Bergmann

Kommunikationsstrategien im Systemgeschäft

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Holger Bergmann

Kommunikationsstrategien im Systemgeschäft

Die Vermarktung von CIM-Systemen

Mit einem Geleitwort

von Prof. Dr. W. H. Engelhardt

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Bergmann, Holger:

Kommunikationsstrategien im Systemgeschäft / Holger Bergmann.

Mit einem Geleitw. von W. H. Engelhardt.

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Vlg. ; Wiesbaden : Gabler, 1995

(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Bochum, Univ., Diss., 1994

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1995

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler
GmbH, Wiesbaden 1995

Lektorat: Claudia Splittgerber / Steffen Christ

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-6134-9

ISBN 978-3-663-08637-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08637-6

Geleitwort

Der Einstieg in das Systemgeschäft ist für viele Nachfrager mit erheblichen Risiken verbunden. Diese liegen nicht nur in einer gegebenenfalls noch nicht ausgereiften Technologie oder in der unzureichenden Möglichkeit, das Projekt in seinen ökonomischen Auswirkungen abzuschätzen, sondern reichen weit in die emotionale Sphäre aller bei den potentiellen Nachfragern von der Entscheidung betroffenen Personen. Wenn die Systemanbieter nicht Gefahr laufen wollen, daß ihre Bemühungen um die Einführung neuer Technologien an diesen Risiken scheitern, müssen sie innerhalb ihrer Strategie der Informationspolitik einen hohen Stellenwert einräumen. Das Beispiel der computerunterstützten Fertigungsverfahren (CIM) zeigt, wie eine Vernachlässigung und Unterschätzung dieser Aufgabe die Durchsetzung der Technologie zu beeinträchtigen, ja zu verhindern vermag. Viele Anbieter solcher Systeme haben der Überzeugungskraft der Technik zu sehr vertraut und fälschlicherweise geglaubt, der technische Nutzen sei so evident, daß die Nachfrager den schwierigen und tief in eine Organisation eingreifenden Schritt der Einführung von CIM-Systemen ohne zu zögern und ohne Hilfestellung wagen würden. Es wurden darüber hinaus durch die Informationspolitik der Anbieter Hoffnungen geweckt, die von den angebotenen Systemen oftmals nicht erfüllt wurden. Dies alles hat zu einer unbefriedigenden Marktsituation geführt und eine dringend notwendige und durchaus mögliche Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der systemanwendenden Unternehmen nicht in dem gewünschten Maße eintreten lassen.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an, die auf einer sehr gründlichen theoretischen Durchdringung der Zusammenhänge wie ebenso auf einer profunden praktischen Kenntnis der Probleme beruht. Sie geht den Informationsbedürfnissen der potentiellen Systemnachfrager nach, analysiert die wahrgenommenen Risiken und behandelt segmentspezifische Konzeptionen für eine geeignete Informations- und Kommunikationspolitik. Dabei dienen die CIM-Systeme als Anschauungsbeispiele; die Ausführungen lassen sich jedoch generell auf komplexe technische Systeme übertragen. Damit handelt es sich um ein Thema von großer einzelwirtschaftlicher, aber auch volkswirtschaftlicher Bedeutung, da von dem Gelingen der Einführung innovativer Technologien die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Unternehmen und ganzer Branchen wesentlich bestimmt wird.

Die enge Zusammenarbeit des Verfassers mit der Praxis hat dazu geführt, daß die Arbeit, die von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Ruhr-Universität Bochum im Sommersemester 1994 als Dissertation angenommen wurde, nicht nur wissenschaftlichen Belangen gerecht wird, sondern auch zu praktisch umsetzbaren Vorschlägen gelangt. Dies wird durch den transparenten Aufbau der Arbeit sowie durch die klare und verständliche Sprache, deren sich der Verfasser bedient, erleichtert. Das kann aber nicht bedeuten, daß rezeptartige Vorschläge gemacht werden.

Vielmehr muß die Informationsstrategie eines bestimmten Systemanbieters auf dessen spezifische Belange abgestellt sein und kann deshalb in einer konzeptionell angelegten Untersuchung nur in ihren verschiedenen Möglichkeiten aufgezeigt und umrissen werden.

