

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
AutorInnenverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XIX

Teil I:

Gestaltung des Leistungsprogramms

Michael Kleinaltenkamp · Frank Jacob

1. Grundlagen der Gestaltung des Leistungsprogramms.....	3
--	---

Rolf Weiber · Tobias Kollmann · Alexander Pohl

2. Das Management technologischer Innovationen.....	83
---	----

Werner H. Engelhardt · Martin Reckenfelderbäumer

3. Industrielles Service-Management.....	209
--	-----

Teil II :

Gestaltung der Distributionsleistung

Michael Kleinaltenkamp

4. Auswahl von Vertriebswegen.....	321
------------------------------------	-----

Sabine Fließ

5. Vertriebsmanagement.....	369
-----------------------------	-----

Teil III:

Gestaltung der Kommunikationsleistung

<i>Olaf Plötner</i>	
6. Grundlagen der Gestaltung der Kommunikationsleistung.....	497
<i>Sabine Fließ</i>	
7. Persönlicher Verkauf.....	549
<i>Sabine Fließ</i>	
8. Messeplanung und -kontrolle	629

Teil IV:

Gestaltung des Leistungsentgelts und Vertragsgestaltung

<i>Wulff Plinke · Albrecht Söllner</i>	
9. Preisgestaltung im Produktgeschäft.....	709
<i>Bernd Günter</i>	
10. Vertragsgestaltung im Business-to-Business-Marketing	773
Stichwortverzeichnis	801

Abbildungsverzeichnis

Teil I-1

Abbildung 1-1	Die Instrumentalbereiche des Business-to-Business Marketing	5
Abbildung 1-2	Leistungsdimensionen	9
Abbildung 1-3	Der Markt für Elektroinstallationsmaterial in Deutschland	11
Abbildung 1-4	Programmpolitische Entscheidungsalternativen	16
Abbildung 1-5	Erfolgswirkungen der Variantenvielfalt	19
Abbildung 1-6	Entwicklung der Variantenvielfalt in wachsenden und stagnierenden Märkten	20
Abbildung 1-7	Arten technischer Spezifikationen	21
Abbildung 1-8	Präferenz- und Kostenwirkungen in Abhängigkeit vom Order-Petration-Point-Verhältnis.....	27
Abbildung 1-9	Allgemeiner und spezieller Vorbereitungsgrad	33
Abbildung 1-10	Der Technologielebenszyklus	35
Abbildung 1-11	Technologie-Portfolio	38
Abbildung 1-12	Innovationsfeldportfolio	43
Abbildung 1-13	Anspruchskategorien und Parameter der technischen Gestaltung	45
Abbildung 1-14	„House of Quality“	45
Abbildung 1-15	Standardisierung/Individualisierung und Leistungserstellungsprozess	47
Abbildung 1-16	Gap-Modell	55
Abbildung 1-17	Grundstruktur eines Blueprints	57
Abbildung 1-18	Gestaltungsalternativen des Produktmanagement	74

