

Gerhard Willi Reiff

**Innovative
Vertriebs- und Marketingkonzepte
für industrielle Dienstleistungen**

*Am Beispiel des
weltweiten Instandhaltungsgeschäftes
für Industriegasturbinen*

Verlag Dr. Kovac

INHALTSVERZEICHNIS ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1	PROBLEMSTELLUNG, ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT	1
1.1	AUSGANGSSITUATION	1
1.2	ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN	4
1.3	AUFBAU DER ARBEIT	4
Teil I: Vertriebs- und Marketingkonzepte für industrielle Dienstleistungen		
2	INDUSTRIELLE DIENSTLEISTUNGEN	6
2.1	DIE EINORDNUNG DER DIENSTLEISTUNG IN DIE WERTKETTE INDUSTRIELLER UNTERNEHMEN	6
2.2	DIENSTLEISTUNG: DEFINITION UND AUSPRÄGUNGEN	7
2.3	INDUSTRIELLE DIENSTLEISTUNGEN	10
2.3.1	<i>Begriffsdefinition industrieller Dienstleistungen</i>	10
2.3.2	<i>Einordnung der industriellen Dienstleistungen in Anlehnung an den Geschäftstypenansatz der Investitionsgüter</i>	12
2.3.2.1	Die Produktdienstleistung	13
2.3.2.2	Die Anlagendienstleistung	14
2.3.2.3	Die Systemdienstleistung	14
2.4	UNABHÄNGIGE INDUSTRIELLE DIENSTLEISTUNGEN	15
2.5	DIE EINSATZMÖGLICHKEITEN INDUSTRIELLER DIENSTLEISTUNGEN	16
2.6	ENTWICKLUNGEN IM INDUSTRIELLEN DIENSTLEISTUNGSMARKT	19
2.7	DIENSTLEISTUNGSPOTENTIALE IN INDUSTRIEUNTERNEHMEN	20
2.7.1	<i>Nutzenaspekte für den Nachfrager</i>	20
2.7.2	<i>Nutzenaspekte für den Anbieter</i>	22
2.7.2.1	Industrielle Dienstleistungen als Bestandteil eines Leistungssystems	23
2.7.2.2	Industrielle Dienstleistungen als eigenständige Leistungen	25
2.8	AUSWERTUNG VON VORHANDENEN STUDIEN ZUM MARKT DER INDUSTRIELLEN DIENSTLEISTUNGEN ..	27
2.8.1	<i>Studie „Dienstleistungsorientierung von Industrieunternehmen“</i>	27
2.8.1.1	Angaben zur Studie	27
2.8.1.2	Ergebnisse im Überblick	28
2.8.1.3	Dienstleistungsorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen	30
2.8.1.4	Dienstleistungsorientierung der Unternehmenskultur	31
2.8.1.5	Dienstleistungsorientierung der Personalführung	31
2.8.1.6	Dienstleistungsorientierung des Informationssystems	32
2.8.1.7	Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	33
2.8.2	<i>Studie „Professionelle Vermarktung von Dienstleistungen in der Investitionsgüterindustrie“ ...</i>	34
2.8.2.1	Angaben zur Studie	34
2.8.2.2	Motive für den Ausbau des Dienstleistungsgeschäfts	34
2.8.2.3	Organisatorische Verankerung des Dienstleistungsgeschäfts	35
2.8.2.4	Steuerung der Dienstleistungsaktivitäten	35
2.8.2.5	Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung des Dienstleistungsgeschäfts	37
2.8.2.6	Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	38
2.8.3	<i>Studie „Global Service“</i>	39
2.8.3.1	Angaben zur Studie	39
2.8.3.2	Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	39
2.8.4	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse der Studien</i>	41
3	VERTRIEB UND MARKETING INDUSTRIELLER DIENSTLEISTUNGEN	42
3.1	MARKETING: DER ERFOLGSFAKTOR NUMMER 1	42
3.2	LEISTUNGS- / ANGEBOTSPOLITIK	44
3.2.1	<i>Aufgaben und Ziele der Leistungspolitik</i>	45
3.2.2	<i>Leistungsqualität</i>	45
3.2.2.1	Besonderheiten der industriellen Dienstleistungsqualität	46
3.2.2.2	Messung der Kundenzufriedenheit	48

