

Inhaltsverzeichnis

1. Prolog	
Warum schreibe ich dieses Buch?	8
2. Die Familien- und Firmengeschichte Villeroy und Boch	11
<i>Bescheidener Start an der Schnittstelle der Kulturen.</i>	11
<i>Der große Schritt in die industrielle Zukunft.</i>	13
<i>Drei Unternehmer mit Ehrgeiz und Ideen.</i>	16
<i>Absturz in die Katastrophe – und der Weg zurück nach oben</i>	20
<i>Innovation als Unternehmens-Prinzip.</i>	23
<i>Merger der Unternehmen und der Familien</i>	26
<i>Das zweite Standbein – «billig und schön»</i>	28
<i>Zum Nutzen der Industrie und der Kunst.</i>	34
<i>Überleben in schwärzester Zeit.</i>	39
<i>Fit für den globalen Markt der Zukunft – die interne Revolution von oben</i>	44
3. Mein Weg zu Villeroy & Boch	47
<i>Volksmusi und das Prinzip der Selbstähnlichkeit</i>	54
<i>Mein unspektakuläres Studium in schweizerischer Ruhe.</i> . .	58
<i>Meine Lehr- und Wanderjahre: Lernen, die richtigen Fragen zu stellen</i>	64

4. Medizin für das sieche Pferd Tischkultur	71
<i>Mein Einstieg ins Unternehmen</i>	71
<i>Mit Tabubrüchen zu eigenständigem Profil und hohem Marktanteil.</i>	77
5. Was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann	87
<i>Ein Buch, dem ich eine Menge Erkenntnisse verdanke</i> . . .	87
1. <i>Primat des Handelns</i>	90
2. <i>Nähe zum Kunden</i>	92
3. <i>Freiraum für Unternehmertum</i>	94
4. <i>Produktivität der Menschen</i>	96
5. <i>Sichtbar gelebtes Wertesystem</i>	102
6. <i>Bindung an das angestammte Geschäft</i>	106
7. <i>Einfacher flexibler Aufbau</i>	109
8. <i>Straff-lockere Führung</i>	112
6. Warum das Quartalsergebnis nicht Maß aller Dinge ist	113
<i>Stärken und Schwächen von Familienunternehmen</i>	113
<i>Auf lange Sicht die bessere Performance</i>	119
<i>Selbsterhaltung und Selbstentfaltung als Überlebens- prinzip</i>	122
<i>Der Börsengang – mehr als der Zufluss neuen Kapitals</i> . .	128
7. Bauchgefühl statt Kopfentscheidung	133
<i>Der neue strategische Ansatz: «The House of Villeroy & Boch»</i>	133
<i>Wertewandel und neue Preissensibilität</i>	135
<i>Grunderkenntnisse auf dem Weg zu einer neuen Unternehmensstrategie</i>	138

<i>Emotionalisierung und Erweiterung der Kernkompetenz</i>	142
<i>Ralph Laurens perfekte Inszenierung</i>	145
<i>Modifizierung der Marke und Formulierung einer Vision</i>	153
<i>Die Diversifizierungsstrategie als Konsequenz des neuen Denkens</i>	156
<i>Positionierung der Marke und Lifestyle-Segmentierung</i>	163
<i>Internationalisierung – der logische Drang in ferne Märkte</i>	174
<i>Innovation für die Sicherung unserer Zukunft</i>	178
8. Was sind Trends und wie können wir sie nutzen?	188
<i>Trendforschung – das unentbehrliche Sammeln von Informationen</i>	194
<i>Mit Rationalität am Kunden vorbei</i>	198
<i>Dem stetigen Wandel auf der Spur</i>	202
9. Herausforderungen der Globalisierung	208
<i>Können wir die Chancen nutzen und mit den Risiken leben?</i>	208
<i>Hat unsere Industrie noch eine Chance?</i>	213
<i>Unseren Wurzeln und unseren Mitarbeitern verpflichtet</i>	216
10. Perspektiven für «Made in Germany»	
Resümee und Ausblick	220