

Inhalt

| | |
|---|----|
| Vorwort | 9 |
| Kapitel 1: Diagnose der Krise | 11 |
| Die Krise ist eine Absatz-, keine Kostenkrise | 11 |
| Welche Ursachen hat die Krise? | 14 |
| Was hat sich am Kundenverhalten geändert? | 34 |
| Zusammenfassung | 38 |
| Kapitel 2: Was gegen die Krise wirkt und was nicht | 43 |
| Zusammenhang von Angebot und Nachfrage | 43 |
| Gewinntreiber und ihre Wirkung | 46 |
| Schnelligkeit der Wirkung | 50 |
| Welche Rezepte in der Krise nicht ziehen | 53 |
| Zusammenfassung | 56 |
| Kapitel 3: Kosten intelligent senken | 60 |
| Die Kostentreiber verstehen | 60 |
| Viele Kostenparameter einsetzen | 64 |
| Insourcing nutzen | 68 |
| Nicht an falschen Stellen sparen | 69 |
| Zusammenfassung | 73 |

| | |
|---|----|
| Kapitel 4: Sofortmaßnahmen bei veränderten Kundenbedürfnissen | 77 |
| Sofortmaßnahme 1: Geben Sie ungewöhnliche Garantien! . . . | 77 |
| Sofortmaßnahme 2: Vereinbaren Sie eine »Probezeit« für Maschinen! | 79 |
| Sofortmaßnahme 3: Akzeptieren Sie erfolgsabhängige Bezahlung! | 80 |
| Sofortmaßnahme 4: Kommunizieren Sie harte Vorteile! | 81 |
| Sofortmaßnahme 5: Spielen Sie Ihre Finanzkraft aus! | 81 |
| Sofortmaßnahme 6: Akzeptieren Sie Tauschgeschäfte! | 83 |
| Sofortmaßnahme 7: Werben Sie Kunden von angeschlagenen Konkurrenten ab! | 84 |
| Sofortmaßnahme 8: Entwickeln Sie neue Geschäftsmodelle! | 85 |
| Zusammenfassung | 87 |

| | |
|--|-----|
| Kapitel 5: Sofortmaßnahmen für Vertrieb und Außendienst | 89 |
| Sofortmaßnahme 9: Steigern Sie Ihre Vertriebsleistung! | 89 |
| Sofortmaßnahme 10: Erhöhen Sie die Kernvertriebszeit! | 92 |
| Sofortmaßnahme 11: Steuern Sie Kundenbesuche differenzierter! | 94 |
| Sofortmaßnahme 12: Stärken Sie den Direktvertrieb! | 94 |
| Sofortmaßnahme 13: Erschließen Sie neue Kundensegmente! . | 96 |
| Sofortmaßnahme 14: Loben Sie Sonder-Incentives aus! | 98 |
| Sofortmaßnahme 15: Setzen Sie Innendienstler im Vertrieb ein! | 99 |
| Sofortmaßnahme 16: Werben Sie Verkäufer von der Konkurrenz ab! | 100 |
| Sofortmaßnahme 17: Streuen Sie Top-Verkäufer-Kompetenz breit! | 101 |
| Sofortmaßnahme 18: Verstärken Sie das Cross-Selling! | 103 |
| Sofortmaßnahme 19: Erweitern Sie das Vertriebsassortiment! . . | 106 |
| Zusammenfassung | 107 |

Kapitel 6: Sofortmaßnahmen für Angebots- und Preismanagement 110

Sofortmaßnahme 20: Reduzieren Sie Ihre Angebotsmenge! 110

Sofortmaßnahme 21: Senken Sie Ihre Preise intelligent! 114

Sofortmaßnahme 22: Geben Sie Natural- statt Preisrabatte! 122

Sofortmaßnahme 23: Setzen Sie nichtlineares Pricing und Preisbundling ein! 123

Sofortmaßnahme 24: Verteidigen Sie Ihre Preise mit Zähnen und Klauen! 126

Sofortmaßnahme 25: Erhöhen Sie ausgewählte Preise unter dem Radar der Kunden! 128

Sofortmaßnahme 26: Bereinigen Sie Ihren Rabattdschungel! 130

Sofortmaßnahme 27: Berechnen Sie bisherige Inklusivleistungen separat! 133

Eine Nichtmaßnahme: Preiskriege unbedingt vermeiden! . . . 135

Zusammenfassung 136

Kapitel 7: Sofortmaßnahmen für Service und Dienstleistungen 140

Sofortmaßnahme 28: Vertiefen Sie Ihre Wertschöpfungskette durch angereicherte Serviceangebote! 143

Sofortmaßnahme 29: Erhöhen Sie den Anteil der Kunden mit Serviceverträgen! 145

Sofortmaßnahme 30: Werden Sie vom Produkt- zum Systemanbieter! 145

Sofortmaßnahme 31: Erhöhen Sie Ihre Serviceflexibilität! . . . 147

Sofortmaßnahme 32: Schalten Sie vom Erstmarkt auf den »Aftermarket« um! 147

Sofortmaßnahme 33: Entwickeln Sie innovative Serviceangebote! 149

Zusammenfassung 151

Kapitel 8: Umsetzung der Sofortmaßnahmen 154

Gravierende Fehler vermeiden 154
Sofortmaßnahmen bewerten 156
Prozess der Umsetzung 158
Trainieren und Schulen 169
Berater hinzuziehen 170
Führung in der Krise 174
Zusammenfassung 175

Kapitel 9: Was kommt nach der Krise? 178

Wie verläuft die Krise: V, U, L oder Hysterese? 178
Gesellschaftlich-politische Folgen der Krise 180
Unternehmensebene: Die Krise als Katharsis 187
Zusammenfassung 195

Danksagung 200

Register 201