Insgesamt ist somit ein Werk entstanden, das wissenschaftlich wie praktisch von größtem Interesse ist und neue Wege zu weisen vermag. Bei der Bedeutung, die den behandelten Problemen zukommt, ist der Schrift eine weite Verbreitung und eine entsprechende Umsetzung ihrer Gedanken sehr zu wünschen.

Prof. Dr. W. H. Engelhardt

Vorwort

Im Zeitalter zusammenwachsender Märkte gewinnen Systemgeschäfte, das heißt die sukzessive oder simultane Beschaffung verschiedener materieller und immaterieller Leistungsbausteine eines Anbieters, die auf der Grundlage einer Systemarchitektur miteinander vernetzt werden an besonderer Bedeutung. Die Wachstumsmärkte Computer- und Netzwerktechnik, der Bürokommunikation sowie der Fertigungsautomation sind als typische Felder für Systemgeschäfte zu sehen und zeigen gleichzeitig auch die volkswirtschaftliche Bedeutung dieses Bereichs.

Neue Herausforderungen liegen dabei für Anbieter jedoch nicht nur auf technologischer und ingenieurwissenschaftlicher Ebene, in der vermehrt Schnittstellenfähigkeiten gefragt sind, sondern auch insbesondere in ihrer *Vermarktungskompetenz*. Die hohe Wahrnehmung von Risiken durch Nachfrager bei der Beschaffung komplexer Systeme stellt Anbieter zunehmend vor die Aufgabe sich von klassischen produktorientierten Ansätzen zu lösen und neue, den *Anforderungen des Systemgeschäfts* gerecht werdende und risikoreduzierende Strategien zu entwickeln. Eine wesentliche Vorgehensweise dieses Ziel zu erreichen, besteht nicht nur im Kompetenzerwerb sondern auch in seiner glaubhaften Verdeutlichung gegenüber dem Nachfrager.

Quantitativ gesehen erfordern die weitreichenden Informationsbedürfnisse der Nachfrager vor dem Hintergrund der sich immer mehr verkürzenden Lebenszyklen eine *stärkere Betonung der Informationspolitik im Baukasten des Systemmarketing*. Qualitativ betrachtet sind neue Kommunikationsansätze zu entwickeln, um den informatorischen Anforderungen der Nachfrager gerecht zu werden. Die Informationspolitik des Anbieters als zentraler Bestandteil des Systemmarketings ist so auszurichten, daß sie die *Aufgabe einer Risikoreduktionsstrategie des Nachfragers übernehmen* kann, das heißt der Nachfrager muß über Informationen verfügen, die ihm das Vertrauen vermitteln, ein CIM-System zu erwerben, welches seinen operativen und strategischen Zielen entspricht bzw. diese unterstützt.

Hier setzt die vorliegende Arbeit an. Die verschiedenen Dimensionen der Informationsnachfrage als Risikobewältigungsinstrument der Nachfrager aufzuzeigen sowie auf dieser Grundlage den Anforderungen des Systemgeschäfts gerecht werdende informationspolitische Strategien zu entwickeln, ist *Aufgabe der vorliegenden Schrift*. Zentrales Strukturelement der Arbeit ist es hier, die Anbieterorientierung als Merkmal des technologiegetriebenen Marktes aufzugeben und statt dessen eine *Informationskonzeption vorzulegen, welche sich an beiden Marktseiten orientiert*. Dies bedeutet zunächst, die Informationsbedürfnisse der Nachfrager auf der Grundlage ihrer wahrgenommenen Risiken zu analysieren und zu segmentieren. Auf dieser Basis werden dann informationspolitische Strategien für alle Anbieter und für einzelne Anbietergruppen entwickelt sowie danach in Empfehlungen für die Ausgestaltung der Kommunikationsinstrumente umgesetzt. Damit widmet sich die

Arbeit einem neuen Feld. Es ist zu hoffen, daß die Erkenntnisse in der aktuellen Diskussion des Systemgeschäfts Einfluß gewinnt und dazu beiträgt, die vielen noch offenen Probleme in diesem Bereich einer Lösung näherzubringen.

Die Anfertigung einer Doktorarbeit wird sowohl in der Praxis aber auch in der Wissenschaft bislang vor allem aus der *Ergebnisperspektive* betrachtet. Typische Fragen sind hier:

- Um welche Themenstellung geht es?
- Welche neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse bringt sie?
- Welchen Nutzen kann die Praxis hieraus ziehen?

