

Schnäbele

Mass Customized Marketing

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Peter Schnäbele

Mass Customized Marketing

Effiziente Individualisierung von
Vermarktungsobjekten und -prozessen

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Frank Wimmer

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Schnäbele, Peter:

Mass Customized Marketing : effiziente Individualisierung von Vermarktungsobjekten und -prozessen / Peter Schnäbele.

Mit einem Geleitw. von Frank Wimmer.

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1997

(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Bamberg, Univ., Diss., 1997

ISBN 978-3-8244-6644-3 ISBN 978-3-663-08748-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08748-9

Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1997

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr . Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1997.



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.

<http://www.gabler-online.de>

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.

Lektorat: Ute Wrasmann / Markus Kölsch

Geleitwort

Entweder Massenfertigung und Ausnutzung von Kostendegressionseffekten oder zielgruppenspezifische individualisierte Angebote zu höheren Preisen - so lauten die gängigen strategischen Alternativen im Marketing. "*Kostenführerschaft*" und "*Differenzierung*" schließen sich aber heute nicht mehr aus, sondern lassen sich miteinander verbinden. Hinter dem Stichwort des *Mass Customized Marketing* verbirgt sich die kundenindividuelle - das heißt, die nicht nur auf Kundensegmente, sondern tatsächlich auf Individuen bezogene - und zugleich kostengünstige Gestaltung sowie Vermarktung von Leistungen für eine größere Anzahl von Nachfragern. Dieses auf dem Konzept der "maßgeschneiderten Massenfertigung" beruhende Prinzip findet in Theorie und Praxis verstärkt Beachtung. Der hohe Aktualitätsgrad der Thematik begründet sich einerseits durch die zunehmende Individualisierung des Nachfrageverhaltens auf Konsum- und Produktivgütermärkten, andererseits durch die rasanten (informations-)technologischen Entwicklungen, die eine massenhafte, kundenindividuelle Gestaltung und Vermarktung von Angebotsleistungen erlauben.

Im Unterschied zur herkömmlichen Auftragsfertigung, bei der ausschließlich der individuelle Wunsch eines einzelnen Kunden im Mittelpunkt steht, liegt die Idee des *Mass Customized Marketing* also darin, den Vorteil der Individualisierung mit der auf Kostenminimierung bzw. Effizienzerhöhung ausgerichteten Strategie der Massenfertigung zu verbinden. In der betriebswirtschaftlichen Literatur stellt sich diese Gestaltung maßgeschneiderter Massenprodukte bislang allerdings primär als ein fertigungstechnisches Problem dar. Die Marketingwissenschaft weist zu dieser aktuellen Thematik systematische Vorschläge erst ansatzweise vor. Herrn Schnäbeles Dissertation ist ein hervorragender Beitrag zur Auffüllung dieser konzeptionell-theoretischen Lücke. Die Arbeit nimmt eine umfassende betriebswirtschaftliche bzw. marketingwissenschaftliche Fundierung der kostenorientierten Leistungsindividualisierung vor. Darauf aufbauend werden konkrete instrumentelle Lösungsvorschläge zur operativen Gestaltung eines individuellen Massenmarketing abgeleitet.

Die im Rahmen des vorliegenden Konzeptes vorgestellten Ansatzpunkte zur Verknüpfung der effektivitätsorientierten Individualisierung mit der effizienzorientierten Standardisierung beziehen sich nicht nur auf die Bereitstellung von Vermarktungs*objekten*, sondern auch auf die Gestaltung von Vermarktungs*prozessen*, worauf in der einschlägigen Fachliteratur kaum systematisch Bezug genommen wird. Neben der Aufhebung des Spannungsfeldes zwischen "*Kostenführerschaft*" und "*Differenzierung*" ist daher ein weiterer innovativer Beitrag der Arbeit in der gleichberechtigten Berücksichtigung von Vermarktungsprozessen zu sehen. Die Dissertation kann damit als gewichtiger Beitrag zur Fortentwicklung der Marketing-, aber auch der Managementtheorie gewertet werden und verdeutlicht, wie sich in naher Zukunft die Gestaltung und Vermarktung von Leistungsangeboten darstellen wird.

