

Inhaltsverzeichnis

I. Technikentwicklung und Techniksteuerung

✗ Die Integration von Technologie und Marketing als strategischer Erfolgsfaktor: Übersicht und Einordnung der Beiträge <i>Tom Sommerlatte, Armin Töpfer</i>	11
Schlüsseltechnologien: Die Herausforderung für die 90er Jahre <i>Bodo Rüdiger</i>	35
Schwerpunkte und Methoden des Management von Technologie <i>Hans-Gerd Servatius</i>	53
✗ Hebelpunkte des strategischen Entwicklungsmanagement <i>Norbert Meyer</i>	88

II. Management und Marketing von Technologie

✗ Mega- und Supratechnologien: Kundenorientierte Wege zum Verständnis und zur Gestaltung des Technologiewandels <i>Wigand F. Große-Oetringhaus</i>	113
Systematische Schritte eines Technologie-Marketing: Die Entwicklung eines Programms <i>Tom Sommerlatte</i>	141
✗ Marketing für Start-up-Geschäfte mit Technologieprodukten <i>Armin Töpfer</i>	163
Qualifizierung des Kunden als integrative Aufgabe im Technologie-Marketing <i>Thomas Baaken</i>	201
Qualifizierung der Mitarbeiter als Bestandteil eines erfolgreichen Technologie-Management <i>Horst-Dieter Schamann</i>	221

X	Kommunikation und Kooperation als Erfolgsfaktor im High-Tech-Marketing <i>Barbara Schott, Jörg Schaible</i>	235
---	--	-----

	Strategische CI-Entwicklung für Unternehmen mit Technologieprodukten am Beispiel der SIHI-Gruppe <i>Klaus Willumeit, Gunter Heike</i>	255
--	--	-----

X	Anforderungen an das Technologie-Marketing in mittelständischen Unternehmen <i>Armin Töpfer, Henning Vetter</i>	273
---	--	-----

III. Erfolgsbeispiele in unterschiedlichen Branchen

+	Von der fertigungsorientierten Technologiebeherrschung zum produktorientierten Technologie-Marketing <i>Hartmut Mehdorn</i>	297
---	--	-----

	Technologie-Marketing für ein Basisprodukt der Elektroindustrie <i>Ludger Viefhues</i>	313
--	---	-----

	High-Tech-Marketing in der Mikroelektronik: Erfahrungen aus dem Mega-Projekt <i>Jürgen Knorr</i>	325
--	---	-----

+	Das Management eines Technologiesprungs in einem mittelständischen Unternehmen am Beispiel Opto-Elektronik <i>Richard G. Hirschmann</i>	345
---	--	-----

	Opportunity-Management – mehr als eine Marketingtechnik <i>Bernhard Dorn</i>	359
--	---	-----

	Marketing von hochtechnologischen Produkten eines jungen High-Tech-Unternehmens <i>Ernst Nill</i>	371
--	--	-----

X	Innovationsvorsprung im internationalen PKW-Geschäft durch marktgerechte Nutzung moderner Technologien <i>Werner Niefer</i>	385
---	--	-----

Technologieanforderungen und Technologie-Marketing eines Zulieferunternehmens <i>Karl-Hans Caprano</i>	403
Markt- und Technologieführer-Konzept im Maschinenbau <i>Werner Babel</i>	423
Konzeption und Realisierung eines integrierten CIM-Projektes <i>Hans Umbach</i>	439
Erschließung des Gesundheits- und Fitneßmarktes durch Technologie-Marketing <i>Heinz Bucher, Johannes Spannagl</i>	451
Bosch-Elektrowerkzeuge: Innovation bringt Spaß und Ertrag <i>Dieter Büschelberger, Alfred Odendahl</i>	468
Erfolgsfaktor „Technologie-Innovation“ bei der Entwicklung und Vermarktung medizintechnischer Großgeräte <i>Hermann Josef Mager, Ursula Sieberg</i>	481
Literaturverzeichnis	501
Autoren-Kurzbiographien	514
Stichwortverzeichnis	523

Die Integration von Technologie und Marketing als strategischer Erfolgsfaktor: Übersicht und Einordnung der Beiträge

Tom Sommerlatte, Armin Töpfer

1. Neue Anforderungen an Technologieunternehmen	13
2. Management und Marketing von Technologie als Schlüssel zum Erfolg	15
2.1 Grundlagen	15
2.2 Entwicklungsverläufe	17
2.3 Nutzenoptimierung	19
2.4 Schnittstellen-Integration	20
3. Zielsetzung und Konzeption des Buches	22
4. Anmerkungen/Literatur	30