

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	11
Einführung .....	15

## KAPITEL A

### Trends und Perspektiven im Investitionsgütermarketing – eine empirische Bestandsaufnahme

1. Marketing – ein brauchbares Konzept für die Investitionsgüterindustrie? .....	18
1.1 Was heißt Investitionsgütermarketing? .....	18
1.2 Kundenorientierung – zentrales Element des Investitionsgütermarketings .....	20
1.3 Die Konkurrenz – Maßstab des eigenen Handelns .....	22
2. Die empirische Untersuchung vor dem Hintergrund eines integrativen Marketingverständnisses .....	32
2.1 Untersuchungsaufbau und Befragungsgesamtheit .....	32
2.2 Aktuelle Veränderungstendenzen in den Bestimmungsfaktoren des Wettbewerbs .....	36
2.3 Kaufkriterien der Nachfrager .....	57
2.4 Situationsanalyse der Investitionsgütermärkte: Ein Fazit in fünf Thesen .....	63
2.5 Umsetzung der Marktherausforderungen in Marketingstrategien .....	66
2.6 Internationale Wettbewerbsstrategien und Bedrohungspotentiale .....	82
2.7 Marketingimplementierung durch Total-Quality-Management .....	89
2.8 Was kennzeichnet das Investitionsgütermarketing in der deutschen Industrie? – Eine zusammenfassende Stellungnahme .....	93

## KAPITEL B

### I. Sektorenstrategien für die Investitionsgütermärkte der 90er Jahre

*Klaus Backhaus*

Geschäftstypspezifisches Investitionsgütermarketing .....	100
---	-----

*Heyo Schmiedeknecht*

Der deutsche Maschinenbau vor neuen Herausforderungen .....	110
---	-----

*Axel Kemna*

□ Marktorientierte Unternehmensführung im Maschinen- und Anlagenbau –  
Marketing ist mehr als geschicktes Verkaufen ..... 125

*Hermann Herkner*

Chancen der Kfz-Zulieferindustrie in den 90er Jahren ..... 134

*Wolfgang Dörflinger*

Investitionsgütermarketing im System- und Anlagengeschäft  
der Automatisierungstechnik ..... 141

X *Rolf Weiber*

Die Bedeutung von Standards bei der Vermarktung von  
Systemtechnologien ..... 146

*Reinhard Kalla*

Erfolgreiche Umsetzung einer globalen Nischenstrategie für junge  
High-Tech-Unternehmen ..... 162

*Wolfgang Meinig*

Integrale Qualitätsaspekte beim Marketing technologischer Innovationen ..... 172

*Richard G. Hirschmann*

Der große Sprung in die optische Übertragungstechnik ..... 183

X *Helmut Maisel*

Strategie in der Bauindustrie? ..... 188

*Ronald Pörner*

Der europäische Schienenverkehrsmarkt und -wettbewerb im Umbruch  
– Strategische Erfolgsfaktoren für die Bahnindustrie ..... 195

*Peter Roventa*

Strategische Allianzen für den Mittelstand: Neue Ansätze im  
Investitionsgüterbereich ..... 206

□ X *Jörg Schill*

Antworten des deutschen Maschinenbaus auf die japanische Konkurrenz ..... 221

X *Roland Adams/Samir Jajjawi*

Internationalisierung von Vertriebsstrukturen bei Investitionsgütern -  
Das späte Erwachen der Mittelständler ..... 230

*Carlhanns Damm*

Marke, Markt, Marketing ..... 344 ~

*Ernst -Adrian Freiherr von Dörnberg*

Können Produktionsunternehmen von Dienstleistern lernen? ..... 347 ~

*Gerd Eickers*

Einsatz von Informationssystemen zur Verbesserung des  
Dienstleistungsangebots ..... 355 ~

*Ekkehart Gerlach*

Neue Konzepte für das Investitionsgut "Wissen" ..... 361 ~

*Peter Fietzek*

Vom Nutzfahrzeughersteller zum Systemanbieter - Dienstleistungen  
gewinnen im Nutzfahrzeugmarketing zunehmend an Bedeutung ..... 370 ~

*Werner H. Engelhardt*

After-Sales-Services im Investitionsgütermarketing: Trends und Perspektiven ..... 377

