

Inhalt

1	Einleitung, Vorwort, Dank	9
2	DOP: Dynamischer-Optimierungs-Prozess (System)	13
A. Führung: eine wichtige DOP-Säule.....		25
3	Führung mit Empathie – alle freuen sich über bessere Ergebnisse	25
4	Beurteilung von Mitarbeitern – gerecht mit Konsequenzen	36
5	Anreize- / Vergütungssystem – zusätzliche gute Motivation	43
6	Potenzialanalyse von Bedarfsträgern – Basis für Umsatzziele	56
7	Potenzialanalyse von Produktgruppen – Basis für Umsatzziele.....	59
8	Zwei Gesellschafter ziehen am Strang – jedoch in unterschiedliche Richtungen	62
9	Bestechung und Korruption im Baugewerbe	65
B. Innovationen – eine DOP-Säule, die den Unterschied ausmacht 68		
10	Innovationen – Kreativität – die Mitarbeiter wirken.....	68
11	Lizenzvergabe und Markteinführung Neuentwicklungen	70
12	Neue Sortimentswerkstoffe einführen – Metalle/Kunststoffe.....	75
13	Sortimentsnutzung in anderen Anwendungen bzw. Segmenten	77
C. Marketing – exzellent, ROI-positiv, Kunden gewinnen, binden.. 79		
14	Markenpolitik und Markenführung – wer kümmert sich wie darum?	79
15	Strategisches Marketing nutzen – Mittel effizient einsetzen.....	89
16	Mehrwerte und Kundennutzen – Schlagworte oder Ziele?	92
17	Dokumentation optimiert – was kann sie bewegen?.....	98

18	Messen – Erlebnis bzw. Revolution für potenzielle Bedarfsträger	101
19	Anzeigenwerbung mit begrenztem Etat – zu mehr Umsatz	107
20	Kundenzeitschrift – stärkt Bindungen	110
21	Individuelle Kundenschulungen, Schulungskurse, Reden, Vorlesungen.....	113
D. Kunden – Vertrieb – Exzellenz bieten.....		117
22	Neukunden – die Würze für jedes Geschäft, Schlüsselkunden.....	117
23	Handels- und Direktverkauf – den eigenen Weg finden	138
24	Kundenertragswerte prägen den Erfolg, analysieren – wie erhöhen? 150	150
25	Vertriebsorganisationen erfolgreich zusammenführen.....	156
26	Kundenbefragung als Basis zur Neuausrichtung / Revolution	160
27	Optimierung der Marktausschöpfung auf diversen Wegen	174
28	Marktaufbau in fremden Regionen mit Eigenarten	206
29	Sortimentsumfang und Nischen nutzen, Exportausbau.....	208
30	Ausbau eines Produktbereichs – externes Wissen hilft	218
31	Definition und Markteinführung eines Lagerprogramms	222
32	Förderung von Sortimentsbereichen – Sicherung Geschäft	224
33	Ausfall wichtiger Kunden – Risiken rechtzeitig abfedern.....	228
E. Margen – Preispolitik – prägen Erfolg und Gewinn		234
34	Preispolitik aktiv und wirksam gestalten – Absatz-, Margenwirkung.....	234
35	Billigprodukte-Risiko – Image-, Margenverlust vermeiden	242
36	Margendenken mit Scheuklappen führt zum Untergang.....	245
F. Wettbewerb im Auge behalten – sich abheben		248
37	Konkurrenzbeobachtung – systematisch, kreativ und tief.....	248

38	Revolution gegen die Spielregeln der Wettbewerber.....	256
39	Akquisition Firma mit Rohrleitungskomponenten Haustechnik.....	275
G. Unternehmensberatung – mit praktischem Nutzen		277
40	Unternehmensberatung Hillinger+Partner (H+P).....	277
41	Effizienz und Eindeutigkeit Produktbezeichnung / Bestell-Code	282
42	Analyse und Weiterentwicklung der eigenen Marktposition.....	286
43	DOP Checkliste – Aktionen, Optimierungskriterien, Strategien, Maßnahmen.....	289
44	Ist-Zustand Daten – Marketing und Vertrieb Erhebung Firma	290
45	Visionen, Missionen, Strategien, Arbeitsweise, Erfolgskriterien.....	291
46	Meinungen zum DOP-System – Auswahl weltweit	298
47	Literaturverzeichnis und Informationsquellen	302
	Stichwortverzeichnis	303