

Heinz Wiezorek, Albin Waiiinger

Wachstum mit Gewinn

*20 Methoden für die
systematische Expansion*

*Campus Verlag
Frankfurt/New York*

Inhalt

Vorwort.....	7
Einleitung.....	9
<i>Vertikale Expansion.....</i>	21
<i>I. Neue Produkte.....</i>	<i>23</i>
Methode 1: Neue Produktkategorien.....	24
Methode 2: Maßgeschneiderte Massenfertigung.....	33
Methode 3: Portfolio-Ausweitung.....	37
<i>II. Markenausweitung.....</i>	<i>44</i>
Methode 4: Line Extensions.....	44
Methode 5: Markenkooperationen.....	51
Methode 6: Lizenzvergabe.....	59
Methode 7: Ingredient Branding.....	69
<i>III. Service.....</i>	<i>76</i>
Methode 8: Ergänzende Dienstleistungen.....	76
<i>IV. Relationship Marketing.....</i>	<i>82</i>
Methode 9: Kundenloyalitätsprogramme.....	83
Methode 10: Handel und andere Schlüsselkunden.....	92

Horizontale Expansion	101
<i>V. Neue Vertriebskanäle</i>	103
Methode 11: Vertriebskanal-Innovationen.....	103
Methode 12: Neue Medien.....	109
<i>VI. Multiplikationskonzepte</i>	118
Methode 13: Franchising.....	118
Methode 14: Shop-in-Shop-Konzepte.....	126
Methode 15: Direktverkaufsstrategien.....	130
<i>VII. Übernahmen und Kooperationen</i>	139
Methode 16: Akquisitionen.....	139
Methode 17: Allianzen.....	152
Methode 18: Joint Ventures.....	158
<i>VIII. Geographische Expansion</i>	167
Methode 19: Stufenweise Expansion.....	167
Methode 20: One-Push-Modell.....	171
Integration der Methoden	177
<i>Gedankenmodell</i>	179
Fallstudie 1: Coca-Cola.....	185
Fallstudie 2: Verlagsgruppe Handelsblatt.....	200
Fallstudie 3: Maggi.....	213
Nachwort.....	223
Anmerkungen.....	226
Weiterführende Literatur und Adressen.....	236
Register.....	257