3.2.3	<i>Ausprägungen der Leistungspolitik</i>	52
3.2.3.1	Servicepolitik	52
3.2.3.2	Reklamationspolitik	53
3.2.3.3	Portfoliopolitik	56
3.2.3.4	Die Leistungsinnovation	57
3.3	PREISPOLITIK	61
3.3.1	<i>Preispolitische Besonderheiten von industriellen Dienstleistungen</i>	62
3.3.2	<i>Preisbildung für industrielle Dienstleistungen</i>	65
3.3.2.1	Preisbildung durch Expertenschätzungen	65
3.3.2.2	Preisbildung durch direkte Kundenbefragungen	65
3.3.2.3	Preisbildung durch Conjoint Measurement	66
3.3.2.4	Preisbildung durch Analyse von Wirtschaftlichkeitsdaten	67
3.3.2.5	Preisoptimierung durch Preisbündelung	67
3.3.2.6	Preisoptimierung durch Kopplungsverkauf	67
3.3.2.7	Preisoptimierung durch Entbündelung	68
3.3.2.8	Preisoptimierung durch nichtlineare Preisbildung	68
3.4	DISTRIBUTIONSPOLITIK	69
3.5	PERSONALPOLITIK ALS INTERNES MARKETINGINSTRUMENT	71
3.5.1	<i>Besonderheiten und Ziele der Personalpolitik bei Dienstleistungsunternehmen</i>	73
3.5.2	<i>Instrumente des internen Marketings</i>	74
3.6	KOMMUNIKATIONSPOLITIK	75
3.6.1	<i>Aufgaben und Ziele der Kommunikationspolitik</i>	75
3.6.2	<i>Instrumente der Kommunikationspolitik</i>	76
3.6.2.1	Die persönliche Kommunikation	76
3.6.2.2	Messen und Ausstellungen	78
3.6.3	<i>Das Kommunikationskonzept für die Vermarktung industrieller Dienstleistungen</i>	79
3.7	ZUSAMMENFASSUNG DER ERKENNTNISSE AUS LITERATUR UND VORHANDENER EMPIRIE	80

INNOVATIVE VERTRIEBS- UND MARKETINGKONZEPTE FÜR INDUSTRIELLE DIENSTLEISTUNGEN: TRENDS UND BEST-PRACTICE 81

4.1	NEUE INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONSTECHNOLOGIEN	81
4.2	NEUE INSTANDHALTUNGSTECHNOLOGIEN	87
4.2.1	<i>Video-/Teleservice – Remote Monitoring</i>	88
4.2.2	<i>eMaintenance</i>	90
4.2.2.1	Zustandsorientierte Instandhaltung	93
4.2.2.2	eCondition Monitoring	94
4.2.2.3	eMaintenance Assistance	95
4.2.2.4	Integrierte Produkt- und Prozessdiagnostik	96
4.2.2.5	Prozessbegleitende Technologieberatung	96
4.2.2.6	Life-Cycle-Costing Analyse	97
4.2.2.7	Stärken und Schwächen Analyse der eMaintenance	97
4.2.3	<i>Risikoorientierte Instandhaltung</i>	98
4.2.3.1	Beschreibung	98
4.2.3.2	Data Mining	99
4.2.3.3	RiskRanking	101
4.2.3.4	Risikoorientierte Optimierung	102
4.2.3.5	BestPractice	103
4.2.3.6	Stärken/Schwächen Analyse	104
4.2.4	<i>Ganzheitlich konzipierte Instandhaltungs-Managementsysteme</i>	105
4.2.4.1	Beschreibung	105
4.2.4.2	BestPractice	107
4.2.4.3	Zuverlässigkeitsorientierte Instandhaltung	107
4.2.4.4	Stärken/Schwächen Analyse	108
4.3	INNOVATIVE VERTRIEBS- UND MARKETINGKONZEPTE	109
4.3.1	<i>Mass Customization</i>	109
4.3.1.1	BestPractice	111
4.3.1.2	Stärken/Schwächen Analyse	111
4.3.2	<i>Lebenszyklusorientierte Instandhaltungskooperation</i>	112
4.3.2.1	Beschreibung	112
4.3.2.2	BestPractice	113
4.3.2.3	Stärken/Schwächen Analyse	114
4.3.3	<i>Instandhaltungsoutsourcing</i>	114
4.3.4	<i>Füll Plant Support</i>	115
4.3.5	<i>Betreibermodelle</i>	116
4.3.5.1	Beschreibung	116
4.3.5.2	BestPractice	119