Aus der Retrospektive betrachtet, kommt die Analyse und Gewichtung des *Promotionsprozesses*, in dem der Bearbeiter, das zeigen alle Erfahrungen, hohen psychischen Belastungen ausgesetzt ist, zu kurz. Die besondere Herausforderung einer solchen Tätigkeit besteht dabei darin sich in der Fülle möglicher Themenrichtungen und entwickelter Ideen zurecht zu finden, einen eigenständigen und gangbaren Weg einzuschlagen und danach die körperliche und psychische Kondition aufzubringen diesen auch zu beenden. Die Bewältigung dieser Anforderungen stellt nicht nur eine besondere fachliche, sondern vielmehr noch eine herausragende menschliche Leistung dar. Zu oft kommt dies nicht zur Sprache; die Promovierten selbst gehen nach Abwicklung des Prozesses oftmals zu rasch zur Tagesordnung über. Statt dessen ist jedem Bearbeiter zu raten sich im Sinne eines Selbst-Management auf die bevorstehenden Belastungen aktiv vorzubereiten und ihnen durch positives Denken und Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten zu begegnen. Der Prozeß der Dissertation ist also letztlich oft auch ein Prozeß der Selbstfindung und in manchen Fällen gar der Herausbildung echter Persönlichkeit. Statt Risiken sind hiermit daher auch beträchtliche Chancen verbunden. Der Doktor qualifiziert sich daher bei weitem nicht alleine durch seine Fachkompetenz sondern mindestens in gleichem Maße durch seine Art zu denken sowie seine Fähigkeit mit neuen Situationen und Anforderungen umzugehen. Dies scheint dem Autor eine Qualifikation, auf die personal-suchende Unternehmen gerade in Zeiten des wirtschaftlichen Umbruchs in Zukunft zunehmend Wert legen sollten.

Abschließend ist es mir ein besonderes Anliegen einigen wenigen Menschen für ihre direkte oder indirekte Hilfestellung im Rahmen meiner akademischen Laufbahn zu danken.

Hier ist zunächst mein akademischer Lehrer Prof. Dr. Werner-Hans Engelhardt zu nennen, der mir durch seine vorbildliche Art der Lehre bereits im Studium die Faszination des Faches Marketing mitgab. Im weiteren beruflichen Leben war es vor allem die von ihm gewährte Freiheit, die es mir ermöglichte in verschiedenen Projekten ein neues Forschungsfeld aufzubauen und in hohem Maße eigenverantwortlich zu handeln.

Unter den Kollegen der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft an der Ruhr-Universität in Bochum möchte ich mit meinem Dank besonders Herrn Ivo Krizek und Herrn Harald H. Rohde hervorheben. Gemeinsame Ideen, geführte Gespräche und Diskussionen sowie die Arbeit im Team waren für die Arbeit äußerst hilfreich. Durch diese gegenseitige Achtung und Verbundenheit sind Freundschaften entstanden. Zum Schluß gilt besondere Dankbarkeit meiner Freundin Frau Stephanie Strelow sowie meinen Eltern Heike und Harald Bergmann. Ihr Zuspruch und Vertrauen ließen mich selbst schwierige Phasen des Dissertationsprozesses mit Zuversicht bewältigen.

Dr. Holger Bergmann

Dr. Holger Bergmann wurde 1963 in Recklinghausen geboren. 1983 bis 1989 Studium der Wirtschaftswissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum. Praktika während des Studiums in Unternehmen der Chemie, der Automobilindustrie und des Dienstleistungssektors. 1987 Fertigstellung der Diplomarbeit in Zusammenarbeit mit der BMW AG in München. Von 1990 bis 1991 Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Angewandte Betriebswirtschaftslehre III (Marketing) der Ruhr-Universität Bochum. Von 1992 bis 1994 Bearbeiter des Projektes "Entwicklung eines Marketing-Informations- und Kommunikationssystems" im DFG-Sonderforschungsbereich 187 der Ruhr-Universität Bochum. Seit 1994 Mitglied des Programmausschusses des VDI-EKV (Entwicklung, Konstruktion, Vertrieb). Seit 1995 Geschäftsführer der Unternehmensberatung DR. BERGMANN · DR. KRIZEK · DR. ROHDE, Gesellschaft für Strategische Unternehmensberatung mbH in Bochum.