Teil I-2

Abbildung 2-1	Branchenspezifische Entwicklung der Produktlebenszyklen in den 1970er und 1990er Jahren	87
Abbildung 2-2	Netzwerke beeinflussen den Innovationsprozess stärker als früher	93
Abbildung 2-3	Übersicht der Entwicklungstendenzen in der Netzwerkökonomie	95
Abbildung 2-4	Typen technologischer Innovationen nach der Zielrichtung des Wettbewerbsvorteils	104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-5	Zusammenhang zwischen kumuliertem F&E-Aufwand und F&E-Produktivität	105
Abbildung 2-6	Abschätzung des technologischen Potenzials alter und neuer Technologien	106
Abbildung 2-7	Dreisprung von Technologie, Technik und Produkt	107
Abbildung 2-8	Phasen im Innovationsprozess	108
Abbildung 2-9	Festlegung der groben Suchrichtung mit Hilfe des Ansoff-Schemas	110
Abbildung 2-10	Die „Suchspirale“ als Prozessmetapher der Suchfeldanalyse....	112
Abbildung 2-11	Phasenablauf der strategischen Suchfeldanalyse.....	114
Abbildung 2-12	Bestimmung technologischer Kernkompetenzen mittels Technologie-Portfolio	118
Abbildung 2-13	Nutzung von Synergiepotenzialen zum Ausbau von Kernkompetenzen	119
Abbildung 2-14	Technologie- und bedarfsinduzierte Innovationen.....	122
Abbildung 2-15	Verfallskurve von Neuproduktideen	130
Abbildung 2-16	Differenzierung der Teilaktivitäten von Forschung und Entwicklung nach Neuigkeitsgrad und Anwendungsbezug....	139
Abbildung 2-17	Ergebniswirkung von Planungsabweichungen	141
Abbildung 2-18	Optimale Entwicklungsdauer zeitsensibler Entwicklungsprojekte	143
Abbildung 2-19	Phasenspezifischer Entwicklungsaufwand und Änderungshäufigkeiten.....	149
Abbildung 2-20	Phasenschema des Adoptionsprozesses bei technologischen Innovationen.....	158
Abbildung 2-21	Idealtypischer Verlauf der Adoptionskurve auf Basis der Innovationsbereitschaft	160
Abbildung 2-22	Erwarteter Verlauf der Adoptionskurve bei technologischen Innovationen.....	164
Abbildung 2-23	Auswirkungen der auf Kaufwiderständen beruhenden Nachfragerücke auf den Verlauf des Diffusionsprozesses bei technologischen Innovationen.....	164
Abbildung 2-24	Adoptoren und Nicht-Adoptoren bei technologischen Innovationen	165
Abbildung 2-25	Phasenschema des Akzeptanzprozesses bei Nutzungsinnovationen	169
Abbildung 2-26	Entstehung der auf Nutzungswiderständen beruhenden Nutzungslücke im Verlauf des Diffusionsprozesses	171
Abbildung 2-27	Vermarktungsbesonderheiten technologischer Nutzungsinnovationen	172
Abbildung 2-28	Marktpotenzial, Bedarfslücke und Übernahmewahrscheinlichkeit in der Diffusionstheorie.....	174

Abbildung 2-29	Diffusions- und Adoptionskurve bei normalverteilten Adoptionen.....	175
Abbildung 2-30	Bass-Modell für Schwarzweiß-Fernsehgeräte.....	179
Abbildung 2-31	Sozialer Kaufdruck und Marktsättigungsgrad.....	180
Abbildung 2-32	Adoptions- und Diffusionsverlauf bei unterschiedlichem sozialem Kaufdruck.....	181
 Teil I-3		
Abbildung 3-1	Die zukünftige Bedeutung von Service-Leistungen	212
Abbildung 3-2	Dienstleistungen als Instrument zur Differenzierung im Wettbewerb (1)	212
Abbildung 3-3	Dienstleistungen als Instrument zur Differenzierung im Wettbewerb (2)	213
Abbildung 3-4	Erwerbstätige nach Tätigkeitsgruppen 1985 und 2010.....	213
Abbildung 3-5	Strukturveränderungen der Dienstleistungen im Anlagengeschäft der Siemens AG	218
Abbildung 3-6	Typische „Leistungslücken“ – dargestellt an einem Beispiel aus der optisch-feinmechanischen Industrie.....	219
Abbildung 3-7	Idealtypische Systematisierung von Service-Leistungen	222
Abbildung 3-8	Potenzielle Systembausteine eines Anbieters informationstechnologischer Systeme – eine phasenbezogene Betrachtung.....	227
Abbildung 3-9	Konsequenzen aus Integrativität und Immaterialität.....	229
Abbildung 3-10	Die größten Verbesserungspotenziale im Service	231
Abbildung 3-11	Die Wichtigkeit von Service-Leistungen im Branchenvergleich	234
Abbildung 3-12	Wichtige und unwichtige industrielle Services aus der Sicht der Kunden	234
Abbildung 3-13	Chancen und Risiken der Service-Orientierung.....	237
Abbildung 3-14	Umsatz- und Kostenanteile industrieller Dienstleistungen.....	238
Abbildung 3-15	Getrennte Inrechnungstellung von Dienstleistungen im Produzierenden Gewerbe.....	239
Abbildung 3-16	Determinanten des Service-Programms	246
Abbildung 3-17	Zusammenhang zwischen Service-Angebot und Leistungsart	248
Abbildung 3-18	Obligatorische und fakultative Services	250
Abbildung 3-19	Die Dynamik der Servicebündelung	253
Abbildung 3-20	Konzepte der Mass Customization für den Service-Bereich	254
Abbildung 3-21	Alternative Formen der Trägerschaft industrieller Services.....	256
Abbildung 3-22	Hauptsächliche Herkunft der Dienstleistungen für eigene Zwecke im Produzierenden Gewerbe	259
Abbildung 3-23	Kriterien der Make-or-Buy-Entscheidung	260
Abbildung 3-24	Stärken-/Schwächen-Profil für die Make-or-Buy-Entscheidung im Transportbereich	261

