

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Danksagung	7
Inhaltsverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	19
Einführung: Die neue turbulente Normalität	21
1. Zur Genesis der weltweiten Wirtschaftskrise 2008	25
2. Krisenrealitäten und ihre (Fehl-)Einschätzungen	37
2.1. Die Kriseneinschätzung in EU, USA und Asien Anfang 2009	37
2.2. Die Industrie-Ikonen in den Schlagzeilen	39
2.3. Die Auswirkungen auf die Top 500 Unternehmen Österreichs	40
2.4. Die Exporte der großen Industrienationen und die Krise	43
2.5. Die Kriseneinschätzung in EU, USA und Asien Anfang 2010	46
3. Stellhebel des Krisenmanagements	49
3.1. Bewusstsein für die Krise schärfen	49
3.1.1. Krisen wahrnehmen und identifizieren	51
3.1.2. Krisen verdrängen, verleugnen und aussitzen	53
3.1.3. Das Heft in die Hand nehmen	53
3.2. Die üblichen Phasen des Krisenverlaufs	54
3.3. Mit Plan durch die Krise navigieren	55
3.3.1. Sich auf Krisen vorbereiten (Krisenprävention)	58
3.3.2. Signale früh erkennen (Krisenwachsamkeit)	63
3.3.3. Das Ausmaß der Betroffenheit feststellen (Krisenreflexion)	63
3.3.4. Strategisch entgegentreten (Krisenstrategien)	70
3.3.5. Das unterschiedliche Lernen nach der Krise	73
3.4. Fehler in der Krise	74
3.5. Konsequenzen für das Marketing	76
3.6. Krisen als Chancen erleben	80
3.7. In der Krise richtig kommunizieren	81
3.8. Richtig führen in der Krise	84
4. Wie Unternehmen durch die Krise navigierten – 11 Fallstudien	85
4.1. backaldrin wächst – Kornspitz ist auch in der Krise gefragt	86
4.2. ENGEL – Ende der Kurzarbeit früher als geplant	99
4.3. Fischer Sports – Der Skimarkt befindet sich im Wandel	118
4.4. HOERBIGER übernimmt das Kompressorgeschäft von Gala, im automotiven Bereich hält Krise an	133

4.5. Internorm – Europas Nummer eins mit Umsatzplus, thermische Sanierung boomt	147
4.6. Miba bleibt heuer positiv	165
4.7. NKE Austria wächst trotz Krise weiter.....	181
4.8. Reichl und Partner – Werbeausgaben gehen 2009 weltweit zurück – harte Zeiten für Werbeagenturen	196
4.9. Rosenbauer – 12 % Umsatzplus 2009, neue Aufträge unter Preisdruck ...	211
4.10. TEUFELBERGER – setzt auf Innovation in der Krise	230
4.11. voestalpine – Talsohle ist durchschritten	247
4.12. Fragen zur Fallstudienbearbeitung.....	266
5. Absatzkrisen anders bewältigen!.....	267
5.1. Konjunkturmodelle haben versagt – Urteilsvermögen gefragt!	267
5.2. Was ist vor der Krise zu tun?	269
5.3. Die Krisen-Management-Matrix (Krimax©)	270
5.4. Krisenstrategien – „speed kills“	285
5.5. Umdenken ist erforderlich.....	289
Literaturverzeichnis.....	293
Endnoten	299
Autorenverzeichnis.....	305
Stichwortverzeichnis	307