

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	7
Geleitwort	9
Vorwort.....	11
1 Wie lange wollen Sie tolerieren, dass Ihre Organisation Ihr Wachstum hemmt?.....	15
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
2 Ist Ihre Organisation bereit für das Wachstum?.....	35
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
3 Schauen Sie auf Ihre Marketingabteilung – Sehen Sie kreative Chaoten oder konzeptionelle Profis?.....	53
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
4 Ist Ihre Verkaufsorganisation ein dunkles Silo oder ein echter Wachstumstreiber?	69
4.1 Nicht ausgebremst, 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
5 Fokussiert sich die F&E-Abteilung auf das eigene Ego oder auf Wachstum?..	83
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
6 Wird Ihre Einkaufsabteilung für das Erbsenzählen belohnt – oder für Qualität?.....	99
6.1 Der Einkauf – die Drückertruppe?	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

7	Für die Supportbereiche sind Veränderungen ein Albtraum.....	115
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
8	Ein gutes Produkt genügt nicht – Sie brauchen einen Wachstumsprozess....	141
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
9	Non-Profit-Organisationen – Sie haben keine Ausrede	165
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
10	Die wirkungsvollsten Wachstumverhinderungsstrategien	187
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
11	Sie suchen einen Wachstumsmotor? – Schauen Sie in den Spiegel!.....	195
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