

TEIL 1 Erfolgsfaktoren (EF) der Unternehmensführung

| | |
|--|----|
| 1. Von Marketing-Mix-Modellen zu Strategischen Erfolgsfaktoren | 1 |
| 2. Grundlagen des Erfolgsfaktorenansatzes | 2 |
| 2.1 Denkweise | 2 |
| 2.2 Typische Forschungsprojekte der EFF | 5 |
| 2.2.1 Auf der Suche nach Spitzenleistungen | 5 |
| 2.2.2 NewProd | 6 |
| 2.2.3 PIMS | 11 |
| 2.3 Eigene Studien | 12 |
| 3. Kategorien von Erfolgsfaktorenstudien | 15 |
| 3.1 Spezifität | 15 |
| 3.2 Präzision | 15 |
| 3.3 Kausalität | 16 |
| 3.4 Beurteilung vorliegender Untersuchungsansätze | 17 |
| 4. Synopse durchschlagender EFF-Ergebnisse und Fazit | 18 |

TEIL 2 Zur Gestaltung des Erfolgsfaktors "Schnittstelle Marketing/F&E"

| | |
|--|----|
| 5. Wettbewerbspositionierung als Schnittstellen-Erfolgsfaktor | 22 |
| 5.1 Imagebezogene Produktinnovation | 22 |
| 5.2 Grenzen traditioneller Ansätze der Imageforschung | 24 |
| 5.3 Imageforschung der zweiten Generation | 28 |
| 6. Zur Steuerung der Imageposition durch Technik | 31 |
| 7. Fazit und Ausblick: Kausalanalyse statt euklidischer Positionierung | 32 |
| Literaturverzeichnis | 35 |