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-25	Dynamisierungskonzepte für die Bedarfsdeckung im Service-Bereich	265
Abbildung 3-26	Organisation von Dienstleistungen in Industrieunternehmen ..	268
Abbildung 3-27	Organisatorische Einbindung industrieller Dienstleistungen – das Beispiel eines Maschinenbauunternehmens	270
Abbildung 3-28	Anforderungen an die Mitarbeiter	280
Abbildung 3-29	Die Glieder der Service-Gewinn-Kette	282
Abbildung 3-30	Elemente des Prozess-Management	284
Abbildung 3-31	Ansatzpunkte der Prozessoptimierung	286
Abbildung 3-32	Schritte des Service-Blueprinting	288
Abbildung 3-33	Blueprint einer Maschinenreparatur	288
Abbildung 3-34	Objekte des Benchmarking	289
Abbildung 3-35	Prozess-Portfolio	290
Abbildung 3-36	Problemfelder der Kostenrechnung und des Kosten-Management im Service-Bereich	294

Teil I-4

Abbildung 4-1	Die Generalunternehmerschaft	341
Abbildung 4-2	Das offene Konsortium	342
Abbildung 4-3	Das stille Konsortium	342
Abbildung 4-4	Vertriebswege im Business-to-Business-Bereich	343
Abbildung 4-5	Der Zusammenhang zwischen der Art des Austauschs technischer Informationen und der Gestaltung des Außendienstes	349
Abbildung 4-6	Vertriebsformen beim Auslandsabsatz	356

Teil II-5

Abbildung 5-1	Ansatzpunkte des Vertriebsmanagements	376
Abbildung 5-2	Systeme und Ebenen des Vertriebsmanagements	380
Abbildung 5-3	Ansatzpunkte der Vertriebssteuerung	381
Abbildung 5-4	S-O-R-Modell zur Erklärung des Verhaltens von Außendienstmitarbeitern	383
Abbildung 5-5	Ansätze zur Erklärung des Leistungsverhaltens	384
Abbildung 5-6	Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie nach Vroom sowie Ansatzpunkte der Vertriebssteuerung	392
Abbildung 5-7	Rollenmodell nach Katz/Kahn	394
Abbildung 5-8	Problem der Vertriebssteuerung aus Sicht der Prinzipal-Agenten-Theorie	405
Abbildung 5-9	Organisationsprinzipien im Vertrieb	407
Abbildung 5-10	Beispiel einer geographisch orientierten Vertriebsorganisation	408
Abbildung 5-11	Organisationskriterien in der Praxis	413

Abbildung 5-12	Durchschnittliches Tätigkeitsprofil von Vertriebsmitarbeitern in der Investitionsgüterindustrie und in der Chemischen Industrie.....	415
Abbildung 5-13	Praktizierte Entlohnungssysteme in der Praxis.....	429
Abbildung 5-14	Einflussfaktoren der Vergütung.....	433
Abbildung 5-15	Gehälter im Vertriebsbereich.....	434
Abbildung 5-16	Durchschnittsgehälter in verschiedenen Vertriebspositionen....	435
Abbildung 5-17	Wirkungsmodell der Führung.....	438
Abbildung 5-18	Verhaltensgitter nach Blake/Mouton.....	443
Abbildung 5-19	Korrelation zwischen LPC-Wert und Leistung unter verschiedenen situativen Bedingungen.....	445
Abbildung 5-20	Vorgehensweise der Zielvereinbarung beim Management by Objectives.....	447
Abbildung 5-21	Gegenstand des Sales Forecasting in der Praxis.....	464
Abbildung 5-22	Methoden des Sales Forecasting.....	464
Abbildung 5-23	Budgetierungsprozess.....	469

