

Inhaltsverzeichnis

TEIL A: DIE KUNDENVERBINDUNG	1
1 Warum „Internehmen“?	3
1.1 Das herkömmliche Organisationsdiagramm	4
1.2 Der Aufbau des Internehmens	5
1.3 Expandieren in das Umfeld	7
1.4 Zusammenfassung	8
1.5 Denkanstöße	8
2 Die Kundenbeziehung	9
2.1 Kundenzufriedenheit allein genügt nicht mehr	9
2.2 Weltweite Veränderungen bedeuten das Ende der einfachen Produktbeziehung	11
2.3 Ein neues strategisches Ziel	12
2.4 Was es heißt, in kundenseitige Prozesse einbezogen zu sein	14
2.5 Wachstum durch Internehmen	15
2.6 Einstellen auf die Geschäftsprozesse des Kunden	15
2.7 Zusammenfassung	17
2.8 Denkanstöße	17
3 Der Clou des Internehmens	19
3.1 Massenproduzenten	20
3.2 Die neuen Mitbewerber	21
3.3 Strategische Fragen erfordern strategische Antworten	23
3.4 Zusammenfassung	26
3.5 Denkanstöße	27
4 Dynamische Beziehungen	29
4.1 Die distanzierte, langsame alte Welt	30
4.2 Die interaktive, dynamische neue Welt	31
4.3 Das unterschiedliche Verhalten verknüpfter, dynamischer Geschäfte	31

4.4	Die neue Geschäftswelt ist dynamisch und vernetzt	32
4.5	Zusammenfassung	35
4.6	Denkanstöße	35
5	In der Kürze liegt die Würze	37
5.1	Zeitersparnis schlägt Wettbewerb	37
5.2	Wertschöpfende Prozesse	38
5.3	Das Rennen läuft	40
5.4	Zunehmende Produktvielfalt	40
5.5	Strukturveränderungen durch Konzentration auf schnelle Prozesse	41
5.6	Von der Isolation zur Zeitersparnis	43
5.7	Wie kurz ist Ihre „Halbierungszeit“?	44
5.8	Institutionelle Trägheit	46
5.9	Zusammenfassung	47
5.10	Denkanstöße	47
6	Das Produkt als Plattform	49
6.1	Nur Hardware zu liefern reicht nicht aus	50
6.2	Wie Unternehmen Produkt, Service und Information verschmelzen	51
6.3	Mit der Produktplattform das Geschäft ausweiten	54
6.4	Fortschrittliche Technologie und Verschmelzungsprodukte	55
6.5	Komplettlösungen stammen immer von Menschen	57
6.6	Zusammenfassung	58
6.7	Denkanstöße	58
7	Jedem das Seine	59
7.1	Hohe Kosten in der Massenfertigung	60
7.2	„Konsument“ und „Kunde“	61
7.3	Ein Wettbewerbsvorteil bei Maßanfertigung entsteht nur durch kürzere Durchlaufzeiten	62
7.4	Nutzen Sie neue Technologien sofort – oder jemand anderes wird es tun	64
7.5	Zusammenfassung	67
7.6	Denkanstöße	67

8	Teile, um zu herrschen	69
8.1	Fragmentierung ausgereifter Produkte	70
8.2	Produktfragmentierung erweitert die Märkte	72
8.3	Vereinfachung vor der Fragmentierung	74
8.4	Fragmentierung verlagert den Fokus vom Produkt auf den Prozeß	76
8.5	Zusammenfassung	77
8.6	Denkanstöße	77
9	Globale Verbindungen	79
9.1	Globaler Produktservice und Pflege	81
9.2	Globale Informationssysteme	82
9.3	Die Schlacht um Informationsanteile	84
9.4	Multimedia für das Marketing	87
9.5	Anbieten – Global und Lokal	89
9.6	Logistik im globalen Raum	90
9.7	Zusammenfassung	91
9.8	Denkanstöße	91
TEIL B:	BEZIEHUNGEN ZUM GEGENSEITIGEN NUTZEN	93
10	Unterschiedliche Sichtweisen	95
10.1	Der Kunde ist nicht König!	96
10.2	Die Partner-Perspektive	98
10.3	Weitere Beteiligte	98
10.4	Die Sichtweise der Arbeitnehmer	101
10.5	Zusammenfassung	102
10.6	Denkanstöße	103
11	Ausgeglichene Beziehungen	105
11.1	Der Wertschöpfungsfaktor	108
11.2	Der Belohnungsfaktor	109
11.3	Der Verbindungsfaktor	110
11.4	Zusammenfassung	112
11.5	Denkanstöße	112

