

1	Der Neue Wettbewerb	1
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
2	Vom Kriege und von Strategien	23
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
3	No-Frills Technology (NFT)	47
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
4 Complex Service Solutions (CSS)	85
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
5 Perspektiven	125
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
Stichwortverzeichnis	149