

Buchtipps von Jochen Treuz
1. Juli 2006

Adrian Slywotzky/Richard Wise: Wachsen ohne Wachstumsmärkte - Unternehmensstrategien für neuen Aufschwung

Redline Wirtschaft, 2005, 294 Seiten, € 24,90, ISBN: 3-636-01140-5

Die Autoren

Beide Autoren sind in führenden Positionen bei der amerikanischen Unternehmensberatung Mercer Management Consulting (160 Büros in 40 Ländern) tätig. Beide befassen sich mit der Weiterentwicklung von Managementmethoden und Wachstumskonzepten.

Das Buch

Die Autoren beginnen mit der Feststellung, dass in vielen Branchen nicht mehr die früher gewohnten Wachstumsraten erreicht werden.

Grund ist die in diesen Bereichen zunehmende Konkurrenz. In Ihrer Not suchen die Unternehmen Wachstum in immer kleiner werdenden Nischen. Die so möglichen Zuwächse bei Umsatz und Gewinn werden so geringer.

Slywotzky und Wise empfehlen als Ausweg nicht die oft vorgeschlagene Produktinnovation, sondern die von ihnen so bezeichnete Nachfrageinnovation. Sie verstehen darunter die Weiterentwicklung der bereits vorhandenen Beziehungen zu den Kunden eines Unternehmens. Konkret: Indem der Anbieter seinem Kunden hilft erfolgreicher zu werden, kann er seinen Umsatz mit diesem Kunden erhöhen.

Anhand von Beispielfällen aus verschiedenen Branchen machen die Autoren im zweiten Kapitel des Buches die Vorgehensweise deutlich. Immer war der Ablauf bei den beschriebenen Unternehmen so, dass erkannt wurde, dass neue Wege zur Erreichung des gewünschten Wachstums beschritten werden müssen. Im Regelfall mussten dann vorhandene Kenntnisse und Kundenbeziehungen in neue Tätigkeitsfelder überführt werden. Durch die zahlreichen sehr detailliert beschriebenen Beispiele aus vielen unterschiedlichen Branchen wird es dem Leser leicht gemacht, die dort gewonnenen Erfahrungen auf sein eigenes Unternehmen zu übertragen. Am Ende jedes Beispiels wird anhand von drei Fragestellungen versucht Anregungen zu geben, den gezeigten Lösungsweg mit den Gegebenheiten des eigenen Unternehmens zu vergleichen. Im dritten Kapitel werden Schwierigkeiten und Möglichkeiten zur Entwicklung eines wachstumsorientierten Unternehmens gezeigt. Unterschieden werden dabei unternehmenskulturelle Schwächen, wie z.B. eingefahrene Denkmuster, strukturelle Schwächen, wie z.B. unzureichende Informationssysteme und externe Schwächen, wie z.B. nicht ausgenutzte Vertriebskanäle und Vertriebsallianzen. Die Autoren stellen fest, dass schon drei oder vier dieser Schwächen jede noch so gute Wachstumsidee zum Scheitern bringen können. Sie beschreiben an Hand von Fallbeispielen, wie man derartige Widerstände überwinden kann, und so letztendlich sein Unternehmen als Mitarbeiter oder Führungskraft weiterentwickeln kann.

Im letzten Teil des Buches liefern die beiden Autoren noch Denkanstöße und konkrete Vorgehensweisen zur Umsetzung des bis dahin gezeigten im eigenen Unternehmen. Schön ist, dass nicht irgendwelche theoretischen Ansätze bemüht werden, sondern gut nachvollziehbare Fälle aus der Unternehmenswirklichkeit verschiedener Branchen.

Alles in allem ein sehr interessantes und leicht lesbares Buch, das sich an alle wendet, die ihr Unternehmen zurück auf einen Wachstumskurs bringen wollen.

www.treuz.de