

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 Vertriebssortiment!	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