Als aktuell bedeutsame Anwendungsbereiche des *Mass Customized Marketing* lassen sich beispielhaft neben der Automobil-, Bekleidungs- oder Baustoffindustrie vor allem der Markt für

informationstechnologische Soft- und Hardwareleistungen nennen. In Anlehnung an das letztgenannte Beispiel kann die Untersuchung auch als (weitläufige) Fortsetzung einer Reihe von Arbeiten verstanden werden, die im Rahmen des Forschungsfeldes "Software- und Systemmarketing" am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft an der Universität Bamberg entstanden sind. Während sich hier frühere Arbeiten auf die innerbetriebliche Diffusion von Softwaresystemen (*Roth* 1993) oder die Gestaltung informationstechnologischer Leistungssysteme (*Zerr* 1994) beschränkten, wird jetzt der *Leistungssystemgedanke* auf ein allgemein gültiges Marketingkonzept übertragen.

Die Arbeit spricht sowohl die Wissenschaft als auch die Praxis als Zielgruppe an. Aufgrund der Vielzahl pragmatisch umsetzbarer Ideen sowie des hohen Innovationsgrades des vorliegenden Marketingkonzeptes bleibt der Arbeit von Herrn Schnäbele zu wünschen, daß sie bei beiden Zielgruppen auf große Resonanz stößt.

Prof. Dr. Frank Wimmer

Vorwort

Betriebswirtschaftliche Überlegungen beschäftigen sich aktuell in Theorie und Praxis verstärkt mit der Reduktion von Kosten bzw. der schlanken Gestaltung betrieblicher Abläufe. Sie beziehen sich primär auf reaktive Abwehrmaßnahmen, um in einem intensivierten Wettbewerbsumfeld sowie auf schrumpfenden oder stagnierenden Märkten bestehen zu können. Entsprechende Überlegungen finden sich beispielhaft in Ansätzen zum Lean Management oder Business Process Reengineering. Zweifellos bilden diese Konzepte wesentliche Voraussetzungen für erfolgreiches wirtschaftliches Handeln. Sie eröffnen aber nur eingeschränkte Möglichkeiten zur aktiven Gestaltung und Reaktion auf sich ständig verändernde Markt- und Umweltbedingungen.

Diese einseitigen konzeptionellen Bemühungen wurden als zentrale Zielsetzung zur Entwicklung einer neuen Form aktiver Marktbearbeitung angesehen, die neben der Kostenorientierung vor allem die Leistungsseite in den Mittelpunkt stellt. Mit dem erst in den Anfängen diskutierten Prinzip der Mass Customization eröffnet sich die Möglichkeit, den häufig angenommenen Widerspruch zwischen standardisierter und individualisierter Marktbearbeitung aufzuheben. Die Verwendung dieses Prinzips zur Begründung simultaner Integration generischer Basisstrategien (Kostenführerschaft versus Differenzierung) ist dabei das zentrale Ergebnis dieser Arbeit, die an der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bamberg im Sommersemester 1997 als Dissertation angenommen wurde.

Neben dem vorliegenden wissenschaftlichen Ergebnis der Dissertation sind mir einige Bemerkungen über den Prozeß der Promotion ein besonderes Anliegen. Jeder, der sich intensiv mit einer entsprechenden Aufgabe auseinandergesetzt hat, weiß um die vielfältigen Zweifel und intensiven Anstrengungen. Aus diesem Grund wäre es nicht besonders klug, einzig und allein das wissenschaftliche bzw. akademische Ergebnis in den Mittelpunkt der Bemühungen zu stellen. Von weitaus größerer Bedeutung sind meiner Meinung nach das Bewußtsein um die Erweiterung struktureller und analytischer Problemlösefähigkeiten, der Gewinn von Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten sowie der einzigartige Prozeß der Persönlichkeitsfindung. Gelingt es, diese Eigenschaften zu verinnerlichen, muß darin der weitaus größere Nutzen und Erfolg dieses mühevollen Weges gesehen werden. Ich möchte aus diesem Grund die im Rahmen meiner Promotionszeit gewonnenen fachlichen sowie persönlichen Erfahrungen nicht missen und alle, die sich aktuell und zukünftig mit ähnlichen Problemen beschäftigen, dazu anregen, ihre Situation neben dem fundierten fachlichen Qualifikationsprozeß auch im Sinne dieses Selbstfindungsprozesses zu reflektieren.

