

Strategie-Studie

KOSTEN SENKEN MIT SYSTEM

Mai 2011

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,

die Erfahrung lehrt: die nächste Krise kommt bestimmt – aber Kostensparen ist nicht nur ein Thema für kritische Situationen, sondern die Dauerpflicht eines jeden Managers und Unternehmers! Denn die Trends für die nächsten Jahre zeigen auch weiterhin eine eher zurückhaltende Umsatzentwicklung im deutschen Konsumgüterabsatz mit weiterhin enormer **Verschärfung der Wettbewerbssituation**.

Alle Unternehmen setzen im Laufe der Jahre Speck an und Kostensenkungsprogramme werden plötzlich zum A & O aller strategischen Überlegungen. Aber es ist wichtig für die Existenzfähigkeit der Unternehmen, dass nicht einfach die „Rasenmäher-Methode“ herangezogen wird, sondern dass als Erstes eine **strategisch-langfristige Kostenoptimierung** vor allem auch **aus Kundensicht** erfolgt und danach mithilfe **taktisch-kurzfristiger Maßnahmen** eine direkte **Kostensenkung** betrieben wird - es sei denn, das Unternehmen ist bereits in einer existenziellen Krise und eine harte **Sanierung** steht an.

Das sind erste „Einstiegs-Überlegungen“ in das große Thema „Kosten senken – Kosten optimieren“. In meiner aktuellen Studie

KOSTEN SENKEN MIT SYSTEM

ca. 20 strategische Ansätze, 60 - 70 Methoden, Instrumente, Verfahren und hunderte Einzel-Maßnahmen auf über 400 Seiten mit ca. 200 Abbildungen, Übersichten, Checklisten

zeige ich Ihnen auf, mit welchen strategischen Ansätzen und Methoden, mit welchen taktischen einzelnen Maßnahmen und kleinen Schritten Sie die Kosten in Ihrem Unternehmen optimieren und senken können - und das in einer Detailliertheit, wie es wohl bisher auf dem Markt keine zweite Studie gibt! Oder überzeugen Sie mich eines Besseren!?

Lassen Sie sich von diesem Angebot mit der detaillierten Gliederung überzeugen, ich freue mich auf Ihren Auftrag.

Herzliche Grüße aus Köln
Ihr



Ulrich Eggert
Ulrich Eggert Consulting.Köln

PS: Zu diesem Thema veranstalte ich in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Kaapke, ehem. Geschäftsführer des IfH in Köln, am **Mittwoch, den 07.12.2011**, in Köln den **inter-aktiven Workshop KOSTEN SENKEN – KOSTEN OPTIMIEREN**. Sollten Sie hieran Interesse haben, fordern Sie auf dem Coupon weitere Informationen an.

Vorwort

A. Zur wirtschaftlichen Ausgangslage

- A.1 Verbraucher, Konsum und andere Globalindikatoren
- A.2 Handelsentwicklungen

B. Kein Erfolg ohne Strategie, Planung und Controlling

- B.1 Führung, Planung, Strategie
- B.2 Controlling

C. Erste Überlegungen zur Kostenoptimierung und -senkung

- C.1 Konsequenzen aus der Situation
- C.2 Generelle strategische Aspekte im Umfeld der Kostenoptimierung
- C.3 Durch die Krise gebeutelt?
- C.4 Kostenoptimierung
- C.5 Kosteneinsparungsprojekte
- C.6 Falsches Sparen und andere Probleme
- C.7 Tipps für den Mittelstand

D. 48 ausgewählte Methoden, Instrumente & Verfahren zur Kostensenkung in alphabetischer Reihenfolge

- D.1 ABC-Analyse
- D.2 Abwehr von Preiserhöhungen
- D.3 Anreizsysteme / Vorschlagswesen
- D.4 Ausschreibungen
- D.5 Benchmarking
- D.6 Bereinigung der Produktpalette
- D.7 Bestellstopp
- D.8 Bündelungsmaßnahmen
- D.9 Business Process Reengineering (BPR)
- D.10 Checklist-Techniken
- D.11 „Design To Cost“-Ansätze
- D.12 E-Business
- D.13 Economies of Scale / Größenvorteile
- D.14 E-Procurement
- D.15 Erfahrungsaustausch (Erfa)
- D.16 Gemeinkostenwertanalyse
- D.17 Geschäftsprozessoptimierung
- D.18 Global Sourcing
- D.19 Kaizen / Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP)
- D.20 Kaizen Costing
- D.21 Konditionenmanagement
- D.22 Kooperation
- D.23 Kostenplanung mit Kostensenkungszielvorgabe
- D.24 Kundensegmentierung

- D.25 Lean Management
- D.26 Leerkostenanalyse
- D.27 Outsourcing
- D.28 Overhead Cost Reduction
- D.29 Portfolioanalyse
- D.30 Portfoliooptimierung
- D.31 Preis-Benchmarking
- D.32 Prozessglättung
- D.33 Rahmenverträge
- D.34 Rasenmäher-Methode
- D.35 Restrukturierung
- D.36 Reverse Engineering
- D.37 Schwachstellenanalyse
- D.38 Shared Services
- D.39 Single Sourcing
- D.40 Standardisierung
- D.41 Stichprobeninventur
- D.42 Supply Chain Optimierung
- D.43 SWOT-Analyse
- D.44 Vertikalisierung
- D.45 Wertanalyse
- D.46 Working Capital Management
- D.47 Zero-Based-Budgeting
- D.48 Zielkostenrechnung / Target Costing

