

Friedhelm Kramer
Markus S. Kramer

Modulare Unternehmensführung

Kundenzufriedenheit
und Unternehmenserfolg

Mit 194 Abbildungen

Springer-Verlag
Berlin Heidelberg New York
London Paris Tokyo
HongKong Barcelona Budapest

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1. Wandel und Dynamik	9
Konjunkturkrise und Strukturwandel	9
Technologischer Wandel	15
Standortprobleme	16
Unzureichende Anpassungsmaßnahmen	16
Wertewandel	17
Handlungsbedarf	23
Modernes Management	26
Mitarbeiterqualifikation und -engagement	29
Unternehmenskultur	31
Auswirkungen	34
2. Qualitätsmanagement	37
Qualität und Zuverlässigkeit	37
Technische Qualität	40
Total Quality Management	43
Präventive Qualitätssicherung	45
Lieferanten- und Kundenprinzip	46
Motivation zur Qualität und Messung von Erfolgen	50
Auswirkungen	51
3. Kundennutzen und Qualitätsplanung	53
Kundenprobleme bzw. -bedürfnisse	53
Nutzen	56
Marken bzw. Logos	59
Kaufverhalten von Konsumenten	59
Käufermerkmale	62

Kaufprozeß	63
Käufereinstellungen	65
Kaufverhalten im gewerblichen Bereich	69
Kundenzufriedenheit und Marketingkompetenz	72
Marktorientierte Neuproduktplanung	75
Ablaufstufen des Neuprodukt-Planungsprozesses	83
Auswirkungen	97
4. Wertschöpfung und Geschäftsprozesse	101
Wertschöpfungskette	101
Geschäftsprozesse	111
Auswirkungen	116
5. PreisTLeistungsverhältnis als Schlüsselfaktor	121
Kernerfolgskfaktoren im Wettbewerbsvergleich	121
Erfolgskfaktoren zur Gestaltung des Schlüsselfaktors	123
Preis	124
Zielkosten	125
Preisbildung und Preispolitik	135
Kapazitätsengpässe und Preisbildung	
Verkaufspreis und ISO-Deckungsbeitragskurve	139
Grenz- oder Mindeststückzahl für das neue Produkt	140
Nutzererwartungen, Preisbereitschaft und Preisurteil des Kunden	145
Preisdifferenzierungen	147
Kundennutzen und Preis	148
Nutzwert	150
PreisTNutzen-Relationen	155
Auswirkungen	159
6. Kostenmanagement	161
Reengineering, Prozeßdesign und Prozeßinnovation	161
Gewinn als Steuerungsgröße	162
Rechengrößen für das Preis-ZKkostenmanagement	163
Kosten-Controlling	166
Stückkostenanalyse	169
Prozeßkosten	183
Rechnen in Kostenschichten	186

Kostenstellen-Betrachtungen	189
Gewinnschwellenanalyse	189
Kosten über die Zeit	194
Wirtschaftlichkeitsrechnungen und Verfahrensvergleiche	195
Vorgehenskonzept	203
Auswirkungen	205
7. Zeitmanagement	207
Zeit als Wettbewerbsfaktor	207
Zeitpunkt und Zeitdauer	208
Optimaler Markteintrittszeitpunkt	212
Auswirkungen	213
8. Marketing als Führungsphilosophie	215
Markterfolge als Ergebnisvoraussetzung	215
Marketingpolitik und-Strategie	216
Kundennähe und Vertrieb	219
Marketingkonzeption und Marketingplan	223
Marketing-Mix	230
Neuproduktpolitik	234
Einführungsmarketing für neue Produkte	245
Markteinführungsvorbereitungen	251
Auswirkungen	263
9. Technologie-Management	267
Zweck des Technologie-Managements	267
Ziele des Technologie-Managements	270
Einflüsse, Wirkungen und Verknüpfungen	273
Möglichkeiten des Technologie-Managements	273
Interne Lenkungs- und Einflußmöglichkeiten	282
Technologie-Management-Strategien und Aktionen	284
Alternative Technologie-Management-Strategien	298
Organisation und Kontrolle	298
Auswirkungen	290
10. Wettbewerb und Wettbewerbs-Bestimmungsgrößen	293
Einflußgrößenvielfalt	293
Wettbewerbssituation in der eigenen Branche	293

Aufkommen neuer Wettbewerber.	296
Stärke der Abnehmer.	298
Substitutionen.	299
Verhandlungsmacht der Lieferanten.	299
Einflüsse aus dem unternehmerischen Umfeld.	299
Auswirkungen.	301
11. Erkenntnisverdichtung und Diagnose.	303
Markt- und Wettbewerbskräfte erkennen und aktivieren.	303
Konventionelles Management am Ende der S-Kurve.	308
Diagnosegerüst und seine praktische Anwendung/Ausblick.	313
12. Literatur.	325
Sachwortverzeichnis.	333