

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Vorwort</b> . . . . .	9
<b>1. Einführung</b> . . . . .	11
Manager der alten Schule . . . . .	13
Das Geheimnis, wie man ein Prozent der Wett- bewerbsfähigkeit zurückgewinnen kann . . . . .	15
Der Weg zur Erkenntnis . . . . .	18
Undifferenzierte Strategien des Nullwachstums. . . . .	20
Reifestadium – früher als erwartet . . . . .	24
Die drei Regeln der Reaktivierung . . . . .	26
Das Perpetuum mobile der Exklusivität. . . . .	30
Die Regenerierung der Absatzkurven . . . . .	34
Wachstumspartnerschaft . . . . .	36
<b>2. Kondensation – die exklusive Unternehmung</b> . . . . .	39
Die Festlegung von Spitzenpreisen . . . . .	41
Die Exklusivitätsformel . . . . .	43
Das Konzept des erkannten Wertes . . . . .	45
Die Vermeidung der Qualitätsdiskussion . . . . .	46
Das Bestehen der Feuerprobe . . . . .	47
Exklusive Preise . . . . .	49
Preise, die sich nach dem Kunden richten . . . . .	50
Die Fragestellungen der Exklusivität . . . . .	51
<b>3. Konzentration – die Erschließung von   Marktnischen</b> . . . . .	53
Unordnung versus 80/20-Regel . . . . .	54
Zwei Kundenschichten . . . . .	58
Die Volumenfalle . . . . .	61
Unser Spezialgebiet . . . . .	63
<b>4. Auswahl der Besten – das Wachstumsteam</b> . . . . .	67
Die Zusammensetzung des Wachstumsteams . . . . .	69

Modelle mit Risikocharakter . . . . .	71
Die Leistungsstandards des Teamleiters . . . . .	73
Partnerschaft im Lernen und Lehren . . . . .	75
Gemeinsame Wachstumsplanung. . . . .	78
<b>5. Kundenarbeit . . . . .</b>	<b>81</b>
Die Neudefinition des Produkts. . . . .	82
– Das Konzept der »ausreichenden« Leistung . . . . .	86
– Die Rückführung der Produkte zur Exklusivität . . . . .	88
Die Erstellung einer Kundendatenbank. . . . .	96
– Das APACHE-Datensystem . . . . .	98
– Die gewinnschaffende APACHE-Partnerschaft . . . . .	101
– Der praktische Einsatz von APACHE . . . . .	102
– Die Einordnung der Kunden . . . . .	105
<b>6. Beratung . . . . .</b>	<b>111</b>
Verkauf des Wachstums . . . . .	112
– Die Wertbestimmung des Produktes . . . . .	113
– Das Absatzwachstum der Kunden. . . . .	115
– Ausrichtung der Preise nach den Gewinnwerten. . . . .	117
– Die Methode des beratenden Verkaufs . . . . .	118
– Wie beratende Verkäufer das Wachstum ihrer Kunden steigern . . . . .	118
– Die verschiedenen Sparten des beratenden Verkaufs. . . . .	120
– Die gegenseitige Abhängigkeit der Wachstumsziele . . . . .	121
– Wie Kunden das Wachstum einschätzen . . . . .	123
Der Preis für die Gewinne . . . . .	125
– Die Ausrichtung des Preises nach dem Wert . . . . .	126
– Die Festlegung der Spitzenpreise für den gesamten Lebenszyklus . . . . .	130
– Zuverlässigkeit als selbstverständliches und unver- zichtbares Markenzeichen . . . . .	133
– Der individuelle Preis. . . . .	133
Zusammenarbeit mit wachstumsorientierten Branchen . . . . .	136
– Die Bestimmung der Partner . . . . .	136
– Bedingungen, die unsere Partner erfüllen müssen. . . . .	138
– Die Verwirklichung der Partnerschaft . . . . .	142
– Der Stellenwert der Partnerschaft . . . . .	143

- Der Auswahltest für die Partner . . . . .	143
- Die Grenzen des Reifestadiums . . . . .	145
<b>Anhang A: Die Reaktivierungslehre . . . . .</b>	<b>149</b>
<b>Anhang B: Exklusivität als Mittel zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit . . . . .</b>	<b>151</b>
Kundenspezifische Werte . . . . .	153
Die Bewertung des Wertes . . . . .	155
Die Sinnlosigkeit der Versuche, Produktwerte exklusiv zu gestalten . . . . .	157
Drei Arten von Wertsteigerung . . . . .	158
Die Einnahme einer exklusiven Stellung . . . . .	160
Anwendungsspezialisten . . . . .	161
Fortbildungsspezialisten . . . . .	162
Nachweisspezialisten . . . . .	164
Wie exklusive Hersteller sich von ihrer Exklusivität überzeugen können . . . . .	168
<b>Anhang C: Unternehmerische Einsatzbereitschaft auf dem Gebiet der Technologie zur Sicherung zukünftiger Wettbewerbsfähigkeit . . . . .</b>	<b>171</b>
Die Einordnung neu entstehender Technologien . . . . .	172
Wachstumszyklen für gewinnträchtige Sparten . . . . .	175
Die Trefferquote von eins zu acht . . . . .	176
Das Verhältnis von drei Sparten, die überleben können, zu zwei Sparten, die ausfallen . . . . .	178
Die Urheberschaft des Managements . . . . .	179
Die Durchführung . . . . .	181
Die Lösung von Problemen im Vorfeld . . . . .	187
<b>Firmenverzeichnis . . . . .</b>	<b>195</b>
<b>Glossar . . . . .</b>	<b>196</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>198</b>