Teil III-6

Abbildung 6-1	Das informationstheoretische Grundschem.....	501
Abbildung 6-2	Der zweistufige Kommunikationsprozess.....	502
Abbildung 6-3	Modelle von Kommunikationsstrukturen.....	503
Abbildung 6-4	Beispiel für einen Soll-Ist-Vergleich bei der Einstellung gegenüber einem fiktiven Unternehmen.....	508
Abbildung 6-5	Untersuchungsergebnisse zu der Bedeutung privater Beziehungen zwischen Geschäftspartnern.....	515
Abbildung 6-6	Systematisierungsansatz für die inhaltliche Ausrichtung kommunikativer Maßnahmen.....	516
Abbildung 6-7	Möglichkeiten zur Überwindung pragmatischer Kommunikationsstörungen.....	517
Abbildung 6-8	Der Zusammenhang zwischen Erinnerungswert und Darbietungsintervall.....	518
Abbildung 6-9	Die Veränderung der mittleren Pupillengröße (in % der Zu- oder Abnahme) in Abhängigkeit von verschiedenen Bildinhalten.....	521
Abbildung 6-10	Unterschiede zwischen Reproduktions- und Rekognitionswerten.....	521
Abbildung 6-11	Beispiel für einen Ballontest.....	522
Abbildung 6-12	Vorurteile gegen die Werbung.....	525
Abbildung 6-13	Beispiel für die Bedeutung des Wahrnehmungsumfeldes.....	526
Abbildung 6-14	Anzeige zur Bedeutung von Werbung im Business-to-Business Marketing.....	527
Abbildung 6-15	Die Beziehung zwischen Aktivierung und Leistungshöhe.....	529

Abbildung 6-16	Vom Verkäufer dem Kunden gegenüber zu vermeidende Körperhaltungen.....	535
Abbildung 6-17	Die Verteilung der Aufmerksamkeit beim Anblick eines Messestandes.....	541

Teil III-7

Abbildung 7-1	Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten aus Anbietersicht	550
Abbildung 7-2	Bedeutung von Kommunikationsmaßnahmen der Anbieter nach Erstkontakt	551
Abbildung 7-3	Der Arbeitskonsens	584
Abbildung 7-4	Die vier Aspekte einer Nachricht.....	595
Abbildung 7-5	Beziehungen in der Transaktionalen Analyse.....	599
Abbildung 7-6	Sitzanordnungen während eines Gesprächs.....	604
Abbildung 7-7	Anzahl der Verhandlungsrunden pro Verhandlung im internationalen Vergleich	606

Teil III-8

Abbildung 8-1	Das Messe-Dreieck	630
Abbildung 8-2	Bedeutung von Messebeteiligungen aus Ausstellersicht	632
Abbildung 8-3	Informationsverhalten von Fachbesuchern.....	633
Abbildung 8-4	Die Position kommunikationspolitischer Instrumente	634
Abbildung 8-5	Multi-Step-Flow of Communication auf der Messe	642
Abbildung 8-6	Veränderung des Auftragsverhaltens der Nachfrager durch das Stattfinden einer Messe	644
Abbildung 8-7	Verbesserung der Wettbewerbsposition durch die Teilnahme an inländischen Messeveranstaltungen.....	645
Abbildung 8-8	Schritte der Messeplanung und -kontrolle.....	648
Abbildung 8-9	Typen von Zielmarkt abgrenzungen eines Anbieters.....	652
Abbildung 8-10	Messtypen	653
Abbildung 8-11	Funktionsorientierte und kundengruppenorientierte Messen und Zielmarkttypen des Anbieters	655
Abbildung 8-12	Kostenstruktur von Beteiligungen an internationalen Investitionsgütermessen.....	667
Abbildung 8-13	Ausstellungsprogramm auf Inlands- und Auslandsmessen im Vergleich	683
Abbildung 8-14	Auf der Messe von Ausstellern erfasste Besucherinformationen	690

Teil IV-9

Abbildung 9-1	Der Preis als Komponente im Austausch	711
Abbildung 9-2	Einflussgrößen der Preisentscheidung.....	716
Abbildung 9-3	Preisbildung bei vollständiger Konkurrenz	721
Abbildung 9-4	Grundschema der differenzierenden Zuschlagskalkulation.....	733
Abbildung 9-5	U-förmiger Verlauf der Durchschnittskostenkurve pro Stück...	735
Abbildung 9-6	Per direkter Kundenbefragung ermittelte Preisabsatzfunktion für ein Industriegut	739
Abbildung 9-7	Prozesskostengestütztes Target Costing	742
Abbildung 9-8	Die Erfahrungskurve.....	743
Abbildung 9-9	Das Erfolgsmodell des Direct Costing in Einproduktbetrieb.....	745
Abbildung 9-10	Beispiel für den Aufbau einer Bezugsobjekthierarchie	748
Abbildung 9-11	Konkurrierende Wege für den Aufbau von Bezugsobjek- thierarchien, die von der Auftragsposition ausgehen	749
Abbildung 9-12	Der Produktlebenszyklus	755
Abbildung 9-13	Durchgerechneter Mengenrabatt	760
Abbildung 9-14	Angestoßener Mengenrabatt am Beispiel der Telefongebühren des Atlantis Sheraton Zürich (in SFR)	761

