

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	7
Geleitwort .....	9
Vorwort.....	11
<b>1</b>	<b>Wie lange wollen Sie tolerieren, dass Ihre Organisation Ihr Wachstum hemmt?..... 15</b>
1.1	Wachse oder weiche. Wer nicht wächst, stirbt..... 15
1.2	Innovationen als Wachstumstreiber ..... 18
1.3	Die Bequemlichkeit des Einzelnen..... 23
1.4	Archetypische Wachstumsbremsen..... 27
<b>2</b>	<b>Ist Ihre Organisation bereit für das Wachstum?..... 35</b>
2.1	In welcher Phase des Wachstums befinden Sie sich? ..... 35
2.2	Schnelle Geschäftsprozesse genügen nicht, Sie brauchen gute Schnittstellen ..... 39
2.3	Die Arbeitsweise ist entscheidend ..... 43
2.4	Nichts geht ohne Wachstumssponsoren ..... 48
<b>3</b>	<b>Schauen Sie auf Ihre Marketingabteilung – Sehen Sie kreative Chaoten oder konzeptionelle Profis?..... 53</b>
3.1	Marketing kann man nicht messen? – Ein Irrtum..... 53
3.2	Marketing braucht kreative Köpfe ..... 57
3.3	Die Unlust des Marketings an der täglichen Routine ..... 59
3.4	Das Ziel: Marketing als Wachstumskatalysator..... 62
<b>4</b>	<b>Ist Ihre Verkaufsorganisation ein dunkles Silo oder ein echter Wachstumstreiber? ..... 69</b>
4.1	Nicht ausgebremsst, sondern gar nicht erst losgefahren..... 69
4.2	Vertrieb hasst Struktur..... 72
4.3	Vertrieb und Zusammenarbeit – zwei Welten prallen aufeinander ..... 74
4.4	Das Ziel: Der wachstumstreibende Vertrieb..... 80
<b>5</b>	<b>Fokussiert sich die F&amp;E-Abteilung auf das eigene Ego oder auf Wachstum?.. 83</b>
5.1	Was bedeutet F&E für Sie? ..... 83
5.2	Wie viel Liebe braucht ein neues Produkt? ..... 87
5.3	Das F&E-Debakel – Forscher, die sich nur selbst verwirklichen ..... 90
5.4	Das Ziel: F&E als Innovationsdrehscheibe..... 93
<b>6</b>	<b>Wird Ihre Einkaufsabteilung für das Erbsenzählen belohnt – oder für Qualität?..... 99</b>
6.1	Der Einkauf – die Drückertuppe? ..... 99
6.2	Wie kompetent ist Ihr Einkauf wirklich? ..... 102
6.3	Wes' Brot ich ess', des' Lied ich sing' ..... 106
6.4	Das Ziel: Qualität als Einkaufsmaßstab..... 111

<b>7</b>	<b>Für die Supportbereiche sind Veränderungen ein Albtraum.....</b>	<b>115</b>
7.1	Die Rolle der Supportbereiche im Prozess des Wachstums .....	115
7.2	Logistik, Operations, IT: Überall dabei, überall gefordert.....	122
7.3	Finanzen, Controlling, Buchhaltung, Revision: Fragen Sie nicht nach Veränderungen.....	129
7.4	Human Resources – Verdient es seinen Namen? .....	133
7.5	Die Stabsabteilungen und der luftleere Raum .....	137
<b>8</b>	<b>Ein gutes Produkt genügt nicht – Sie brauchen einen Wachstumsprozess.....</b>	<b>141</b>
8.1	Produkte und Leistungen: Wie sichern Sie die Aktualität?.....	141
8.2	Der Prozess und die Hürden .....	146
8.3	Sie müssen das Rad nicht neu erfinden.....	150
8.4	Zusammenarbeiten statt gegeneinander .....	157
<b>9</b>	<b>Non-Profit-Organisationen – Sie haben keine Ausrede .....</b>	<b>165</b>
9.1	Nationale und multinationale NGOs – Idealismus als Treiber .....	166
9.2	Nationale gemeinnützige Organisationen – Das Hauptamt und das Ehrenamt.....	171
9.3	Berufs- und Branchenverbände .....	175
9.4	Hochschulen – Freiheit als Prinzip.....	178
9.5	Krankenhäuser und Kliniken – Der Leidende als Vorwand .....	181
9.6	Öffentliche Verwaltungseinrichtungen .....	184
<b>10</b>	<b>Die wirkungsvollsten Wachstumverhinderungsstrategien .....</b>	<b>187</b>
10.1	Die Chefsache ausrufen .....	187
10.2	„Effektiv“ absichern .....	188
10.3	Politik betreiben .....	189
10.4	Nebelkerzen werfen .....	190
10.5	Unverbindlichkeit beweisen .....	192
10.6	Projektinflation schaffen .....	193
10.7	Erfolge in Frage stellen .....	194
10.8	Seien Sie auf der Hut .....	194
<b>11</b>	<b>Sie suchen einen Wachstumsmotor? – Schauen Sie in den Spiegel!.....</b>	<b>195</b>
11.1	Mir nach, ich folge Euch .....	195
11.2	Führung und Management sind nicht dasselbe.....	202
11.3	Das richtige Umfeld.....	205
11.4	Die größten Herausforderungen .....	210
11.5	Volle Kraft voraus.....	216
	Abbildungsverzeichnis .....	219
	Stichwortverzeichnis.....	221
	Der Autor .....	227