

Ran an den Kunden

Erst war es nur das Problem weniger Branchen, nun betrifft es fast alle Unternehmen: Die Aufträge bleiben weg. Im Unterschied zu den nach wie vor kauffreudigen privaten Konsumenten haben viele Geschäftskunden voll auf die Bremse getreten. Etats sind eingefroren und teilweise erheblich gekürzt; Strategien geraten ins Wanken; die Vergabe von Aufträgen wird nicht selten Vorstandssache.

Wie schafft es Ihr Vertrieb, in diesen schwierigen Zeiten gute Umsätze zu machen? In unserer Titelseite schlagen US-Unternehmensberater Philip Lay und seine Koautoren ein völlig neues Vorgehen im B2B-Geschäft vor. Kern des Konzepts: Identifizieren Sie ein für den Kunden bedrohliches, aber noch unbekanntes Problem, suchen Sie nach einer überzeugenden Lösung, und präsentieren Sie das Ganze einem möglichst hochrangigen Entscheider. Wie das genau funktioniert, lesen Sie in „Provozieren Sie Ihre Kunden“ ab Seite 20.

Jede Krise ist gut, weil sie zum Nachdenken und Umdenken anregt. Gründlich nachgedacht hat eine Gruppe von 17 Wissenschaftlern der Universität St. Gallen; sie hat ihre Thesen in einem umfangreichen Papier zusammengefasst. Christoph Lechner, Professor für strategisches Management an der Hochschule, räumt im Interview Versäumnisse seiner Zunft ein, zieht Konsequenzen für die Ausbildung des Führungsnachwuchses und fordert Veränderungen in den Unternehmen. „Manager überschätzen sich“ lesen Sie ab Seite 12.

Eine Gruppe von Managern, Beratern und Professoren um den US-Vordenker Gary Hamel stellt sogar einen 25 Punkte umfassenden Katalog der wichtigsten Herausforderungen für eine modernere und bessere Unternehmensführung vor. Die Essenz dieser Überlegungen finden Sie in „Mission: Management 2.0“ ab Seite 86.



Christoph Seeger,
Chefredakteur

A handwritten signature in black ink that reads "Christoph Seeger".