Besonderen Dank für die Betreuung und vertrauensvolle Unterstützung bei der Realisierung dieser Dissertation möchte ich meinem akademischen Lehrer Herrn Prof. Dr. Frank Wimmer aussprechen. Die gewährte kreative Freiheit bei der fachlichen Auseinandersetzung mit der vorliegenden Thematik hat entscheidend zum Erfolg dieses Projektes beigetragen. Besonderer Dank gebührt ebenfalls Herrn Prof. Dr. Johann Engelhard, der - vor dem Hintergrund vielfälti-

ger Verpflichtungen - durch die sofortige Übernahme des Korreferates zum schnellen Abschluß des Promotionsverfahrens beigetragen hat.

Herzlichen Dank auch an meine Kollegen am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft Herrn Dipl.-Kfm. Ralf Loebert und Herrn Dipl.-Kfm. Heiko Wahl für die unzähligen fachlichen und freundschaftlichen Gespräche während der Dissertationszeit sowie Herrn Prof. Peter Zimmermann und Herrn Prof. Dr. Konrad Zerr für eine Vielzahl weiterführender Anregungen. Darüber hinaus möchte ich mich vor allem bei Frau Dipl.-Germ. Lien Kaspari sowie Frau Dipl.-Germ. Barbara Kerschowsky, Herrn Studienrat Roland Riegler und Herrn Michael Witt für die unermüdlichen Korrekturen und die Unterstützung bei der Fertigstellung des druckfertigen Manuskriptes bedanken.

Zum Abschluß gilt meinen Eltern Margarethe und Günther Schnäbele tiefe Dankbarkeit, die mir mit Ihrem Zuspruch und Vertrauen auch in schwierigen Phasen des Promotionsprozesses die notwendige Unterstützung gegeben haben.

Peter Schnäbele

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII

Teil A: Einleitung 1

I. Problemstellung..... 1

II. Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung 2

Teil B: Hintergründe und Grundlagen der Untersuchung 7

I. Die Bedeutung individualisierter Massenmarktbearbeitung..... 7

1. Der Entwicklungsverlauf zum Individualmarketing 7

2. Die zentralen Entwicklungsfaktoren individualisierter Massenmarktbearbeitung..... 16

2.1. Der nachfragedeterminierte Kontext 16

2.2. Der technologiedeterminierte Kontext 21

3. Das Interaktionsparadigma im Individualmarketing..... 25

II. Die Begriffsbestimmung und konzeptionelle Fundierung der Untersuchung 31

1. Das generelle Verständnis der Leistungsindividualisierung..... 31

1.1. Der Begriff genereller Leistungsindividualisierung 31

1.2. Das effektivitätsorientierte Integrationskonzept der Leistungsindividualisierung 36

2. Das Verständnis der Leistungsindividualisierung im Mass Customized Marketing 39

2.1. Das effizienzorientierte Integrationskonzept des Mass Customized Marketing 39

2.2. Die Individualisierungsform des Mass Customizing..... 42

3. Die Sonderform der produktinhärenten Individualisierung 47

III. Die Individualgütertypologie des Mass Customized Marketing..... 52

1. Die Typologisierungskriterien 52

2. Der Typologierungsansatz..... 58

Teil C: Die Besonderheiten im Mass Customized Marketing 63

I. Die Potentialbesonderheiten effizienzorientierter Leistungsgestaltung im Mass Customized Marketing	63
1. Die Flexibilität des Leistungspotentials	63
1.1. Das Verständnis der Flexibilität	63
1.2. Träger und Formen der Flexibilität	66
2. Die Potentiale zur Integration von Standardisierung und Individualisierung	72
2.1. Die Modularisierung	72
2.2. Die Programmierung	75
2.3. Die Technologisierung	77
II. Die Objektbesonderheiten effektivitätsorientierter Leistungsgestaltung im Mass Customized Marketing	83
1. Die Intangibilität des Leistungsobjektes	83
2. Die Individualität des Leistungsobjektes	87
2.1. Das Verständnis der Individualität	87
2.2. Die eingeschränkte Reversibilität individueller Leistungsobjekte	92
III. Die Prozeßbesonderheiten effektivitätsorientierter Leistungsgestaltung im Mass Customized Marketing	94
1. Die Integration externer Faktoren	94
1.1. Das Verständnis externer Faktorintegration	94
1.2. Die Arten externer Faktorintegration	97
1.2.1. Die Informationsintegration	97
1.2.2. Die Nachfragerintegration	100
2. Einflußfaktoren auf das Kaufverhalten	106
2.1. Die Faktoren des Informationsverhaltens bei der Kaufentscheidung	106
2.2. Der Zeitfaktor im Vermarktungsprozeß	111
IV. Zusammenfassende Darstellung der Leistungsbesonderheiten im Mass Customized Marketing	116