12 Wertschöpfung für den Kunden	113
12.1 Nicht meßbare Wertschöpfung	114
12.2 Meßbare Wertschöpfung	117
12.3 Zusammenfassung	121
12.4 Denkanstöße	122
13 Der Kunde Ihres Kunden	123
13.1 Teilen Sie die Erfahrungen Ihrer Kunden	124
13.2 Wertschöpfende Beziehungen	126
13.3 Beziehungen ausbauen	128
13.4 Zusammenfassung	129
13.5 Denkanstöße	130
14 Zuerst kommt der Nutzen – dann der Preis	131
14.1 Eine besondere Beziehung	132
14.2 Das Preissegment und die Wertschöpfung	133
14.3 Vertrauen und Teilen	135
14.4 Das Segment geteilten Risikos und geteilten Gewinns	136
14.5 Zusammenfassung	138
14.6 Denkanstöße	139
15 Verbindungen schaffen	141
15.1 Nützliche Verbindungen	141
15.2 Meßbare und belohnende Verbindung	143
15.3 Virtuelle Teams	145
15.4 Zusammenfassung	146
15.5 Denkanstöße	147
16 Virtuelle Beziehungen	149
16.1 Was ist eine virtuelle Organisation?	150
16.2 Merkmale der virtuellen Organisation	151
16.3 Merkmale der virtuellen Organisation	153
16.4 Ein Netz spinnen	154
16.5 Das Netz ausnutzen	156
16.6 Dynamische, verbundene Organisationen	157

16.7	Die Rechtsform einer virtuellen Organisation	158
16.8	Zusammenfassung	160
16.9	Denkanstöße	161
17	Der Vertrauensfaktor	163
17.1	Kernkompetenzen des Internehmens	165
17.2	Vertrauenswerte und Ethik im Internehmen	169
17.3	Zusammenfassung	171
17.4	Denkanstöße	171
TEIL C: VOM UNTERNEHMEN ZUM „INTERNEHMEN“		173
18	Teams und keine Ausschüsse	175
18.1	Ein Team ist kein Ausschuß	176
18.2	Teams trainieren und bevollmächtigen	178
18.3	Teams bilden	180
18.4	Wie man erfolgreiche Teams bildet	181
18.5	Dauerhaft erfolgreiche Teams	183
18.6	Zusammenfassung	184
18.7	Denkanstöße	185
19	Folgen Sie dem Geld	187
19.1	Weshalb der traditionelle Kostenansatz falsch ist	188
19.2	Wie die heutige Geschäftswelt die traditionellen Kostenrechnungsmethoden anwendet	190
19.3	Aktivitätsbezogene Kostenrechnung	193
19.4	Zielkostenrechnung	196
19.5	Die Geldflußmethode	197
19.6	Zeitbasierte Kostenrechnung	205
19.7	Zusammenfassung	207
19.8	Denkanstöße	208
20	Der menschliche Faktor	209
20.1	Menschen sind wertvoll	209
20.2	Verantwortung weitergeben	211
20.3	Die Verantwortung des Unternehmens	213

20.4	Statt Anstellung auf Lebenszeit lebenslange Attraktivität für den Arbeitsmarkt	214
20.5	Unternehmen-Angestellten-Verhältnis	215
20.6	Worauf der Internemenslenker achten sollte	217
20.7	Zusammenfassung	217
20.8	Denkanstöße	218
21	Den Weg zeigen	219
21.1	Die Verantwortung der Unternehmensführung	220
21.2	Leiter und Manager	221
21.3	Jeder Angestellte ist ein Leiter	222
21.4	Leiter lenken, Manager befehlen	223
21.5	Ansprüche an den Leiter	224
21.6	Neue Rollen und neue Arbeitsplätze	226
21.7	Zusammenfassung	229
21.8	Denkanstöße	229
22	Erschaffen des Internemens	231
22.1	Die Vorgehensweise	232
22.2	So fangen Sie an	233
22.3	Einen Handlungsplan erstellen	234
22.4	Die Arbeitsblätter ausfüllen	236
22.5	Marktkräfte als Antrieb für Geschäftsveränderungen	237
	22.5.1 Sich verschärfender Wettbewerb	237
	22.5.2 Fragmentierung der Märkte	239
	22.5.3 Kooperative Produktionsbeziehungen	240
	22.5.4 Veränderte Kundenbedürfnisse	241
23	Es zum Leben erwecken	245
23.1	Eigenschaften auf Unternehmensebene	246
	23.1.1 Lösungen anbieten	246
23.2	Die Zusammenarbeit pflegen	248
23.3	Schaffen einer Infrastruktur	250
23.4	Interoperabilität	250
23.5	Umgestaltungsfähigkeit	252
23.6	Flexibilität	252

24 Die Veränderungen meistern	255
24.1 Faktoren auf Unternehmensebene	255
24.1.1 Anpassungsfähige Organisationsstrukturen	255
24.2 Faktoren auf Unternehmensebene	259
24.2.1 Wissensorientierte Unternehmen	259
24.3 Schaffen einer Infrastruktur	262
24.3.1 Interoperabilität	262
24.3.2 Umgestaltungsfähigkeit	263
24.3.3 Flexibilität	264
25 Das Maß des Erfolgs	265
25.1 Vorschläge für den Handlungsplan	265
25.2 Managementsystem des Internehmens	266
25.3 Geschäftsprozesse im Internehmen	268
25.4 Ausgefüllte Arbeitsblätter zweier Unternehmen	271
25.4.1 Able County Hospital	271
25.4.2 Universalwerke	281
25.5 Zusammenfassung	284
Zum Nachschlagen und Nachlesen	291
Schlagwortregister	295