Teil IV-10

Keine Abbildungen

Tabellenverzeichnis

Teil I-1

Tabelle 1-1	Herstellerfunktion im Geschäft mit Elektroinstallationsmaterial	13
Tabelle 1-2	Die Wirkung verschiedener Variablen auf die Standardisierungs-/Individualisierungsentscheidung.....	25
Tabelle 1-3	Möglichkeiten der Standardisierung und Individualisierung bei Einzelaggregaten und Anlagen.....	26
Tabelle 1-4	Detailindikatoren zur Beurteilung der Technologieattraktivität ..	39
Tabelle 1-5	Detailindikatoren zur Beurteilung der relativen Ressourcenstärke	40
Tabelle 1-6	Aufgabenverteilung zwischen Anbieter und Nachfrager bei der Leistungsdefinition.....	53
Tabelle 1-7	Beispiel einer kundenintegrationsorientierten Prozesskostendifferenzierung	59
Tabelle 1-8	Funktionsgewichtung funktioneller Dienstleistungen am Beispiel der IBM Deutschland GmbH.....	61
Tabelle 1-9	Funktionsspezifische Prozesskosten einer Angebotserstellung ...	63
Tabelle 1-10	Funktionsspezifische Wertrelationen am Beispiel der Leistung 'Angebotserstellung'	64
Tabelle 1-11	Prozessorientierte Cycle Time-Analyse einer durchschnittlichen Auftragsbestätigung	67
Tabelle 1-12	Kundennutzenanalyse einer durchschnittlichen Voranfrage bei einem Stahlbehälterhersteller.....	68
Tabelle 1-13	Wesentliche Charakteristika der Ansätze der Business Process Analysis.....	69
Tabelle 1-14	Wesentliche Charakteristika der Ansätze der Business Process Analysis.....	71

Teil I-2

Tabelle 2-1	Ausgewählte Phaseneinteilungen des Innovationsprozesses in der Literatur	102
Tabelle 2-2	Ausgewählte Kreativitätstechniken.....	125
Tabelle 2-3	Beispiel für einen Morphologischen Kasten zu Fahrzeug- Grundprinzipien	127
Tabelle 2-4	Grundprinzipien der Methoden Brainstorming, morphologischer Kasten und Synektik.....	128

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-5	Scoring-Modell mit beispielhaften Zahlenwerten	132
Tabelle 2-6	Effizienzsteigerung durch Simultaneous Engineering.....	145
Tabelle 2-7	Zentrale Charakteristika technologischer Innovationen.....	161
Tabelle 2-8	Beispiele prominenter Führer- und Folgerinnovationen	187
Tabelle 2-9	Chancen und Risiken einer Pionierstrategie.....	188
Tabelle 2-10	Chancen und Risiken einer „Frühen-Folger“-Strategie	189

Teil I-3

Tabelle 3-1	Vorwiegend ausgeübte Tätigkeit im Verarbeitenden Gewerbe 1982 und 1991.....	214
Tabelle 3-2	Systematisierungskriterien für industrielle Services.....	226
Tabelle 3-3	Produkt/Marktkombinationen als Einordnungsraster der Service-Strategie	241
Tabelle 3-4	Scoring-Modell am Beispiel der Bedarfsdeckungsentscheidung für Schulungsleistungen.....	262
Tabelle 3-5	Zentralisierung versus Dezentralisierung industrieller Services .	269
Tabelle 3-6	Charakterisierung von Center-Konzepten	272
Tabelle 3-7	Vor- und Nachteile der Automatisierung.....	277
Tabelle 3-8	Anforderungen an das Kundenkontaktpersonal.....	279
Tabelle 3-9	Unterschiede zwischen Fertigungs- und Service-Prozessen.....	284