Teil D: Die theoriegeleitete Entwicklung des Mass Customized Marketing.....	118
I. Die theoretische Fundierung der Vermarktungsobjektgestaltung	119
1. Kosten- und produktionstheoretische Grundlagen	119
1.1. Das Economies of Scale-Konzept	120
1.2. Das Economies of Scope-Konzept.....	124
2. Die Parameter individueller Vermarktungsobjektgestaltung im Mass Customized Marketing	128
2.1. Economies of Integration der Objektgestaltung.....	128
2.1.1. Die objektbezogenen Economies of Integration	129
2.1.2. Die Ableitung von Basisstrategien objektbezogener Economies of Integration	133
2.2. Economies of Postponement der Auftragsproduktion	137
II. Die theoretische Fundierung der Vermarktungsprozeßgestaltung.....	141
1. Die institutionenökonomische Basis der Prozeßgestaltung.....	141
1.1. Die Grundlagen der Neuen Institutionenökonomik.....	141
1.2. Die Erweiterung des Transaktionskostenansatzes	148
1.2.1. Die transaktionskostenspezifischen Eigenschaften.....	148
1.2.2. Das erweiterte Transaktionskostenverständnis im Mass Customized Marketing	151
2. Die Parameter individueller Vermarktungsprozeßgestaltung im Mass Customized Marketing	154
2.1. Economies of Integration der situativen Prozeßgestaltung	154
2.1.1. Die prozeßbezogenen Economies of Integration	155
2.1.2. Die Ableitung von Basisstrategien prozeßbezogener Economies of Integration	158
2.2. Economies of Relationship langfristiger Prozeßgestaltung.....	162
III. Das strategische Konzept des Mass Customized Marketing	168
1. Die Diskussion traditioneller Strategieansätze.....	168
1.1. Die generischen Basisstrategien	168
1.2. Die integrativen Strategieansätze	170
2. Das Konzept der Mass Customizing Strategy.....	174

Teil E: Die Gestaltungsaufgaben des Mass Customized Marketing	179
I. Die Gestaltung individueller Vermarktungsobjekte im Mass Customized Marketing	180
1. Die Abgrenzung individualitätsrelevanter Merkmale	180
2. Die Gestaltungsaufgaben der Objektgenerierung im Mass Customized Marketing	184
2.1. Der Leistungsprozeß der Innovationsgenerierung	184
2.2. Die Generierung individualisierbarer Kernsysteme	190
2.3. Die Generierung effizienter Servicesysteme	196
2.3.1. Servicefunktionen im Mass Customized Marketing	196
2.3.2. Die Aufgaben effizienter Servicesystemgestaltung.....	199
3. Die Gestaltungsaufgaben zur Objektspezifikation im Mass Customized Marketing	203
3.1. Die Spezifikation individualisierbarer Leistungssysteme	203
3.1.1. Die Abgrenzung des produktpolitischen Spezifikationspektrums.....	204
3.1.2. Die produktpolitischen Spezifikationsfaktoren	206
3.2. Die Spezifikation kundenindividueller Transaktionspreise	211
3.2.1. Die theoriegeleitete Bestimmung des Preisniveaus	211
3.2.2. Die preispolitischen Spezifikationsstrategien.....	216
II. Die Gestaltung individueller Vermarktungsprozesse im Mass Customized Marketing	220
1. Die Anbahnung individueller Transaktionskontakte	220
2. Die Gestaltungsaufgaben des situativen Vermarktungsprozesses im Mass Customized Marketing	225
2.1. Die Gestaltung interaktiver Kommunikationsprozesse.....	225
2.1.1. Die Analyse relevanter Kundenkontaktpunkte.....	225
2.1.2. Die Koordination interaktiver Kundenkontakte	232
2.2. Die distributive Gestaltung des Vermarktungsprozesses.....	235
2.2.1. Die Wahl eines distributiven Mehrkanalsystems	236
2.2.2. Der Einfluß der Objektgestaltungsstrategien auf die Absatzwegeentscheidung	239
2.2.3. Die distributive Koordination über den Handel	242