4.3.5.3	Stärken/Schwächen Analyse	120
4.3.6	<i>Long Term Service Agreement</i>	120
4.3.6.1	„Long Term Service Agreement“ – Praxisbeispiele	121
4.3.7	<i>Leasing und Exchange</i>	125
4.4	EFFEKTE UNTERSCHIEDLICHER VERTRAGSTYPEN IN DER WARTUNG UND INSTANDHALTUNG VON INDUSTRIEGASTURBINEN UND FLUGTRIEBWERKEN	125
4.4.1	<i>Grundsätzliche Berechnung der Vertragstypen</i>	126
4.4.1.1	Time & Material Verträge	126
4.4.1.2	Fly by Hour Verträge	127
4.4.2	<i>Messung des Erfolges der Vertragstypen</i>	128
4.4.2.1	Messung des Erfolges aus Anbieter Sicht	128
4.4.2.2	Messung des Erfolges aus Kunden-Sicht	130
4.4.3	<i>Spezifische Ergebniseffekte der Vertragstypen</i>	131
4.4.4	<i>Zusammenfassung</i>	136
4.5	ZUSAMMENFASSENDE GEGENÜBERSTELLUNG DER HERAUSFORDERUNGEN IM INDUSTRIELLEN DIENSTLEISTUNGSMARKT UND DEN POTENTIELLEN LÖSUNGSANSÄTZEN DURCH INNOVATIVE VERTRIEBS- UND MARKETINGKONZEPTE	137
4.6	HYPOTHESENFORMULIERUNG	139

Teil II: Empirische Untersuchung zur Verbreitung der Nutzung innovativer Vertriebs- und Marketingkonzepte im weltweiten Instandhaltungsgeschäft für Industriegasturbinen

5	SITUATIONSANALYSE DES WELTWEITEN INSTANDHALTUNGSMARKTES FÜR INDUSTRIEGASTURBINEN	140
5.1	DESIGN UND ANWENDUNGEN VON LUFTFAHRTABGELEITETEN INDUSTRIEGASTURBINEN DER LM-BAUREIHE VON GENERAL ELECTRIC	140
5.1.1	<i>Aeroderivatives und Heavy Duties</i>	141
5.1.2	<i>Gewicht</i>	141
5.1.3	<i>Modularer Aufbau</i>	142
5.1.4	<i>Effizienz</i>	142
5.1.5	<i>Die LM-Serie von General Electric</i>	142
5.1.6	<i>Aufbau eines Packages</i>	143
5.2	WELTWEITE VERBREITUNG	144
5.3	ANFORDERUNGEN AN WARTUNG UND INSTANDHALTUNG	146
5.3.1	<i>Inspektion</i>	147
5.3.2	<i>Hot Section Inspection (HSI)</i>	147
5.3.3	<i>Überholung</i>	147
5.3.4	<i>Reparatur</i>	147
5.3.4.1	Stufe 1: Vor-Ort Wartungsarbeiten	148
5.3.4.2	Stufe 2: Hot Section Austausch / Modultausch vor Ort	148
5.3.4.3	Stufe 3: Zerlegung der Module in Einzelteile, Teilereparatur	148
5.3.4.4	Stufe 4: Erhöhte Teilereparaturliefe und Test	148
5.4	ABLAUF EINER GASTURBINENWARTUNG AM BEISPIEL EINER ÜBERHOLUNG	149
5.4.1	<i>Anlieferung / Eingangsbefund</i>	149
5.4.2	<i>Demontage der Gasturbine in Module / Befundung der Module</i>	150
5.4.3	<i>Demontage der Module in Einzelteile/Befundung der Einzelteile</i>	150
5.4.4	<i>Materialdisposition /Reparatur</i>	150
5.4.5	<i>Montage der Module / Gasturbine, Test und Auslieferung</i>	150
5.5	WETTBEWERBSITUATION	151
5.6	ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG	154