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Verzeichnis der Abbildungen	XVII
Verzeichnis der Tabellen	XIX
Verzeichnis der Abkürzungen	XXI
I. Problemstellung und Konzeption der Arbeit	1
II. Definition und Abgrenzung des Konzepts der Computer Integrated Manufacturing	5
III. Die Spezifika des CIM-Marktes als Herausforderung für die Informationsbeziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager	11
A) Der Systemgedanke als Paradigma des CIM-Geschäftes	11
1. Komplexität einer CIM-Strategie	11
2. Langfristigkeit der Investitions- und Vernetzungsstrategien	14
3. Das Gewicht der Dienstleistung beim Angebot integrierter Lösungen	15
a) Systemkonfiguration und Systemintegration als entscheidende Elemente des CIM-Leistungsbündels	15
b) Qualitätsverdeutlichung des CIM-Leistungsbündels als Marketingproblem	19
B) Die Situation der Nachfrager	21
1. Evidenzprobleme des CIM-Nachfragers vor der Systembeschaffung	22
2. Eingeschränktes CIM-Verständnis	24
3. Geringe CIM-Kompetenz	28
C) Die Situation der Anbieter	30
1. Asymmetrische Informationsverteilung zwischen Anbieter und Nachfrager	30
2. Heterogenität der Anbietergruppen	33
3. Anbieter- statt bedürfnisorientierte Informationspolitik	37

D) Abschließende Beurteilung des CIM-Marktes als Herausforderung für die Informationsbeziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager	40
IV. Wahrgenommene Risiken als Bestimmungsfaktoren der Informationsnachfrage bei der Beschaffung von CIM-Systemen	43
A) Das Kauf- und Informationsverhalten bei der Beschaffung von CIM-Systemen als Grundlage einer risikotheorietischen Diskussion	43
1. Die psychologische Welt der Entscheidungsbeteiligten	43
2. Einflußfaktoren auf Beschaffungsentscheidungen	47
3. Der Beschaffungsprozeß	51
B) Das Konzept des wahrgenommenen Risikos	57
1. Entstehung des Begriffs und Implikationen für die Analyse des Informationsverhaltens	57
2. Die Entwicklung der risikotheorietischen Diskussion und ihre Bedeutung für die CIM-Betrachtung	60
C) Die Betrachtung von Risikokomponenten als Grundlage einer Analyse der Informationsbedürfnisse im CIM-Marketing	67
1. Inhaltlich begründete Risikokategorien	67
2. Organisational begründete Risikokategorien	72
3. Personal begründete Risikokategorien	77
a) Buying-Center-Mitgliedschaft der beteiligten Personen	78
b) Funktionaler Tätigkeitsbereich der beteiligten Personen	83
D) Abschließende Beurteilung der wahrgenommenen Risiken als Einflußfaktoren der Informationsnachfrage im CIM-Marketing	87
V. Die Informationsnachfrage als Risikoreduktionsstrategie des Nachfragers bei der Beschaffung von CIM-Systemen	89
A) Risikoreduktionsstrategien	89
1. Die Informationssuche des Nachfragers	89
2. Andere Risikoreduktionsstrategien	91
3. Abschließende Beurteilung der Risikoreduktionsstrategien für das Marketing der CIM-Anbieter	94
B) Aktuelle Bedingungen der Informationsmärkte	95
1. Informationsüberlastung der Nachfrager	95

