Adrian Slywotzky, Richard Wise mit Karl Weber

dandelon.com
© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelon.com network.

Wachsen ohne Wachstumsmärkte

Unternehmensstrategien für neuen Aufschwung

REDLINE WIRTSCHAFT

Inhalt

Teil Eins:
EINE ANDERE WACHSTUMSFORM 7

1. Die Wachstumskrise 9
2. Der Krise trotzen: Cardinal Health 23
3. Nachfrageinnovation: Die erste Hälfte des Erfolgs 43
4. Verborgene Aktiva: Wie man aus einer vagen Chance eine große Chance macht 53

Teil Zwei:
NEUE NACHFRAGE SCHAFFEN 67

5. „Unsere Größe stellt für uns ein gewaltiges Problem dar": GM OnStar 69
6. „Wenn Sie nicht mit dem Kunden sprechen, tut es jemand anderes": Clarke American 87
7. „Eine echte Wucht": John Deere Landscapes 103
8. „Innovation zur edlen Kunst machen": Johnson Controls 119
9. „Die Kunden interessieren sich nicht für unsere Forschungs- und Entwicklungsabteilung": Air Liquide ... 139

Teil Drei:
WIE WACHSTUM REALITÄT WIRD 155

10. Verborgene Passiva: Was zwischen den Zeilen steht 157
11. Die Rolle des mittleren Managements: Wie man zum Wachstumskatalysator wird 177
    Der Job des gehobenen Managements: Ein wachstumskompatibles System schaffen 191

Teil Vier:
MÖGLICHKEITEN AN DER WACHSTUMSFRONT 213

12. Das Konsumverhalten entschlüsseln: Progressive Insurance, DeWolfe Homeowner Services und Mobil Speedpass 215
13. An das Verbraucherherz appellieren: Virgin, Kodak und Intuit 231
14. Die Allgegenwart der Information: Tsutaya, Dassault Systemes und GE Medical Systems 247

Teil Fünf:
ANFANGEN 261

15. Einige Schritte für Montagmorgen 263
16. Einen „Aktionsplan Wachstum" erstellen 275
17. Mittel und Techniken, die man heute einsetzen kann: Mercers Website für Nachfrageinnovation (www.DemandInnovation.com) 291

Danksagung 293

Stichwortverzeichnis 295