
New Business Style

Das Management- und Marketing-Prinzip
künftiger Unternehmenserfolge

Rolf Zimmermann

GELLIUS
academy

Inhaltsverzeichnis

Vorworte	9
Wirtschaftsethik gelebt – nicht nur gepredigt	10
Individualität und Menschlichkeit	12
Mehr unternehmerische Verantwortung und Bescheidenheit	14
1 New Business Style – reason why?	15
1.1 <i>New Business Style in Zeiten globaler Vernetzung</i>	17
Erneuerung – oder weiter wie im letzten Jahrhundert?	18
Mit New Business Style zu neuen strategischen Erfolgspositionen!	18
1.2 <i>Szenarien des Wandels</i>	20
Sind neue Rahmenbedingungen und Impulse erforderlich?	21
Eine tragfähige Brücke in die Zukunft	23
2 Ausgangspunkt I: Businessumfeld & Trendbarometer	25
2.1 <i>Entwicklungen und Trends wachsam verfolgen</i>	26
2.2 <i>Ein praxisorientiertes Konzept zur Informationsverarbeitung</i>	28
Stufe 1: Persönliche Marktforschung – gelebte Marktnähe	28
Stufe 2: Die Situationsanalyse: rollende und pragmatische Datensammlung	30
Stufe 3: Entwicklungs- und Trendmonitoring	33
2.3 <i>Business- und Consumer-Trends der nächsten Jahre</i>	34
Individualisierung und Erlebnisorientierung	35
Beschleunigung, Flexibilisierung und Dauerverfügbarkeit	35
Mehr Kooperation statt nur Konkurrenz	36
Know-how und Elektronisierung	37
Qualitäts- und Innovationsdruck	38
Komplexität und Neue Einfachheit	38

Wellness, Style und die Suche nach Sinn	39
Menschlichkeit und Vertrauen	39
„Heute schon gechanged?“ – Der Hang zu Managementmoden	40
<i>2.4 Von Informationen und Trends zum Evaluationsfilter</i>	41
3 Ausgangspunkt II: Neues Markt-Management	45
<i>3.1 Erfolgsfaktor Mensch</i>	46
Der Mensch – Schlüsselfigur im neuen Markt-Management	46
Der Mensch in der Rolle des Kunden	46
Menschen im Unternehmen	47
Virtueller – schneller – rationeller?	48
<i>3.2 Vom Markt – dem schillernden Wesen</i>	49
Was aber heißt eigentlich „Markt“?	49
Sind wir dem Markt „unterstellt“?	50
Ist der Markt unser größtes Vermögen?	50
Erhalt der Marktnähe trotz steigender Komplexität?	52
<i>3.3 Management und Marketing, heute und morgen</i>	53
Hat „echtes Marketing“ bislang nicht stattgefunden?	54
Management-Instrumente von gestern für Märkte von morgen...?	54
Von der Unternehmenskultur zur Markt-, Kunden- und Dienstleistungskultur	55
<i>3.4 Die Module des Neuen Markt-Managements</i>	56
Modul 1: Die Grundelemente des Markt-Managements	56
Modul 2: Eine neue Marktphilosophie	58
Modul 3: Integrierte Markt-Management-Faktoren	60
Modul 4: Die Umsetzungsinstrumente des Markt-Managements	62
Maßnahmen zur Förderung der Markt-Management-Kultur	66
<i>3.5 Der Mensch im Spannungsfeld der Markt-Management-Praxis</i>	67

4	New Business Style – Bausteine eines neuen Managementbewusstseins	79
4.1	<i>Eine neue Ethik braucht das Land</i>	81
4.2	<i>Ökonomie und Ökologie in Harmonie</i>	84
4.3	<i>Neue Dimensionen der Einzigartigkeit</i>	85
4.4	<i>Management und Marketing als „Human-Value-Management“</i>	88
4.5	<i>Win-Win und Fairness</i>	89
4.6	<i>Unternehmer- und Manager-Persönlichkeiten von morgen</i>	90
	1 Fach- oder Sachkompetenz	90
	2 Sozialkompetenz	91
	3 Selbstmanagementkompetenz	93
	4 Vernetzungs-, Implementierungs- und Integrationskompetenz	95
4.7	<i>Freude am Job – Spaß an der Berufung. Identifikation und Identität</i>	98
4.8	<i>Unternehmenserfolge anders messen und beurteilen</i>	100
4.9	<i>Lebenslanges Lernen (LLL)</i>	101
5	Die Zukunft hat schon begonnen – Praxisbeispiele im New Business Style	105
5.1	<i>Visionen und Leitbilder im Geiste des New Business Style</i>	109
	Kambly – Qualitätsprodukte aus einem Familienunternehmen	109
	Alpsteg Fenster AG – Innovativ im baunahen Bereich	111
	Engelberts Bio Naturprodukte	112
5.2	<i>Management- und Marketingalltag im New Business Style</i>	114
	Hof Weissbad	114
	TRISA-Style – Solidarisch vorwärts	127
	Ricola – Schweizer Kräuterspezialitäten international erfolgreich	141
	Baer – Schweizer Käsespezialist mit „nachhaltiger Persönlichkeit“	150
	Miele „Immer besser“	158

Miele „Immer anders“	163
Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)	172
VW mit Autostadt und AutoUni	180
Neumarkter Lammsbräu - Marketing im Einklang mit der Natur	195
Brunner – Erfolg mit der MitarbeiterInnen-AG	205
5.3 New Business Style – dokumentiert	212
Der SKF Verhaltenskodex	212
Electricité de France und das Nachhaltigkeits-Management	219
Switcher	230
6 What to Do – Weitere Ideen und Tipps auf dem Weg zu einem neuen Stil	231
6.1 New Business Style – Skizzen zu einem Stufenplan	232
Realisierbarkeit ist keine Frage der Unternehmensgröße	232
Schritt 1: Klarheit über die Ausgangslage	233
Schritt 2: Stufenplan erstellen und Projektmanagement einleiten	234
Schritt 3: Die geplanten Erneuerungen umsetzen und leben	235
6.2 Weitere Konzepte in Richtung eines New Business Style	236
Global Compact – ein weltumspannender Pakt	237
NSW-Instrumentenset	239
The Stakeholder Alliance	244
Business Reframing	246
Balanced Scorecard	249
Inspiro-Mentuition® für mehr Leistung und Lebensfreude	250
Anhang	255
Check-Liste für eine Situations-Analyse	256
Arbeitsblätter für ein Marketing-Konzept	263
Abbildungsverzeichnis	272
Literaturverzeichnis	273