a) Allgemeine Tendenzen der Informationsüberlastung auf Märkten	95
b) Ausprägungen der Informationsüberlastung auf dem CIM-Markt	97
c) Anpassungsreaktionen auf die Informationsüberlastung im CIM-Markt	99
2. Nutzung von Informationsquellen bei der Beschaffung von Systemtechnologien	101
C) Informationsbedürfnisse der CIM-Nachfrager	104
1. Präferierte Informationsinhalte der Nachfrager bei der Beschaffung computerintegrierter Fertigungssysteme	105
2. Informationssegmente als Basis einer bedürfnisgerechten Informationsversorgung im CIM-Marketing	110
a) Makrosegmentierung	110
(1) Möglichkeiten einer Segmentierung nach der Unternehmensgröße	111
(2) Möglichkeiten einer Segmentierung nach der Branchenzugehörigkeit	115
b) Mikrosegmentierung	119
(1) Möglichkeiten einer Segmentierung nach der Buying-Center-Mitgliedschaft	120
(2) Möglichkeiten einer Segmentierung nach dem funktionalen Tätigkeitsbereich	126
D) Abschließende Beurteilung der Informationsnachfrage im CIM-Markt	131
VI. Das Informationsangebot der CIM-Anbieter als Risikoreduktionsinstrument des Nachfragers	135
A) Ziele und Aufgaben des Informationsangebotes im CIM-Markt	135
B) Allgemeine Optionen für die Informationspolitik der CIM-Anbieter	138
1. Aufklärung der Nachfrager und Schaffung eines perspektivischen CIM-Verständnisses	138
2. Bedürfnisorientierung der Informationsinhalte durch Fokussierung segmentspezifischer Informationen	141
3. Die Bildung von Informationsketten zur Begleitung des Nachfragers während der Systemgeschäftsbeziehung	155

C) Entwicklung eines Branchenansatzes zur Gestaltung spezifischer Kompetenzpositionen im Informationsangebot der CIM-Anbieter	161
1. Die Anbietergruppe der DV-Hersteller	163
a) Definition des Geschäftsverständnisses	163
b) Die Zielgruppen der DV-Anbieter im CIM-Markt	166
c) Informationsoptionen der DV-Hersteller als CIM-Anbieter	167
(1) Ausrichtung des Informationsangebotes an der Kernkompetenz "Der technologieorientierte Informationsarchitekt"	168
(2) Angestrebte Kompetenzpositionen der DV-Hersteller als Entwicklungslinie der Informationspolitik	170
2. Die Anbietergruppe der Systemhäuser	172
a) Definition des Geschäftsverständnisses	172
b) Die Zielgruppen der Systemhäuser im CIM-Markt	175
c) Informationsoptionen der Systemhäuser als CIM-Anbieter	176
(1) Ausrichtung des Informationsangebotes an der Kernkompetenz "Der Organisations- und Vernetzungsspezialist"	176
(2) Angestrebte Kompetenzpositionen der Systemhäuser als Entwicklungslinie der Informationspolitik	178
3. Die Anbietergruppe der Werkzeugmaschinenhersteller	180
a) Definition des Geschäftsverständnisses	180
b) Die Zielgruppen der Werkzeugmaschinenhersteller im CIM-Markt	182
c) Informationsoptionen der Werkzeugmaschinenhersteller als CIM-Anbieter	183
(1) Ausrichtung des Informationsangebotes an der Kernkompetenz "Der werkstattnahe Fertigungsspezialist"	184
(2) Angestrebte Kompetenzpositionen der Werkzeugmaschinenhersteller als Entwicklungslinie der Informationspolitik	185

D) Empfehlungen zur Verdeutlichung der Anbieterkompetenz beim CIM-Nachfrager über den Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente	188
1. Werbung	189
a) Aufgaben und Ziele der Werbung im CIM-Marketing	189
b) Die inhaltliche Ausgestaltung der Werbung als Informationsinstrument	191
2. Direkt-Werbung	197
a) Aufgaben und Ziele der Direkt-Werbung im CIM-Marketing	197
b) Die inhaltliche Ausgestaltung der Direkt-Werbung als Informationsinstrument	198
3. Messen	201
a) Aufgaben und Ziele der Messe im CIM-Marketing	202
b) Die inhaltliche Ausgestaltung der Messe als Informationsinstrument	203
4. Personal Selling	210
a) Aufgaben und Ziele des Personal Selling im CIM-Marketing	210
b) Die inhaltliche Ausgestaltung des Personal Selling als Informationsinstrument	212
5. CIM-Zentrum	217
a) Aufgaben und Ziele des Kompetenzzentrums im CIM-Marketing	217
b) Die inhaltliche Ausgestaltung des CIM-Zentrums als Informationsinstrument	219
6. Die Integration der Informationsinstrumente als Erfolgsfaktor im CIM-Marketing	225
VII. Abschließende Zusammenfassung und Ausblick	231
Literaturverzeichnis	235
Anhang	

