

Paul Millier



Auf dem Prüfstand!

Die 30 gängigsten **Marketing-**
und Managementprinzipien

Inhalt

Vorwort: Und sie drehen sich doch!	9
Teil I: Die Diagnose	15
Kapitel 1: Unternehmen in der Krise	19
Immer die gleiche Diagnose	19
Das Wachstum: Woher kommt es und wohin geht es?	23
Kapitel 2: Die Antikörper des Erfolges	33
Das Management auf der Anklagebank	33
Falsche Prinzipien und Fatalismus	43
Strategische Methoden	47
Kapitel 3: Schwierigkeiten bei Innovationen	51
Eine kritische Situation	53
Waffen zum Am-Ziel-Vorbeischießen	59
Teil II: Die Theorie angesichts der Abweichungen	83
Kapitel 4: Eine Strategie, die auf Treibsand baut	87
Erstes Paradoxon	89
Der Produktlebenszyklus ist kein überall greifendes Modell ..	91
Den größtmöglichen Marktanteil für sich erobern?	100
Vertrauen in sich selbst, in seine Mitarbeiter und in seine Produkte	107
Kapitel 5: Bugs im Projektmanagement	117
Das Projektmanagement – eine zerbrechliche Vase auf einem wackligen Sockel	117
Nichts ist riskanter als das Risiko	123

Kapitel 6: Falsche Ideen zur Angebotsgestaltung und zum Wertschöpfungsprozess	131
Um erfolgreich zu sein, muss eine Idee genial sein	132
Der Kunde ist König	136
Ein Angebot muss dem Kunden Wert bringen	139
Den Kunden fragen, was er will	143
Die Verkäufer in die Innovationsprojekte mit einbeziehen	148
Das Produkt an die Kundenbedürfnisse anpassen	151
Wer am meisten kann, kann am wenigsten	155
Kapitel 7: Falsche Vorstellungen von der Marktanalyse	161
Das Internet macht eine schnelle Quantifizierung der Märkte möglich	162
Je mehr Anwendungen, desto besser	166
Ein Maximum an Informationen über den Markt sammeln, bevor man ihn angreift	169
999 Interviews für eine repräsentative Studie	170
Eine anspruchsvolle Benchmark setzen	175
Kapitel 8: Falsche Vorstellungen von der Markteinführung eines Produkts	177
Das Projekt auf das operative Tagesgeschäft umsetzen	178
Bei der Produkteinführung in allen Bereichen des Marketing-Mix unfehlbar sein	182
In großem Maßstab verkaufen	196
Erst dann lancieren, wenn alles wasserdicht ist	198
Teil III: Die Strenge mit der Sachdienlichkeit versöhnen ..	205
Kapitel 9: Die Prinzipien des Marketings und des Managements weiterentwickeln	207
Der grundlegende Begriff vom „Übergangszustand“	207
Gegensätzliche Standpunkte versöhnen	220
In den „Roaring Forties“ navigieren	233

Kapitel 10: Marketingformen, die an Veränderungssituationen angepasst sind	237
Das Marketing der technologischen Innovation.....	239
Das experimentelle Marketing	259
Das unternehmerische Marketing.....	282
Kapitel 11: Innovationsmanagement	313
Was umfasst das Innovationsmanagement?.....	313
Philosophie der Innovation	316
Planung umfangreicher Projekte	317
Einen regelmäßigen Innovationsfluss stimulieren	321
Organisation der „Funktion Innovation“	332
Schluss	355
Bibliographie	365
Danksagung	377