6	KONZEPTION DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG UND ERGEBNISSE	155
6.1	KONZEPTION	155
6.1.1	<i>Befragungsdesign</i>	156
6.1.2	<i>Aufbau des Fragebogens</i>	157
6.2	DATENANALYSE	158
6.3	AUSWERTUNG	160
6.3.1	<i>Serviceanforderungen und deren Wichtigkeit für den Kunden</i>	161
6.3.1.1	Serviceanforderungen an Leistungsprozess und -ergebnis	162
6.3.1.1.1	„Qualität der Instandhaltung“	163
6.3.1.1.2	„Kurze Reaktionszeit“	163
6.3.1.1.3	„Kurze Instandhaltungszeit“	164
6.3.1.1.4	„Zuverlässigkeit bezüglich Terminvereinbarung und Kosten“	164
6.3.1.1.5	„Transparenz des Instandhaltungsprozesses“	165
6.3.1.1.6	„Verwendung von alternativen Ersatzteilen und Reparaturverfahren“	165
6.3.1.2	Serviceanforderungen an das Leistungspotential des Instandhalters	166
6.3.1.2.1	„Detaillierte Kostenkalkulation im Voraus“	167
6.3.1.2.2	„Detaillierte Servicebeschreibung im Voraus“	167
6.3.1.2.3	„Flexibilität bei Preisgestaltung und Zahlungskonditionen“	168
6.3.1.2.4	„Technische Beratung und Schulung durch den Dienstleister“	168
6.3.1.2.5	„Flexible und innovative Vertragsgestaltung“	168
6.3.1.2.6	„Langfristige Geschäftsbeziehung zum Instandhalter“	169
6.3.1.2.7	„Geringe Entfernung zum Instandhalter“	169
6.3.1.2.8	„Regelmäßige Kundenbesuche“	169
6.3.1.2.9	„Unabhängigkeit des Instandhalters vom Hersteller der Industriegasturbine“	170
6.3.2	<i>Abhängigkeit ausgewählter Kriterien</i>	170
6.3.2.1	„flexible und innovative Vertragsgestaltung“ und „flexible Preisgestaltung und Zahlungskonditionen“	174
6.3.2.1.1	„langfristige Geschäftsbeziehung zum Instandhalter“ und „regelmäßige Kundenbesuche“	174
6.3.2.1.2	„detaillierte Kostenkalkulation im Voraus“ und „detaillierte Servicebeschreibung im Voraus“	175
6.3.2.1.3	„geringe Entfernung zum Instandhalter“, „kurze Reaktionszeit“ und „kurze Instandhaltungszeit“	176
6.3.2.1.4	„Verwendung von alternativen Ersatzteilen und Reparaturverfahren“ und „Unabhängigkeit des Instandhalters vom Hersteller der Industriegasturbine“	176
6.3.2.1.5	„Verwendung von alternativen Ersatzteilen und Reparaturverfahren“ und „flexible Preisgestaltung und Zahlungskonditionen“	176
6.3.2.1.6	„Qualität der Instandhaltungsdienstleistung“ und „flexible Preisgestaltung und Zahlungskonditionen“	177
6.3.2.1.7	„Qualität der Instandhaltungsdienstleistung“ und „Verwendung von alternativen Ersatzteilen und Reparaturverfahren“	178

Teil III: Fallbeispiel zur Entwicklung und zum Einsatz innovativer Vertriebs- und Marketingkonzepte im weltweiten Instandhaltungsmarkt für Industriegasturbinen auf Basis einer empirischen Untersuchung

7	SITUATIONSANALYSE: DAS UNTERNEHMEN MTU MAINTENANCE BERLIN- BRANDENBURG GMBH	179
7.1	DAS UNTERNEHMEN	179
7.1.1	<i>Historie des MTJJ Standortes Ludwigsfelde</i>	179
7.1.2	<i>Die Einbindung der MTU Maintenance Berlin-Brandenburg GmbH in den DaimlerChrysler Konzern</i>	180
7.1.3	<i>Die globale Ausrichtung der MTU Maintenance Gruppe</i>	181
7.1.4	<i>Geschäftsfelder der MTU Maintenance Berlin-Brandenburg GmbH.</i>	181
7.2	SITUATIONSANALYSE ALS BASIS EINER MARKETINGKONZEPTION	182
7.3	SITUATIONSANALYSE ANGEWANDT AUF MTU MAINTENANCE BERLIN-BRANDENBURG GMBH	183
7.3.1	<i>Marktanalyse</i>	183
7.3.1.1	Instandhaltungsintervalle	185
7.3.1.2	Marktpotential im Zehnjahreszeitraum	185