3. Die Gestaltungsaufgaben des langfristigen Beziehungsprozesses im Mass Customized Marketing	244
3.1. Die Gestaltungsaufgaben langfristiger Kundenbindung	244
3.1.1. Die Analyse relevanter Geschäftsbeziehungen	244
3.1.2. Die Berücksichtigung der Beziehungsdynamik	247
3.2. Die systematisierte Nutzung von Kundennetzwerken	252
 III. Zusammenfassende Darstellung der Gestaltungseinflüsse des Mass Customized Marketing	 256
 Teil F: Kritischer Ausblick auf das Mass Customized Marketing	 258
 Literaturverzeichnis	 261

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Untersuchungsablauf	6
Abb. 2: Entwicklungsverlauf vom Massen- zum Individualmarketing	10
Abb. 3: Marktorientierte versus auftragsorientierte Produktion	34
Abb. 4: Produktdifferenzierung versus Leistungsindividualisierung	35
Abb. 5: Das Integrationskonzept genereller Leistungsindividualisierung	37
Abb. 6: Das Integrationskonzept des Mass Customized Marketing	41
Abb. 7: Integration von markt- und auftragsorientierter Produktion beim Mass Customizing	46
Abb. 8: Das Prinzip produktinhärenter Individualisierung	48
Abb. 9: Bestimmung des objektiven Individualisierungspotentials	53
Abb. 10: Die Abhängigkeit zwischen objektiver und subjektiver Leistungskomplexität	56
Abb. 11: Die Individualgütertypologie des Mass Customized Marketing	61
Abb. 12: Das Flexibilitätsmodell des Mass Customized Marketing	65
Abb. 13: Die subdimensionalen Interdependenzen der Handlungsflexibilität	67
Abb. 14: Die Wirkzusammenhänge der mittelbar und unmittelbar wirkenden Flexibilitätsträger	71
Abb. 15: Die unmittelbar wirkenden Flexibilitätspotentiale im Überblick	72
Abb. 16: Leistungserstellung im Input-Throughput-Output-Modell	78
Abb. 17: Technologiepotentiale der Vermarktungsobjektgestaltung	79
Abb. 18: Technologiepotentiale der Vermarktungsprozeßgestaltung	81
Abb. 19: Informationsökonomische Charakterisierung der Individualgütertypen des Mass Customized Marketing	86
Abb. 20: Die Beurteilungsdimensionen individueller Leistungen	91
Abb. 21: Integrativität als Grundlage langfristiger Beziehungsprozeßgestaltung	97
Abb. 22: Das dialoge Kommunikationsmodell im Mass Customized Marketing	101
Abb. 23: Dimensionen der Nachfragerintegration	105
Abb. 24: Die Bedeutung der Kauffaktoren bei unterschiedlichen Kaufftypen	108
Abb. 25: Der Einfluß des Faktors Zeit auf den situativen Vermarktungsprozeß	112

