

<b>1</b>	<b>Der Neue Wettbewerb</b>	<b>1</b>
1.1	ZPMC	1
1.2	Made in Germany	7
1.3	Und dann ist die Industrie weg	9
1.4	Wissenschaft und Praxisrelevanz	14
1.5	Faszination Technologie	17
1.6	Kernaussagen	20
	Weiterführende Literatur	20
<b>2</b>	<b>Vom Kriege und von Strategien</b>	<b>23</b>
2.1	Von Chandler über Porter zu Kim	26
2.2	Advanced Premium Goods	34
2.3	Neue strategische Herausforderungen	36
2.4	Wege aus dem Dilemma	43
2.5	Kernaussagen	44
	Weiterführende Literatur	45
<b>3</b>	<b>No-Frills Technology (NFT)</b>	<b>47</b>
3.1	Siemens Cerberus ECO	47
3.2	Die B2C-Analogie	51
3.3	Old Technology	53
3.4	De-featured Premiums	56
3.5	Frugal Engineering	59
3.6	Diffizile Differenzierung	61
3.7	Wege aus der Service-Falle	66
3.8	Lamborghini-Verkäufer für Skoda?	70
3.9	Der Kampf um die Marke	72
3.10	Niedrigkosten	75
3.11	Reverse Glocalisation	79

3.12	Kernaussagen.....	82
	Weiterführende Literatur.....	83
<b>4</b>	<b>Complex Service Solutions (CSS).....</b>	<b>85</b>
4.1	Voith Paper.....	85
4.2	Wachstumschancen bei Dienstleistungen.....	89
4.3	Das Wesen der Complex Service Solutions (CSS).....	94
4.4	Wissen als Geschäftsbasis.....	101
4.5	Der Kunde als Co-Creator.....	103
4.6	Das Vertrauen des Kunden.....	107
4.7	Das Ende des Vertriebs.....	111
4.8	Hohe Anforderungen an Human Resources.....	112
4.9	Mitarbeiter als Werbebotschaft.....	115
4.10	Falsche Geschenke und flexible Preismodelle.....	118
4.11	Eigenständigkeit und Wettbewerbsvorteil.....	121
4.12	Kernaussagen.....	123
	Weiterführende Literatur.....	124
<b>5</b>	<b>Perspektiven.....</b>	<b>125</b>
5.1	Konzeptionelle Perspektiven.....	125
5.2	Marktliche Perspektiven.....	129
5.3	Betriebliche Perspektiven.....	135
5.4	Politische Perspektiven.....	139
5.5	Kernaussagen.....	145
	Weiterführende Literatur.....	146
	<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>149</b>