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1	: Ablaufstruktur der Arbeit	3
Abb. 2	: Strategische CIM-Dimensionen	7
Abb. 3	: Die Bestandteile eines CIM-Systems	8
Abb. 4	: Die Integration verschiedener Kompetenzen im CIM-Geschäft	13
Abb. 5	: Evidenzlücken der CIM-Nachfrager	22
Abb. 6	: CIM-Verständnis der CIM-Nachfrager	25
Abb. 7	: Das CIM-Verständnis der Buying-Center-Mitglieder bezogen auf ihre betriebliche Funktion	27
Abb. 8	: Die Ausgangskompetenzen der CIM-Anbietergruppen	34
Abb. 9	: Wahrgenommene CIM-Risiken	68
Abb. 10	: Einstellung zu CIM-Systemen und ihrer Einführung	69
Abb. 11	: Risikowahrnehmung nach funktionalem Tätigkeitsbereich	84
Abb. 12	: Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten aus Nachfrager- und Anbietersicht	103
Abb. 13	: Erwartete Informationsinhalte der CIM-Nachfrager	105
Abb. 14	: Bewertung von Informationsinhalten	107
Abb. 15	: Möglichkeiten zur Beeinflussung des CIM-Verständnisses der Nachfrager	139
Abb. 16	: Erfordernisse des Systemgeschäfts - Anforderungen für die CIM-Anbieter	142
Abb. 17	: Die Bildung von Informationsketten zur Verbesserung der Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager	160

Abb. 18 :	Präferierte CIM-Anbietergruppen einzelner Nachfragerbranchen	162
Abb. 19 :	Empfehlungen für die Konzeption des Messestandes der CIM-Anbieter	206

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1 :	Materielle und immaterielle Ergebniskomponenten einer CIM-Investition	18
Tab. 2 :	Chancen- bzw. Risikoeinschätzungen aus Nachfrager- und Anbietersicht	32
Tab. 3 :	Erscheinungstypen asymmetrischer Information	62
Tab. 4 :	Wahrgenommene Risikoschwerpunkte im Buying-Center	81
Tab. 5 :	Präferierte Informationsquellen bei der Beschaffung von Systemtechnologien	102
Tab. 6 :	Schwerpunkte der Informationsnachfrage - Ergebnisse einer Faktorenanalyse	109
Tab. 7 :	Erwartete Informationsinhalte nach Unternehmensgröße	112
Tab. 8 :	Erwartete Informationsinhalte nach Branchenzugehörigkeit	116
Tab. 9 :	Erwartete Informationen nach Buying-Center-Mitgliedschaft	121
Tab. 10 :	Durchgeführte Interaktionsaktivitäten der CIM-Anbieter	156
Tab. 11 :	Stärken und Schwächen der DV-Hersteller im CIM-Markt	164
Tab. 12 :	Stärken und Schwächen der Systemhäuser im CIM-Markt	173
Tab. 13 :	Stärken und Schwächen der Werkzeugmaschinenhersteller im CIM-Markt	182

Verzeichnis der Abkürzungen:

B.C.	=	Buying-Center
bzw.	=	beziehungsweise
CAD	=	Computer Aided Design
CAI	=	Computer Aided Industry
CAM	=	Computer Aided Manufacturing
CAO	=	Computer Assisted Organisation
CAP	=	Computer Aided Planning and Control Process
CAQ	=	Computer Aided Quality Ensurance
CAS	=	Computer Aided Selling
CIM	=	Computer Integrated Manufacturing
CNC	=	Computer Numeric Control
DBW	=	Die Betriebswirtschaft
DNC	=	Digital Numeric Control
et al.	=	und andere
etc.	=	et cetera
FFS	=	Flexible Fertigungssysteme
NC	=	Numeric Control
PPS	=	Produktions- Planungs und Steuerungssysteme
SPS	=	Speicherprogrammierbare Steuerungen
TFFS	=	Teilautonome Flexible Fertigungssysteme
vgl.	=	vergleiche
VIS	=	Vertriebsinformationssystem
WZM	=	Werkzeugmaschinen
ZFB	=	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	=	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZFO	=	Zeitschrift für Führung und Organisation