*Christian Dräger*

Kommunikation für Investitionsgüter: Ist der Dialog neu? ..... 392 ~

*Ralf T. Kreuzer*

Direct-Marketing für Investitionsgüter ..... 400 ~

*Robin Dow*

Design as a means of corporate communications in industrial markets ..... 411 ~

*Werner F. Ludwig*

Mit Vertriebstargeting und schlanken Teams zu mehr Kundennähe:  
Neue Trends im Investitionsgütermarketing ..... 419 ~


*Christoph Stengel/Hans-Ulrich Wandel*

Key-Account-Management als Antwort auf aktuelle Marktanforderungen ..... 431 ~


*Werner Sülzer*

Vom Produktverkauf zur Systemintegration:  
Differenzierung durch Konzentration und Kundennähe ..... 442 ~

*Joachim Asbrede*

Vertriebsorganisationsmethoden und Vorgehensweisen im  
Verkaufsprozeß in der Informationstechnik ..... 448 

*Herbert May* 

Reaktion der Informations- und Telekommunikationstechnik-Anbieter  
auf die Verkürzung von Produktlebenszyklen ..... 464 

*Dieter Bedenig*


Total-Quality-Management als zentraler Bestandteil einer Erfolgsstrategie ..... 473

### III. Antworten auf neue Herausforderungen: Fallbeispiele

*Georg Demling*

Neue Wege und Akzente im Investitionsgütermarketing:  
Das Beispiel ABB ..... 486

*Walter P. J. Droege*

Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit in den 90er Jahren  
durch Strukturoptimierung ..... 496 

*Peter Enderle*

Das Opel-Produktionssystem - Neue Konzepte für die Zukunft ..... 508

*Rolf-Dieter Eberwein*

Arbeitszeitflexibilisierung in der Automobilzulieferindustrie:  
Rahmenbedingungen, Modelle, Bewertung ..... 511

*Andreas Rapp*

Arbeitszeitenflexibilisierung bei Audi ..... 521

*K. P. Bleyer*

Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit in der europäischen Zulieferindustrie ..... 528

*Peter Barschkis*

Erweiterung der Marketingkonzeption eines Fahrzeugserienlieferanten ..... 538

*Heinz Dürr*

Die Deutschen Bahnen: Logistikpartner der Industrie ..... 546

*Volker Hoffmann*

Szenarien im strategischen Planungsprozeß der Shell Gruppe ..... 550

*Wolfhard Ring /Klaus Uellner*

Neue Anforderungen an das Marketing durch sich wandelnde Märkte  
in Osteuropa, insbesondere in der GUS ..... 245

*Peter Reimpell*

Finanzierung von Investitionsvorhaben ..... 255

*Bernhard Dorn*

Offenheit für neue Wirtschaftsbeziehungen - Intelligente Kooperationen ..... 264

*Helmut Baumgarten / Stefan Wolff*

Make-or-buy-Entscheidungen zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens ..... 271

*Ohne Verfasser*

Sechs Thesen zur Gestaltung der Vermarktungspolitik für Investitionsgüter ..... 279

*Peter Niedner*

Ordnung und Chaos in der deutschen Investitionsgüterindustrie ..... 283

*Hans-Jürgen Hüsck*

Unterstützung wettbewerbsstrategischer Erfolgsfaktoren durch konsequente  
prozeßorientierte Strukturgestaltung ..... 292

*Klaus Brockhoff*

Erfolgsstrategien für Forschung und Entwicklung: Zuviel Perfektion schadet nur ..... 303

*Hartmut Rose*

Das neue „Vollkontinuierliche Arbeitszeitsystem“ der Bayer AG ..... 308

*Frank F. Beelitz*

Strategische Unternehmensplanung für Investitionsgüterunternehmen ..... 315

## II. Ansatzpunkte und Konzepte für Differenzierungsstrategien

*Herbert Krist*

Investitionsgütermarketing der neunziger Jahre -  
Lernen vom Konsumgütermarketing? ..... 326

*Heimar Schröter*

Bedeutung von Marken im Investitionsgüterbereich:  
Konzepttransfer zwischen Konsumgüter- und Investitionsgütermarketing ..... 333

Gedanken zur Strukturierung von globalen Geschäften in gesättigten Märkten ..... 565

Autorenverzeichnis ..... 573

Stichwortverzeichnis ..... 579