

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 Kundens Schulungen, 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
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