

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Geleitwort	13
Einführung	15
KAPITEL A	
Teil I: Ergebnisse des Forschungsprojektes	18
1. Ziele und Strategien	19
2. Internationalisierungskonzepte.....	53
3. Die Nachfolgeproblematik	76
Teil II: Der deutsche Mittelstand in zwei Typologien	99
1. Einführung	100
2. Marktbezogene Typologie.....	100
2.1 Modell	100
2.2 Typenvergleich	106
3. Verhaltensbezogene Typologie	112
3.1 Modell	112
3.2 Typenvergleich	118
Teil III: Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	126
Teil IV: Weckruf für den Mittelstand	135
KAPITEL B	
Teil I: Strategiekonzepte	139
1. Strategische Ausrichtung	139
<i>Lothar Späth</i>	
Strukturpolitik als Voraussetzung strategischen Handelns mittelständischer Unternehmen.....	140

<i>Ludolf von Wartenberg</i>	
Großindustrie und deutscher Mittelstand	149
<i>Hans H. Bauer</i>	
Strategische Herausforderungen mittelständischer Unternehmen	158
<i>Otto Walter Uhl/Manfred Puhlmann</i>	
Wachstum durch strategisches Management	163
<i>Carl Zimmerer</i>	
Zwanzig Kooperationsregeln	170
<i>Walter P. J. Droege</i>	
Der Kostenwettbewerb hat begonnen – Kosten als Erfolgspotential	174
<i>Dirk Busse</i>	
Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit mit Programmen zur Produktivitätssteigerung	186
<i>Günter Spur</i>	
CIM für mittelständische Unternehmen	193
<i>Reinhold Würth</i>	
Der Mitarbeiter als Erfolgsfaktor Nr. 1 zur Realisierung von Wachstumsstrategien	205
<i>Hans-Peter Pförtner</i>	
Time Based Management – Eine neue Dimension im Wettbewerb	211
<i>Otto Gellert</i>	
Typologie der Sanierung	219
<i>Ulrich Steger</i>	
Umweltschutz – Chance und Bedrohung für den Mittelstand	223
<i>Rupert Lay</i>	
Ethik in mittelständischen Unternehmen	233
2. Marketing und Kommunikation	238
<i>Thorlef Spickschen</i>	
Zukunftssicherung durch Orientierung am Kundennutzen	239

<i>Roland Adams</i>	
Kundenbearbeitung – von der Kundenorientierung zum Strategischen Kundenmanagement	243
<i>Klaus Backhaus</i>	
Investitionsgütermarketing für den Mittelstand	251
<i>Siegfried Kramer</i>	
Firmenkonjunkturen schaffen Freiraum – Chancenfelder zur Entwicklung entscheidender Erfolgspositionen	259
<i>Manfred Maus/Brigitte Hommerich</i>	
Franchise-Konzepte im Handel – Illustriert am Beispiel der OBI Bau- und Heimwerkermärkte	273
<i>Klaus Thiemann</i>	
Markenführung mit Gefühl	279
<i>Thomas Scheffold</i>	
Marketing-Scan für überlegene Absatzkonzepte	286
<i>Bernd Michael</i>	
Wettbewerb – über Kommunikation oder über Leistung?	295
<i>Paul J. Kohtes</i>	
Werbung und PR – Nichts geht mehr ohne Kommunikation	299
<i>Thomas Gerlach</i>	
Design als integrativer Faktor	304
3. Finanzierung und Information	312
<i>Alexander von Tippelskirch</i>	
Finanzstrategien und Unternehmensentwicklung	313
<i>Max A. Warburg Michael H. Hinderer</i>	
Financial Engineering für den Mittelstand	317
<i>Dietmar Hopp</i>	
Going Public – Strategische Option? – Kommentiert am Beispiel der SAP AG	327

