

Inhalt

		Seite
<i>J. Löhn</i>	Neue Technologien und Strukturwandel für die Wirtschaft	1
<i>W. Kroy</i>	Neue Technologien — neue Märkte	9
<i>E. Seitz</i>	New Marketing: Auswirkungen auf die Produkt- und Marktpolitik	11
<i>F. Kramer</i>	Marketing-Management im Zeitalter des Wertewandels und des Konkurrentenmarktes	27
<i>J. Meyer</i>	Qualität als strategische Wettbewerbswaffe	55
<i>J. H. Beckers</i>	Innovationsquelle Vertrieb	85
<i>Ch. Hemmer</i>	Markt- und Kundenselektion — eine Vertriebsaufgabe mit strategischer Bedeutung	103
<i>W. F. Ludwig</i>	Markterfolg mit Innovationen durch Erschließung von Mitarbeiterpotentialen — Fallbeispiel WIL0	125
<i>T. W. H. A. Sommerlatte</i>	Verhalten im Kundenkontakt bei hohem Innovationsdruck	127
<i>H. Muschalla</i>	Architekturen als Produkt- und Marktstrategie	141
<i>F. Preker</i>	Werbung für neue Güter	167
<i>K.-H. Sebastian</i>	Preis-Leistungsstrategien im Verdrängungswettbewerb	189
<i>R. Wiese</i>	Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien — strategisches Werkzeug des Vertriebes?	203
<i>H.-B. Salland</i>	Vernetztes Denken im Vertrieb	231