

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1. Einführung	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
2. Kondensation – die exklusive Unternehmung	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
3. Konzentration – die Erschließung von Marktnischen	53
Unordnung versus 80/20-Regel	54
Zwei Kundenschichten	58
Die Volumenfalle	61
Unser Spezialgebiet	63
4. Auswahl der Besten – das Wachstumsteam	67
Die Zusammensetzung des Wachstumsteams	69

Modelle mit Risikocharakter	71
Die Leistungsstandards des Teamleiters	73
Partnerschaft im Lernen und Lehren	75
Gemeinsame Wachstumsplanung.	78
5. Kundenarbeit	81
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
6. Beratung	111
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
Anhang A: Die Reaktivierungslehre	149
Anhang B: Exklusivität als Mittel zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit	151
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
Anhang C: Unternehmerische Einsatzbereitschaft auf dem Gebiet der Technologie zur Sicherung zukünftiger Wettbewerbsfähigkeit	171
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
Firmenverzeichnis	195
Glossar	196
Stichwortverzeichnis	198