

# Inhalt

1	Einleitung, Vorwort, Dank .....	9
2	DOP: Dynamischer-Optimierungs-Prozess (System) .....	13
<b>A. Führung: eine wichtige DOP-Säule.....</b>		<b>25</b>
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>B. Innovationen – eine DOP-Säule, die den Unterschied ausmacht</b>		<b>68</b>
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
<b>C. Marketing – exzellent, ROI-positiv, Kunden gewinnen, binden..</b>		<b>79</b>
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 Kundens Schulungen, Schulungskurse, Reden, Vor- lesungen .....	113
<b>D. Kunden – Vertrieb – Exzellenz bieten.....</b>		<b>117</b>
22	Neukunden – die Würze für jedes Geschäft, Schlüsselkunden.....	117
23	Handels- und Direktverkauf – den eigenen Weg finden .....	138
24	Kunden ertragswerte prägen den Erfolg, analysieren – wie erhöhen? .....	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
<b>E. Margen – Preispolitik – prägen Erfolg und Gewinn.....</b>		<b>234</b>
34	Preispolitik aktiv und wirksam gestalten – Absatz-, Margen- wirkung.....	234
35	Billigprodukte-Risiko – Image-, Margenverlust vermeiden .....	242
36	Margendenken mit Scheuklappen führt zum Untergang.....	245
<b>F. Wettbewerb im Auge behalten – sich abheben .....</b>		<b>248</b>
37	Konkurrenzbeobachtung – systematisch, kreativ und tief.....	248

38	Revolution gegen die Spielregeln der Wettbewerber.....	256
39	Akquisition Firma mit Rohrleitungskomponenten Haustechnik.....	275
<b>G. Unternehmensberatung – mit praktischem Nutzen .....</b>		<b>277</b>
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