<i>Hans Kompernaß</i>	
Die Börseneinführung zur Finanzierung von Wachstumsstrategien.....	332
<i>Max Burger-Calderon</i>	
Mergers & Acquisitions (M&A) als strategisches Instrument	336
<i>Philipp Alexander Schoeller</i>	
Unternehmenskauf und Synergieeffekte im mittelständischen Umfeld	342
<i>Wilhelm Haarmann</i>	
Management Buy-out in Deutschland	347
<i>Lutz Richter</i>	
Strategisches Informationsmanagement	355
<i>Erich Zahn/Martin Rüttler</i>	
Informationsmanagement auch in mittelständischen Unternehmen	362
Teil II: Internationalisierung	374
1. Internationalisierungskonzepte	374
<i>Ulrich Putsch</i>	
Unternehmensstrategie für mittelständische Unternehmen	375
<i>Berthold Leibinger</i>	
Internationalisierungsstrategie im Maschinenbau	378
<i>Robert Mayr</i>	
Globale Vermarktungsstrategien für technische Gebrauchsgüter	386
<i>Kay Segler</i>	
Strategische Allianzen – Die Strategie für den Mittelstand?	394
<i>Peter Roventa</i>	
Strategische Netzwerke	401
<i>Lorenz Bahlsen</i>	
Strategische Unternehmensführung und Markenartikel-Strategien für Europa	411
<i>Gösta B. Ihde</i>	
Logistik als zentraler Wettbewerbsfaktor im europäischen Binnenmarkt	418

Teil III: Nachfolgeregelung	505
<i>August Oetker</i>	
Die Zukunft der Familienunternehmen	506
<i>Michael Hilti</i>	
Langfristige Planung der Nachfolge	511
<i>Conrado Dornier/Martine Tiefenthaler-Dornier</i>	
Nachfolgeregelung zur Zukunftssicherung von Familienunternehmen	519
<i>Gregor Basty</i>	
Regelungen zur Unternehmensnachfolge aus rechtlicher Sicht	526
<i>Reinhard Pöllath/Franz Willibald</i>	
Steuerliche Aspekte der Nachfolgeregelung in Familienunternehmen	536
<i>Friedrich Graf von der Groeben</i>	
Der Gegensatz von Gesellschafterinteressen und Anforderungen des Marktes – Erkennen und Lösen von typischen Problemen von Familiengesellschaften	544
<i>Michael Werhahn</i>	
Notwendigkeit, Grenzen und Bedingungen der Trennung von Kapital und Management	549
<i>Rainer Neumann</i>	
Nachfolgeproblematik in mittelständischen Unternehmen	548
<i>Werner F. Ludwig</i>	
Der Fremdmanager im Eigentümerunternehmen	541
Ein Wort auf den Weg	569
Autorenverzeichnis	570
Stichwortverzeichnis	576

<i>Gerhard Liener</i>	
Die Zuliefer-Abnehmer-Beziehung: Partnerschaft zwischen Daimler-Benz und seinen Lieferanten	423
<i>Wolfgang Kraus</i>	
Beschaffungsstrategie auf internationalen Märkten	427
<i>Bartho Treis</i>	
Beschaffungsstrategien mittelständischer Handelsunternehmen im internationalen Wettbewerb	436
<i>Willi Schalk</i>	
Strategien der Internationalisierung im Medienbereich	448
2. Länderkonzepte	459
<i>Elmar Pieroth</i>	
RGW im Umbruch – Der Mittelstand kann osteuropäische Märkte erschließen	460
<i>Paul Liehmann</i>	
Zukunftssicherung in der ehemaligen DDR und Treuhandanstalt	467
<i>Manfred Siebert</i>	
Chancen in der ehemaligen DDR, dargestellt am Beispiel der Getränkeindustrie	473
<i>Burkhard H. Finke</i>	
Kooperation mit Großbritannien – Unmöglich oder europäische Chance? Erfahrungen einer englisch-europäischen Bank	478
<i>Nicolas de Bonilla y Villalonga</i>	
Markteintritts-Strategien für deutsche Unternehmen in Spanien	484
<i>Eberhard Fedtke</i>	
Investitionsland Portugal: Möglichkeiten und Markteintrittsstrategien	488
<i>Wolfgang Lücke</i>	
Karrieremuster, Entscheidungsprozesse und Managementstrategien	495