

Inhalt

Seite

<i>B. Liebe</i>	Möglichkeiten und Wege zur Gestaltung der wirtschaftlichen Zukunft	1
<i>F. Kramer</i>	Unternehmensbezogene Erfolgsstrategien	15
<i>H. Wenzl</i>	Marktforschung als Voraussetzung für die Produktplanung	51
<i>K. Detzer und W. Uhl</i>	Anspruch und Wirklichkeit der Produktplanung diskutiert am Beispiel des Energiemarktes	71
<i>R. O. Meckbach</i>	Am Absatzpotential orientierte Marketing- und Kundendienststrategien	87
<i>J. R. Steinhäuser</i>	Gezielte Produktplatzierung	97
<i>J. H. Beckers</i>	Methoden und Kriterien zur Steuerung der Marktbearbeitung	113
<i>H. Bästlein</i>	Kriterien zur Bildung von Kooperationen	129
<i>H. D. Steinbeck</i>	Vertragliche Formen von Kooperationsverhältnissen	157
<i>J. v. Schnakenburg und H. v. Wyl</i>	Zielorientiertes Akquirieren	173
<i>C. Dihlmann</i>	Zusammenarbeit und Aufgabenverteilung im Vertrieb	209
<i>W. Heiob</i>	Rationelle Angebotserstellung in der Investitions-güterindustrie	227
<i>W. Heising</i>	Vorphasen der Auftragsabwicklung	245
<i>G. Schultz</i>	Nutzung von Freiräumen bei der Auftragsabwicklung	263
<i>H. H. Tein</i>	Abgestimmte Kundendienstleistungen verbessern die Unternehmensposition	281
<i>H. G. Breiling</i>	Ersatzteile – Bedeutung für Image und Ertrag	293
<i>R. K. Hampf</i>	Vertriebscontrolling: Markt- und ergebnisorientierte Unternehmensführung	305
<i>R. Lessing</i>	Erfolgsfaktoren moderner Führungskonzepte	321