

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers 11

I Aktuelle Entwicklungstendenzen im Investitionsgüter- und High-Tech-Marketing (ITM) und Strategien der Internationalisierung

Aktuelle Herausforderungen und kritische Fragen hinsichtlich eines effizienten und systematischen Investitionsgüter- und High-Tech-Marketings (ITM) 15
Richard Hofmaier

Internationale Marketingstrategien von Großunternehmen in den Investitionsgüter- und High-Tech-Märkten 23
Wigand F. Große-Oetringhaus

Exportstrategien von mittelständischen I+T-Unternehmen für Fernostasien im internationalen Wettbewerb..... 45
Arnold Rive

II Strategisches Investitionsgüter- und High-Tech-Marketing (ITM)

Das „Magische Viereck“ strategischen I+T-Marketings als Basis eines ganzheitlichen I+T-Marketingansatzes 73
Richard Hofmaier

Strategisches I+T-Marketing als Integration von Technologie- und Innovationsmanagement..... 95
Tom Sommerlatte

„Soft Sciences“-Marketing im High-Tech-Unternehmen – Management unternehmensweiter Anpassungsstrategien 109
Hermann J. Pörtner

Die erfolgreiche Anwendung strategischer Marketing-Planungsinstrumente in einem mittelständischen Unternehmen der I+T-Branche	123
<i>Gerhard H. Schlick</i>	

III Das Marketing-Mix-Instrumentarium (ITM) im Gesamtzusammenhang

Ein systematischer I+T-Marketing-Gesamtansatz – Vom klassischen Verkaufs- und Produktmanagement hin zum „integrativen“ Segment- und Erfolgspotentialmanagement	141
<i>Richard Hofmaier</i>	

Fokus-Segmentierung als integrativer Ansatz in der Rohstoffindustrie – I+T-Marketing im „Vorfeld“ zu den High-Tech-/High-Chem-Branchen	173
<i>Hans-Joachim Klingner</i>	

Positionierung und Marketing-Mix-Optimierung in der Softwarebranche	197
<i>Helmuth Coqui</i>	

Ansätze des vertikalen Marketing-Mix in der Elektro-, Opto- und Elektronikindustrie	207
<i>Siegfried E. Kramer</i>	

Die Gestaltung eines effektiven Marketing-Mix für mittelständische I+T-Unternehmen	231
<i>Wolfgang Schulz</i>	

Das Marketing-Controlling am Beispiel eines deutschen Automobilherstellers	243
<i>Walter F. Liebl</i>	

IV Marketing-Mix-Instrumente (ITM) als Einzelanwendungen

Marktforschung als notwendige Grundlage für ein fundiertes I+T-Marketing	273
<i>Peter Miller</i>	

I+T-Marketing als Schnittstellenmanagement und zielgerichtetes „Simultaneous Product Development“ 287

Richard Hofmaier

Erfolgreiche und nicht erfolgreiche Vertriebspolitik aus der Sicht des Kunden-Einkaufsleiters 305

Gerd Engelmann

Die Verkaufsidee des „Solution Selling“ als innovatives Vertriebskonzept in der Computerindustrie 323

Thyge Weller

Integriertes Vertriebs- und Applikationsservice-Management – Eine Vorgehensweise zur verbesserten Kundendurchdringung in der Halbleiterindustrie 341

Klaus Leutbecher

Kundenorientierung als tragender Erfolgsfaktor des Key Account Managements 355

Stephen Rieker

Kundenzufriedenheit steigern durch optimales Beschwerdemanagement 379

Bernd Günter

Wirkungsvolles „Data-Base“-Marketing als Voraussetzung eines schlagkräftigen Direkt-Vertriebs 395

Hans Bauer

Die Abstimmung zwischen Zielgruppenkampagnen und Marktkommunikation am Beispiel eines ausgewählten Informationstechnologie-Anbieters 407

Gerhard Jörg

Die kommunikative Gestaltung des „Markenauftritts“ von I+T-Produkten 419

Franz J. Rieger

V **Extrafunktionales und unterstützendes I+T-Marketing**

Die „personelle“ I+T-Marketingherausforderung der 90er Jahre – Pro-aktive Marketing- und Vertriebsentwicklung „nach innen“ als gezielte Personal- und Organisationsentwicklung..... 443

Richard Hofmaier

Personalorientierte Marketingentwicklung als systematisches „Human Resource“- und Führungsmanagement in der Automobilindustrie..... 469

Wolfgang Strobel

Die Aktivierung des Leasingpotentials zur Unterstützung des Marketings 485

Peter Triller

Dienstleistung – Das Instrument im Marketing für innovative Systeme..... 497

Karl-Hainz Strothmann

Service-„Tuning“ als Wettbewerbsvorteils-Konzept im Marketing von Kfz-Zulieferunternehmen und -Herstellern 515

Wolfgang Müller

Erfolgsfaktoren im PC-Handel und Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Herstellern 555

Reinhold Stratz

DV-gestützte Vertriebssteuerung und -kontrolle im I+T-Bereich am Beispiel eines modernen Software-Tools..... 565

Erwin Seitz

Das I+T-Unternehmen in der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit – Neue Marketingstrategien unter Berücksichtigung von Recycling, Ergonomie und Sicherheit 579

Jürgen Olschewski

Unternehmenshaftung und Wirtschaftsethik – Rahmenbedingungen oder unternehmerische Handlungsgrundlage?..... 589

Gerd Eidam

Gesamtliteraturverzeichnis	617
Gesamtstichwortverzeichnis.....	631
Kurzbiographien der Autoren.....	633