

Richtig größer werden

Wenn die Umsätze sinken, die Margen nicht zu halten sind und schließlich die Gewinne ausbleiben, stoßen Manager häufig an ihre Grenzen. Zwar setzen sie Nullrunden oder Kürzungen bei Löhnen und Gehältern durch, lassen freie Stellen unbesetzt, trennen sich von immer mehr Mitarbeitern und schließen oder verkaufen Verlust bringende Geschäftsbereiche. Zu oft sind diese gängigen und scheinbar bewährten Maßnahmen jedoch nichts anderes als Kosmetik der Ergebnisse.

Kostensenkungen haben noch kein Unternehmen groß gemacht. Wichtiger als Sparen sind neue Ideen, die zum Beispiel zu Produktinnovationen führen oder den Weg in unerschlossene Märkte aufzeigen. Aber wo liegen die Quellen neuen Wachstums? Welche Strategien helfen, diese für Ihr Unternehmen zu erschließen? Und wie stellen Sie sicher, dass am Ende die Rendite stimmt?

Die vorliegende Ausgabe des Harvard Businessmanagers widmet sich umfassend dem Thema Wachstum und gibt Antworten auf diese Fragen. In den drei Heftteilen „Märkte schaffen“, „Partner finden“ und „Perspektiven öffnen“ erläutern renommierte Experten wie Managementvordenker Gary Hamel, Fritz Kröger, Vice President von A. T. Kearney Deutschland, und die Marketingprofessoren Jacquelyn S. Thomas, Werner Reinartz und V. Kumar, wie auch in sparsamen Zeiten Erfindungen möglich sind, wann sich Fusionen lohnen und wie Sie mehr aus Ihren Kunden herausholen.

Wohl kein Manager wird behaupten, sein wichtigstes Ziel seien schwarze Zahlen im nächsten Quartalsbericht. Doch vom Bekenntnis zur Nachhaltigkeit bis zu tatsächlich beständigem und gesundem Wachstum ist es ein weiter Weg. Ein Weg, den die Familie von Michael Prinz zu Salm-Salm als Waldbesitzerin schon seit Jahrhunderten beschreitet. Im Gespräch mit dem Harvard Businessmanager nimmt der Prinz Sie mit an „Die Wiege der Nachhaltigkeit“ (ab Seite 102).



Christoph Seeger,
Chefredakteur

Christoph Seeger