E. Strategische Ansätze zur Kostensenkung durch Optimierung des Unternehmens

- E.1 Kundenorientierung
- E.2 Optimierung der Finanzen
- E.3 Prozessoptimierung
- E.4 Supply Chain Management (SCM), E-Business und die Optimierung der Wertschöpfungskette
- E.5 Logistik-Optimierung mittels RFID
- E.6 Einkauf & Beschaffung
 - E.6.1 Global & Single Sourcing, E-Procurement
 - E.6.2 Elektronische Marktplätze
 - E.6.3 Beschaffungs Kooperation
- E.7 Innovationen
 - E.7.1 Grundsatzüberlegungen
 - E.7.2 Formate
 - E.7.3 RFID und Techo-Discount
 - E.7.4 Kopplungen und Category Migration
 - E.7.5 Segmentierung und Differenzierung
 - E.7.6 Geschäftsfeldrechnung und -entlohnung
 - E.7.7 Vertragsmanagement
 - E.7.8 Outplacement
- E.8 Kooperation
 - E.8.1 Basics
 - E.8.2 Systembildung
 - E.8.3 Franchise & Co.: Kontraktvertrieb durch

INHALTSVERZEICHNIS (VORLÄUFIG)

- „Funktionsauslagerungsverträge“
- E.8.4 Vertikalisierung
- E.8.5 Vertikal-horizontale Kooperationsinitiativen im Vertrieb
- E.8.6 Logistik-Kooperationen
- E.8.7 Regionale Werbekooperation
- E.8.8 Sonstige Kooperationen
- E.9 Outsourcing und verwandte Aspekte
- E.9.1 Outsourcing / Shared Services
- E.9.2 Outsourcing Special – Marketing & Vertrieb
- E.9.3 Drop Shipping
- E.9.4 Pay-on-Production
- E.9.5 Total Outsourcing: Hin zum virtuellen Unternehmen
- E.9.6 Outgrowing
- E.9.7 Insourcing und Re-Insourcing
- E.9.8 ASP / SaaS – Nutzen statt Besitzen
- E.10 E-Commerce
- E.11 Exkurs: Preismanagement
- E.12 Markenbildung und -führung
- E.12.1 Basics
- E.12.2 Handelsmarken
- E.12.3 Retail Brand / Corporate Branding
- E.12.4 Marken- & Marketingkooperation
- E.12.5 Virtualisierung: Bildung einer Netz-geführten Marke (NGM)
- E.13 Mitarbeiterorientierung
- F. Maßnahmen zur direkten, eher taktisch-operativen Kostenreduktion in einzelnen Geschäftsbereichen**
- F.1 Unternehmensführung
- F.1.1 Basics
- F.1.2 Berater-Einsatz
- F.1.3 Detailvorschläge
- F.2 Verwaltung / Organisation / Buchhaltung / Controlling
- F.3 Finanzen
- F.4 Beschaffung & Einkauf
- F.4.1 Vorüberlegungen für harte Zeiten
- F.4.2 Schwerpunkte der Kostenreduktion in harten Zeiten
- F.4.3 Grundsätzliches zur „Nicht“-Handelsware / C-Artikeln und Zusatzkosten
- F.4.4 Einsparmöglichkeiten im Detail
- F.5 IT
- F.5.1 Überlegungen für den Mittelstand
- F.5.2 Cloud Computing
- F.5.3 Kostensenkung in Rechenzentren
- F.6 Personalbereich
- F.6.1 Personalplanung als Ausgangsmodell
- F.6.2 Vermeidung von Entlassungen
- F.6.3 Mitarbeitermotivation und Mobbing
- F.6.4 Details zum Personalbereich
- F.6.5 Schnell greifende Maßnahmen
- F.7 Produktion und Bereinigung des Produktportfolios
- F.8 Marketing
- F.8.1 Marketing mit kleinem Budget
- F.8.2 Weniger Fehler machen
- F.8.3 Mehr-Verkauf an Bestandskunden
- F.8.4 Erfolgreiches E-Mail-Marketing
- F.8.5 Kunden als Multiplikatoren – Empfehlungsmarketing in Zeiten des Social Web
- F.8.6 Marken- und Marketing-Kooperation
- F.8.7 Kostenspardetails zum Marketing
- F.9 Vertrieb & Verkauf
- F.9.1 Checkliste Vertrieboptimierung und -Controlling
- F.9.2 Globale Wege zu geringeren Vertriebskosten
- F.9.3 Besondere Preismodelle
- F.9.4 Kosten des Außendienstes
- F.9.5 Telefonmarketing & Callcenter
- F.9.6 Vertriebskooperation
- F.9.7 Details zum Vertrieb
- F.10 Lagerhaltung & Logistik
- F.10.1 Basics
- F.10.2 Ergänzende Details
- F.11 Fuhrparkmanagement
- F.12 Travelmanagement
- F.13 Facility Management
- F.14 Energiekosten
- F.15 Entsorgung
- F.16 Versicherungen
- F.17 Interne Services
- F.18 Sonstige Kosten-Überlegungen
- G. Krisen und ihre Bewältigung**
- G.1 Sanierung – der Weg aus der Krise
- G.2 Liquiditätssicherung
- G.3 Wie lässt sich die Vertriebssteuerung in Krisenzeiten effektiv gestalten?
- G.4 Insolvenz & Neustart
- G.5 Checkliste zur Kommunikation in Krisenzeiten
- H. Vermeidung von Ertragsaufällen**
- I. Risiko- und Changemanagement**

**Ca. 500 Seiten und über
200 Abbildungen/Charts**

