

# NEUE CHANCEN IM MARKT

Marktplanung - Strategien -  
Führungsinstrumente

Herausgegeben von Roland H. Scheuchzer

Mit Beiträgen von Rudolf Bandi, Hartmut Blanke,  
Ernst-Bernd Blümle, Silvio Borner, Ernst Brem,  
Jean-Pierre Brunner, Paul Dubach, Leonhard Fopp,  
Wolfgang Friese, Bruno Fritsch, Erich Geitlinger,  
Peter Gomez, Georg Heuer, Werner Hürlimann,  
Albrecht Josephy, Hartmut Kehrmann, Markus Keller,  
Gerhard Kocher, Jan S. Krulis-Randa, Fredmund Malik,  
Gerd R. Marx, Gerhard Müllner, Karl-Heinz Oeller,  
Peter Perutz, Robert Purtschert, Michael G. Royston,  
Martin Rupp, Rolf Schütze, Serge Widmer

Verlag Industrielle Organisation Zürich

# Inhalt

## Vorwort

### Kapitel 1

#### **Bekenntnis zum Umbruch unserer Zeit**

- |     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.1 | Veränderungen des Weltwirtschaftsgefüges              | 9  |
| 1.2 | Neue Unternehmungsstrategien für eine veränderte Welt | 24 |

### Kapitel 2

#### **Führung und Organisation für morgen**

- |     |  |     |
|-----|--|-----|
| 2.1 | Das Management muß sich anders verhalten                                     | 41  |
| 2.2 | Kreativität und Innovation sind ausschlaggebend                              | 55  |
| 2.3 | Unternehmungsplanung in unsicherer Zeit                                      | 64  |
| 2.4 | Führungsinstrumente der Angriffsstrategie                                    | 82  |
| 2.5 | Anpassung der Strukturorganisation   | 93  |
| 2.6 | Profit Center - attraktives Organisationskonzept für eine dynamische Zukunft | 111 |

### Kapitel 3

#### **Instrumente zur erfolgreichen Produktinnovation**

- |     |   |     |
|-----|---|-----|
| 3.1 | So steuern wir die Forschungs- und Entwicklungstätigkeit                        | 127 |
| 3.2 | Evaluieren und Entscheiden bei der Produktinnovation                            | 138 |
| 3.3 | Wie lässt sich der Erfolg von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben voraussagen? | 154 |
| 3.4 | Technische Erfolgskontrollen verbessern den Lebenszyklus eines Produktes        | 163 |
| 3.5 | Diversifikationsplanung   | 174 |
| 3.6 | Sortimentspolitik: Alternative zum quantitativen Wachstum?                      | 186 |

## **Kapitel 4**

### **Neue Märkte aufschließen**

4.1	Die Verwendung von Prognosen in der Unternehmensplanung	197
4.2	Die Delphi-Methode	209
4.3	Eine Systemmethodik zur Erschließung neuer Märkte	218
4.4	Wie finden wir den relevanten Markt?	237
4.5	Marktlückenerkundung (an einem Beispiel demonstriert)	246
4.6	Statt Produkte sind neue Geschäftsgebiete zu finden!	256
4.7	Wie ist das Marketing-Mix festzulegen?	273
4.8	Marketing für Investitionsgüter	283
4.9	Marketing bei verschärfter Konkurrenz	297
4.10	Wie fördern wir die Kreativität im Verkauf	308
4.11	Verkaufen unter erschwerten Bedingungen	322