

Inhaltsverzeichnis

1	Wie lange wollen Sie tolerieren, dass Ihre Organisation Ihr Wachstum hemmt?	1
1.1	Wachse oder weiche. Wer nicht wächst, stirbt	1
1.2	Innovationen als Wachstumstreiber	4
1.3	Die Bequemlichkeit des Einzelnen	9
1.4	Archetypische Wachstumsbremsen	13
2	Ist Ihre Organisation bereit für das Wachstum?	21
2.1	In welcher Phase des Wachstums befinden Sie sich?	21
2.2	Schnelle Geschäftsprozesse genügen nicht, Sie brauchen gute Schnittstellen	26
2.3	Die Arbeitsweise ist entscheidend	29
2.4	Nichts geht ohne Wachstumssponsoren	34
3	Schauen Sie auf Ihre Marketingabteilung – Sehen Sie kreative Chaoten oder konzeptionelle Profis?	39
3.1	Marketing kann man nicht messen? – Ein Irrtum	39
3.2	Marketing braucht kreative Köpfe	43
3.3	Die Unlust des Marketings an der täglichen Routine	45
3.4	Das Ziel: Marketing als Wachstumskatalysator	48
4	Ist Ihre Verkaufsorganisation ein dunkles Silo oder ein echter Wachstumstreiber?	55
4.1	Nicht ausgebremst, sondern gar nicht erst losgefahren	55
4.2	Vertrieb hasst Struktur	58
4.3	Vertrieb und Zusammenarbeit – zwei Welten prallen aufeinander	60
4.4	Das Ziel: Der wachstumstreibende Vertrieb	66
5	Fokussiert sich die F&E-Abteilung auf das eigene Ego oder auf Wachstum?	69
5.1	Was bedeutet F&E für Sie?	69
5.2	Wie viel Liebe braucht ein neues Produkt?	73
		XV

5.3	Das F&E-Debakel – Forscher, die sich nur selbst verwirklichen	76
5.4	Das Ziel: F&E als Innovationsdrehscheibe	79
6	Wird Ihre Einkaufsabteilung für das Erbsenzählen belohnt – oder für Qualität?	85
6.1	Der Einkauf – die Drückertuppe?	85
6.2	Wie kompetent ist Ihr Einkauf wirklich?	88
6.3	Wes' Brot ich ess', des' Lied ich sing'	92
6.4	Das Ziel: Qualität als Einkaufsmaßstab	97
7	Für die Supportbereiche sind Veränderungen ein Albtraum	101
7.1	Die Rolle der Supportbereiche im Prozess des Wachstums	101
7.2	Logistik, Operations, IT: Überall dabei, überall gefordert	108
7.3	Finanzen, Controlling, Buchhaltung, Revision: Fragen Sie nicht nach Veränderungen	115
7.4	Human Resources – Verdient es seinen Namen?	119
7.5	Die Stabsabteilungen und der luftleere Raum	123
8	Ein gutes Produkt genügt nicht – Sie brauchen einen Wachstumsprozess	127
8.1	Produkte und Leistungen: Wie sichern Sie die Aktualität?	127
8.2	Der Prozess und die Hürden	132
8.3	Sie müssen das Rad nicht neu erfinden	136
8.4	Zusammenarbeiten statt gegeneinander	143
9	Non-Profit-Organisationen – Sie haben keine Ausrede	151
9.1	Nationale und multinationale NGOs – Idealismus als Treiber	152
9.2	Nationale gemeinnützige Organisationen – Das Hauptamt und das Ehrenamt	157
9.3	Berufs- und Branchenverbände	161
9.4	Hochschulen – Freiheit als Prinzip	164
9.5	Krankenhäuser und Kliniken – Der Leidende als Vorwand	167
9.6	Öffentliche Verwaltungseinrichtungen	171
10	Die wirkungsvollsten Wachstumverhinderungsstrategien	173
10.1	Die Chefsache ausrufen	174
10.2	„Effektiv“ absichern	174
10.3	Politik betreiben	176
10.4	Nebelkerzen werfen	177
10.5	Unverbindlichkeit beweisen	178
10.6	Projektinflation schaffen	179
10.7	Erfolge in Frage stellen	179
10.8	Seien Sie auf der Hut	180

11	Sie suchen einen Wachstumsmotor? – Schauen Sie in den Spiegel!	181
11.1	Mir nach, ich folge Euch	181
11.2	Führung und Management sind nicht dasselbe	188
11.3	Das richtige Umfeld.	191
11.4	Die größten Herausforderungen.	196
11.5	Volle Kraft voraus	201
12	Der Mandat Growth Indicator®: Wie kommen wir nun strukturiert an die Bremsen heran?	205
12.1	Das Instrument.	205
12.2	Wo stehen Sie?	208
12.3	Eine Light-Version?	214
12.4	Ihre Belohnung.	214
	Sachverzeichnis	217
	Der Autor	223