7.3.1.3	Marktsegmentierung	186
7.3.2	<i>Potentialanalyse</i>	187
7.3.2.1	Eckdaten der Unternehmung	187
7.3.2.2	Leistungspolitik	188
7.3.2.3	Organisationsstruktur	189
7.3.2.4	Analyse der Dienstleistungsprozesse	190
7.3.2.5	„Shopvisit“-Blueprint	190
7.3.2.6	„Fieldservice“-Blueprint	194
7.3.2.7	Preispolitik	195
7.3.2.8	Distributionspolitik	197
7.3.2.9	Kommunikationspolitik	198
7.3.2.10	Personalpolitik	198
7.3.2.11	Zusammenfassung	199
7.3.3	<i>Wettbewerbsanalyse</i>	199
7.3.3.1	Analyse der Hersteller von Industriegasturbinen	200
7.3.3.2	Ausschließliche Dienstleister	200
7.3.3.3	Betrachtung der Gesamtwettbewerbssituation	201
7.3.3.4	Zusammenfassung Wettbewerbsanalyse	201
7.3.4	<i>Umweltanalyse</i>	202
7.3.5	<i>Ressourcen-Analyse</i>	203
7.3.6	<i>Chancen/Risiken - Analyse</i>	205
7.3.7	<i>Kombination zur SWOT-Matrix</i>	207
7.4	STRATEGISCHE POSITIONIERUNG DER UNTERNEHMUNG	208
7.5	HYPOTHESENFORMULIERUNG AUS DER SITUATIONSANALYSE DER MTU MAINTENANCE BERLIN-BRANDENBURG GMBH	211
8	AUSWERTUNG DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE BEZOGEN AUF DIE MTU MAINTENANCE BERLIN-BRANDENBURG GMBH UND IHRE WETTBEWERBER	212
8.1	RÜCKSCHAU AUF DAS IN KAPITEL 6 BESCHRIEBENE BEFRAGUNGSDESIGN	212
8.2	ERGEBNISSE	212
8.2.1	<i>Mitbewerber auf dem Instandhaltungsmarkt für LM-Industriegasturbinen</i>	212
8.2.2	<i>Die MTU Maintenance Berlin-Brandenburg GmbH im Feld der Mitbewerber</i>	214
8.2.2.1	Stärken der MTU Maintenance Berlin-Brandenburg GmbH	216
8.2.2.2	Schwächen der MTU Maintenance Berlin-Brandenburg GmbH	217
8.3	ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN	218
8.4	SUCHFELDER FÜR VERBESSERUNGSMABNAHMEN BEI DER MTU MAINTENANCE BERLIN-BRANDENBURG GMBH	222
8.5	OPTIMIERUNGSMABNAHMEN ZUM MARKTAUFTRITT DES BEISPIELUNTERNEHMENS	224
8.5.1	<i>Kundenbeziehungs- und Kommunikationspolitik</i>	225
8.5.1.1	Kundendatenanalyse und Vertriebsinformationssystem	225
8.5.1.2	Kundenzufriedenheitsanalyse	225
8.5.1.3	Personalpolitik	229
8.5.1.4	Vertriebsorganisation und – dimensionierung	230
8.5.2	<i>Preis- und Vertragspolitik</i>	230
8.5.3	<i>Zuverlässigkeit und Vertrauen</i>	232
8.5.3.1	Reduzierung der Instandhaltungszeit	232
8.5.3.2	Garantiepolitik	233
8.5.4	<i>Benchmarking</i>	235
8.5.5	<i>Verbesserungspotential im Überblick.</i>	237
9	INNOVATIVE VERTRIEBS- UND MARKETINGKONZEPTE FÜR INDUSTRIELLE DIENSTLEISTUNGEN – ERGEBNISSE UND IMPLEMENTIERUNGSMODELL	239
9.1	ERGEBNIS DER EMPIRISCHEN TRENDABFRAGE	239
9.2	ZUSAMMENFASSENDE GEGENÜBERSTELLUNG VON KRITERIEN ZU DEN INNOVATIVEN VERTRIEBS- UND MARKETINGKONZEPTEN	242
9.3	IMPLEMENTIERUNGSMODELL FÜR INNOVATIVE VERTRIEBS- UND MARKETINGKONZEPTE	244
9.4	ÜBERPRÜFUNG DER NUTZENASPEKTE FÜR ANBIETER UND NACHFRAGER	245
9.5	EINFLUSS DER INNOVATIVEN MODELLE AUF DEN PREISFINDUNGSPROZESS	245