Abb. 26: Die Zusammenhänge der Leistungsbesonderheiten im MCM.....	116
Abb. 27: Der formale Aufbau zur Entwicklung des MCM-Konzeptes.....	118
Abb. 28: Das erweiterte Economies of Scope-Konzept	126
Abb. 29: Economies of Integration der Vermarktungsobjektgestaltung.....	132
Abb. 30: Basisstrategien der Vermarktungsobjektgestaltung	134
Abb. 31: Order-Penetration-Point-Optionen beim Mass Customizing	138
Abb. 32: Wirkzusammenhänge der Neuen Institutionenökonomik	142
Abb. 33: Das Transaktionskostenverständnis bei gleichbleibendem Transaktionspartner	151
Abb. 34: Das erweiterte Transaktionskostenverständnis beim Mass Customizing.....	154
Abb. 35: Economies of Integration situativer Vermarktungsprozeßgestaltung	157
Abb. 36: Basisstrategien situativer Vermarktungsprozeßgestaltung	158
Abb. 37: Formen der Transaktionsgestaltung	164
Abb. 38: Die Elemente der Mass Customizing Strategy.....	178
Abb. 39: Gestaltungszusammenhänge des MCM im Überblick	179
Abb. 40: Beispiele zur Abgrenzung individualitätsrelevanter Leistungsmodule.....	182
Abb. 41: Funktionen der Kundenintegration im Innovationsprozeß.....	186
Abb. 42: Aufgaben und Optionen der Kernsystemgestaltung	191
Abb. 43: Servicefunktionen und ihre Bedeutung im Mass Customized Marketing.....	198
Abb. 44: Das angebotspolitische Spezifikationspektrum beim Mass Customizing.....	206
Abb. 45: Die zentralen Spezifikationskriterien beim Mass Customizing	210
Abb. 46: Das Grundmodell der Preisentscheidung nach <i>Friege</i>	211
Abb. 47: Das Verhältnis von ungerichteter und gerichteter Kontakthanbahnung im Zeitablauf.....	224
Abb. 48: Methoden der Kontaktpunktanalyse im situativen Vermarktungsprozeß.....	228
Abb. 49: Die Basisformen der Distributionswegegestaltung.....	238
Abb. 50: Das Loyalitäts-Modell zur Bestimmung der Auftragswahrscheinlichkeit.....	248
Abb. 51: Das Gestaltungsmodell des Mass Customized Marketing	256
Abb. 52: Allgemeine Bedingungsfaktoren des Mass Customized Marketing	260

Abkürzungsverzeichnis

ABWL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
ACD	Automated Call Distribution
AG	Aktiengesellschaft
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BMW	Bayerische Motorenwerke
Btx	Bildschirmtext
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CAD	Computer Aided Design
CAM	Computer Aided Manufacturing
CAP	Computer Aided Planning
CAQ	Computer Aided Quality Assurance
CAS	Computer Aided Selling
CBT	Computer Based Training
CD	Compact Disk
CD-i	Compact Disk-interactive
CD-ROM	Compact Disk - Read Only Memory
CI	Corporate Identity
CIM	Computer Integrated Manufacturing
CIT	Computer Integrated Telephony
CNC	Computerized Numerical Control
DFMA	Design for Manufacture and Assembly
DNC	Direct Numerical Control
DRTV	Direct Response Television
DUV	Deutscher Universitäts Verlag
EAS	Expert-Agent-Selection
EDI	Electronic Data Interchange
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EU	Europäische Union
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FFS	Flexibles Fertigungssystem
FRAP	Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme
F&E	Forschung und Entwicklung
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
gfmt	Gesellschaft für Management und Technologie
IAS	Institut für Anlagen und Systemtechnologie
IBCN	Integrated Broadband Communication Network

ISDN-B	Integrated Services Digital Network Broadband
ITV	Interactive Television
IVR	Interactive Voice Response
JIT	Just in Time
Kfz	Kraftfahrzeug
Lkw	Lastkraftwagen
LTV	Lifetime Value
MCM	Mass Customized Marketing
MIT	Massachusetts Institut of Technology
MS	Microsoft
NC	Numerical Control
OEM	Original Equipment Manufacturer
OPP	Order-Penetration-Point
PC	Personal Computer
Pkw	Personenkraftwagen
POI	Point of Information
POS	Point of Sale
PPS	Produktionsplanungs- und -steuerungssystem
PR	Public Relations
QFD	Quality Function Deployment
RFMR	Recency-Frequency-Monetary Ratio
ROI	Return on Investment
SOR	Stimulus-Organism-Response
SR	Stimulus-Response
SSW	Standardsoftware
TK	Technologiekalender
TKA	Transaktionskostenansatz
TQM	Total Quality Management
VAG	Volkswagen-Audi-Gruppe
VDI	Verein Deutscher Ingenieure
VW	Volkswagen
WIK	Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste
WSTV	Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis