

Inhalt

Vorwort zur englischen Ausgabe.....	9
Vorwort zur deutschen Ausgabe.....	13
1. Der Zwang zum Handeln.....	17
1.1 Märkte verändern sich.....	18
1.2 Märkte stagnieren.....	19
1.3 Mächtige Handelsorganisationen und Eigenmarken des Handels.....	20
1.4 Technologiewandel.....	20
1.5 Politische Veränderungen.....	21
1.6 Internationaler Wettbewerb.....	21
1.7 Motivation der Führungskräfte und Mitarbeiter.....	22
2. Unternehmensentwicklung – Alternativen und Beispiele.....	23
2.1 Produktpflege.....	24
2.2 Internationalisierung des laufenden Geschäftes.....	35
2.3 Diversifizierung – internes Wachstum mit neuen Produkten in neuen Märkten.....	46
2.4 Unternehmensentwicklung durch Akquisitionen.....	54
2.5 Andere Methoden des externen Wachstums.....	71
2.6 Reorganisation durch Aufgabe von Geschäfts- zweigen oder Rationalisierung.....	76
3. Unternehmensplanung.....	79
3.1 Kurzfristige und langfristige Planung.....	79
3.2 Entwicklungsstrategie.....	81
3.3 Wer sollte für die Planung zuständig sein?.....	83
4. Prioritäten setzen in der Unternehmensentwicklung.....	86
5. Produktpflege.....	93
5.1 Die Stärke eines Unternehmens liegt in seinem Stammgeschäft.....	93
5.2 Die Lebenszyklustheorie ist eine Entschuldigung.....	94

5.3	Entwicklung des Stammgeschäftes.....	95
6.	Produktentwicklung.....	116
6.1	Fehlerquote in den USA und Großbritannien.....	116
6.2	Gegenwärtige Probleme für neue Produkte.....	120
6.3	Grundsätzliches zur Produktentwicklung.....	124
6.4	Die einzelnen Schritte eines Projektes.....	129
6.5	Die relative Bedeutung verschiedener Faktoren.....	136
6.6	Grundregeln für die Produktentwicklung.....	139
7.	Der kreative Funke.....	143
7.1	Ideensuche.....	145
7.2	Ideen aus dem Ausland.....	149
7.3	Ideen aus Forschung und Entwicklung und aus der Beobachtung technischer und verpackungsmäßiger Entwicklungen.....	152
7.4	Ideenfindungs-Sitzungen.....	154
7.5	Erfahrungen aus früheren Projekten.....	158
7.6	Segmentierung.....	160
8.	Von der Idee zum Konzept.....	163
8.1	Das Image-Konzept.....	167
8.2	Einen Wettbewerbsvorsprung halten.....	169
9.	Was bedeutet ein Name?.....	172
9.1	Ein Name für alle Produkte oder gesonderte Namen für einzelne Sortimente oder für jeden Artikel?.....	174
9.2	Namen in der Phase der Konzeptentwicklung.....	176
10.	Der Preis.....	178
10.1	Heutige Praxis.....	178
10.2	Wie kann man abschätzen, was der Markt hergibt?.....	182
10.3	Die Preisentscheidung.....	188
11.	Das Design.....	190
11.1	Gestaltung von neuen Produkten.....	191
11.2	Verpackungsdesign bei neuen Produkten.....	194

12.	Marktforschung und andere Untersuchungsmethoden	196
12.1	Nutzen der Untersuchungen.....	199
12.2	Simulierter Labortest und Modellrechnungen.....	205
12.3	Handelsforschung.....	206
12.4	Annahmen, Entscheidungen und Risiken.....	213
13.	Die Einführung.....	219
14.	Globales Wachstum?.....	229
15.	Unternehmenskauf.....	233
15.1	Unternehmenskauf versus interne Entwicklung.....	233
15.2	Akquisitionspolitik.....	236
15.3	Wie man zu einer Kurzliste kommt.....	237
15.4	Detaillierte Prüfung und Bewertung.....	239
15.5	Kontakt und Verhandlungen.....	252
16.	Integration nach der Übernahme.....	255
16.1	Mit dem Abschluß des Übernahmevertrages fängt alles erst an.....	255
16.2	Organisation der Akquisition.....	256
16.3	Synergien durch Akquisitionen.....	258
16.4	Langfristige Entwicklung.....	260
17.	Andere Methoden des externen Wachstums.....	262
18.	Organisation und Einstellung zur Unternehmens- entwicklung.....	264
18.1	Unterschiedliche Ansichten über die Bedeutung der Organisation.....	264
18.2	Unterschiede in der Organisation der Unterneh- mensentwicklung.....	267
18.3	Einstellungen zur Entwicklung.....	269
18.4	Leute.....	270
18.5	Externe Ressourcen.....	273
19.	Schlußfolgerungen.....	275

Literatur.....	279
Bemerkungen zum Autor und zum Übersetzer.....	281
Stichwortverzeichnis.....	283