Teil II-4

Keine Tabellen

Teil II-5

Tabelle 5-1	Gegenüberstellung verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansätze und Vertriebssteuerungssysteme.....	399
Tabelle 5-2	Beispiel für die „What can I afford“-Methode.....	417
Tabelle 5-3	Ermittlung des Umsatzes je Prozent des Absatzpotenzials	420
Tabelle 5-4	Bestimmung des zu erwartenden Gesamtumsatzes bei unterschiedlichen Kunden bzw. Verkaufsgebieten mit gleichem Absatzpotenzial	421
Tabelle 5-5	Durchschnittliche Leitungsspanne für Field Sales Manager.....	422
Tabelle 5-6	Vor- und Nachteile der Einstellung erfahrener oder unerfahrener Vertriebsmitarbeiter	424
Tabelle 5-7	Beispiel einer am Stellengefüge orientierten Gehaltsstruktur auf Punktwertbasis.....	437
Tabelle 5-8	Karrierephasen nach Cummings/Worley	456
Tabelle 5-9	Schätzung der durch Kündigung einer Führungskraft (Marktwert: 120.000 DM) verursachten Kosten im Unternehmen	457

Tabelle 5-10	Trendprognose nach der Methode der gleitenden Durchschnitte	467
Tabelle 5-11	Vergleich von drei Außendienstmitarbeitern anhand ihrer Kundenstruktur.....	471
Tabelle 5-12	Ausprägungen des Vertriebssteuerungssystems bei Verhaltensorientierung und Ergebnisorientierung.....	478

Teil III-6

Keine Tabellen

Teil III-7

Tabelle 7-1	Beziehungsstrukturen im Hinblick auf Übereinstimmung und Ablehnung.....	594
Tabelle 7-2	Durchschnittliche Verhandlungsdauer im internationalen Vergleich (in Monaten).....	606
Tabelle 7-3	Das Gefangenendilemma.....	607
Tabelle 7-4	Merkmale des Verhandlungsstils nach dem Harvard-Konzept im Vergleich zum 'weichen' oder 'harten' Verhandlungsstil.....	610
Tabelle 7-5	Vorschläge zur getrennten Behandlung von Sach- und Beziehungskonflikten nach dem Harvard-Konzept.....	612
Tabelle 7-6	Checkliste zur Vorbereitung von Verhandlungen.....	615

Teil III-8

Tabelle 8-1	Wirkungen der Messe auf Einzeltransaktion, Geschäftsbeziehung und Markt.....	646
Tabelle 8-2	Marktposition und Messebeteiligungsstrategie.....	659
Tabelle 8-3	Marketingstrategien nach Ansoff.....	660
Tabelle 8-4	Marketingstrategien und Messebeteiligungsstrategien.....	664
Tabelle 8-5	Kontaktkosten bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten.....	666
Tabelle 8-6	Beispiel eines Scoring-Modells für die Bewertung von Messen für ein Marktsegment.....	672
Tabelle 8-7	Optionen der Standgestaltung in Abhängigkeit des Leistungstyps nach Engelhardt/Kleinaltenkamp/-Reckenfelderbäumer.....	681
Tabelle 8-8	Merkmale von Gesprächsbereitschaft bei Besuchern.....	686
Tabelle 8-9	Informationsverhalten von Fachmessebesuchern.....	689
Tabelle 8-10	Instrumente der Messeerfolgskontrolle.....	694
Tabelle 8-11	Messekennzahlen.....	696

Teil IV-9

Tabelle 9-1	Preisbezugsbasen (Beispiele)	713
Tabelle 9-2	Die zehn bedeutendsten Auftragsverlustgründe in ihrer Rangfolge	715
Tabelle 9-3	Charakteristika von Anlagen- und Produktgeschäft.....	724
Tabelle 9-4	Praxisempfehlung für Preisentscheidungen.....	728
Tabelle 9-5	Preisähler und Preisbezugsbasis als Stellgrößen der Entgeltpolitik: Sechs Fälle	729
Tabelle 9-6	Relevante Eigenschaftsmerkmale für eine Kaufentscheidung (Beispiel).....	741
Tabelle 9-7	Stufenweise Fixkostendeckungsrechnung in einem Maschinenbaubetrieb.....	747
Tabelle 9-8	Funktionsrabatte.....	753

Teil IV-10

Tabelle 10-1	Gegenstände von Verhandlungen und Vereinbarungen	779
Tabelle 10-2	Checkliste für die Grundbestandteile eines Anbieter-Kunden-Vertrages	780
Tabelle 10-3	Checkliste zur Gestaltung von Konsortialverträgen	781
Tabelle 10-4	Die Interessenlagen im Hinblick auf Exklusivitätsklauseln.....	790