

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