10	ÜBERPRÜFUNG UND DISKUSSION DER AUFGESTELLTEN HYPOTHESEN	246
10.1	INNOVATIVE VERTRIEBS- UND MARKETINGKONZEPTE WIE „RISIKOORIENTIERTE INSTANDHALTUNG, (EMAINTEANCE), OUTSOURCING ODER TREND MONITORING SIND VON GROBEM INTERESSE FÜR DIE BETREIBER VONINDUSTRIEGASTURBINEN. (HYPOTHESE 1)	246
10.2	INNOVATIVE METHODEN, DIE DIE VERANTWORTUNG DES BETREIBERS/BESITZERS AN EINEN DRITTEN OBERTRAGEN, HABEN NOCH NICHT DAS VERTRAUEN DER BETREIBER VON INDUSTRIEGASTURBINENGEFUNDEN. (HYPOTHESE 2)	247
10.3	QUALITÄTSORIENTIERTE NACHFRAGER IM INSTANDHALTUNGSMARKTFÜR INDUSTRIEGASTURBINEN INTERESSIEREN SICH FÜR RISIKOORIENTIERTE INSTANDHALTUNG MEHR ALS ANDERE NACHFRAGER. (HYPOTHESE 3)	248
10.4	NACHFRAGER IM INSTANDHALTUNGSMARKT FÜR INDUSTRIEGASTURBINEN SIND SEHR KOSTENORIENTIERT (HYPOTHESE 4) WASDAZU FÜHRT, DASS:	249
10.4.1	<i>die Kosten möglichst gering gehalten werden sollen und Preisvergleiche zwischen den Anbietern gemacht werden. (Hypothese 4.1)</i>	249
10.4.2	<i>die Kosten bevorzugt im Vorfeld bekannt und planbar sein sollen. (Hypothese 4.2)</i>	249
10.5	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IST VONGROBER BEDEUTUNG FÜR DIE BETREIBER VON INDUSTRIEGASTURBINEN. (HYPOTHESE 5)	250
10.6	DDE KUNDEN ERWARTEN VOM INSTANDHALTER EIN WELTWEITES STANDORTNETZ. (HYPOTHESE 6)...	251
10.7	DIE KUNDEN BEVORZUGEN LANGFRISTIGE VERTRAGSBEZIEHUNGEN (GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN) MIT PLANBAREN INSTANDHALTUNGS-AUFWENDUNGEN. (HYPOTHESE 7)	252
10.8	DIE KUNDEN MESSEN DER PERSÖNLICHEN KOMMUNIKATION WEITERHIN EINE HOHE BEDEUTUNG ZU – DIE HÖHER LIEGT ALS DER BEDARF NACH EBUSINESS. (HYPOTHESE 8)	254
10.9	DIE KUNDEN SIND BEREIT, FÜR ALTERNATIVE ERSATZTEILE EINE EINBUDE AN QUALITÄT BEZIEHUNGSWEISE EIN HÖHERES AUSFALLRISIKO IN KAUF ZU NEHMEN. (HYPOTHESE 9)	256
10.10	DIE KUNDEN ERWARTEN EINEN KOMPLETTSERVICE, DER BIS ZUM BETREIBEN DER ANLAGE GEHEN KANN-AM LIEBSTEN KAUFEN SIE NUR NOCH DIE LEISTUNG DER ANLAGE. (HYPOTHESE 10)...	257
10.11	AUFGRUND DER HERVORRAGENDEN AUFSTELLUNG IN ALLEN WICHTIGEN INSTANDHALTUNGSKRITERIEN WIRD DIE MTU MAINTENANCE BERLIN-BRANDENBURG GMBH VON DEN KUNDEN ALS EINZIG AKZEPTABLE ALTERNATIVE ZUM OEM GENERAL ELECTRIC ANGESEHEN. (HYPOTHESE 11)	258
11	ZUSAMMENFASSUNG	260
11.1	VERIFIZIERUNG DER FORSCHUNGSFRAGE AUS DER LITERATURAUSWERTUNG	260
11.2	ZENTRALE ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN FORSCHUNG	260
11.3	WISSENSCHAFTLICHE BEWERTUNG	263
11.4	IMPLIKATIONEN FÜR DIE UNTERNEHMENSSTRATEGIE	264
	LITERATURVERZEICHNIS	265
	ANHANG A	281
	ANHANG B	283