
Inhaltsverzeichnis

- 1 China als Absatzmarkt für Schweizer Unternehmen 1**
 - 1.1 Aufstieg von China zur führenden Wirtschaftsmacht 1
 - 1.2 Herausforderungen des chinesischen Marktes 3
 - Literatur 5

- 2 After Sales Services im internationalen Geschäft 7**
 - 2.1 Bedeutung von After Sales Services im internationalen Wettbewerb 7
 - 2.2 Ansprüche an After Sales Services im chinesischen Markt 9
 - Literatur 10

- 3 After-Sales-Service-Geschäftsmodelle von Schweizer Unternehmen in China 11**
 - 3.1 Untersuchung in der Schweizer Maschinenbaubranche 11
 - 3.2 After-Sales-Service-Geschäftsmodelle in China 14
 - 3.2.1 Die Vermessungstechnik AG 15
 - 3.2.2 Die Kompression AG 21
 - 3.2.3 Die Knetter AG 26
 - 3.2.4 Die Feinwerk AG 31
 - 3.2.5 Die Konserven AG 37
 - 3.2.6 Die Werkzeug AG 42
 - 3.2.7 Die Temperier AG 47
 - 3.2.8 Die Zentrifugen AG 53
 - Literatur 58

- 4 Integriertes After-Sales-Service-Geschäftsmodell in China 61**
 - 4.1 Gestaltungsfaktoren 61
 - 4.1.1 Serviceangebot 61
 - 4.1.2 Preisgestaltung 63
 - 4.1.3 Vermarktung 63
 - 4.1.4 Vertrieb 63

4.2	Erfolgsfaktoren	64
4.2.1	Service as a Business	64
4.2.2	Service as a Support	64
4.3	Einflussfaktoren	66
4.3.1	Landesspezifische Einflussfaktoren	67
4.3.2	Kundenspezifische Einflussfaktoren	68
4.3.3	Vertriebspartnerspezifische Einflussfaktoren	71
4.3.4	Unternehmensspezifische Einflussfaktoren	72
4.3.5	Produktspezifische Einflussfaktoren	74
5	Beurteilung der After-Sales-Service-Geschäftsmodelle von Schweizer Unternehmen in China	77
5.1	Transformation vom produkt- zum dienstleistungsorientierten Industrieunternehmen	77
5.2	Servitization-Stufenmodell für Industriebetriebe	78
5.3	Teufelskreis von After Sales Services für Schweizer Unternehmen in China	80
	Literatur	81
6	Empfehlungen zur Ausgestaltung von After Sales Services in China	83
6.1	Erwartungen an After Sales Services im chinesischen Markt	84
6.1.1	Bedeutung von After Sales Services in China	84
6.1.2	Erwartungen an das Angebot von After Sales Services in China	84
6.1.3	Erwartungen an die Preisgestaltung von After Sales Services in China	85
6.1.4	Erwartungen an die Vermarktung von After Sales Services in China	86
6.1.5	Erwartungen an den Vertrieb von After Sales Services in China	86
6.2	Gestaltung von After Sales Services im chinesischen Markt	87
6.3	Empfohlenes After-Sales-Service-Geschäftsmodell für Schweizer Unternehmen in China	88
7	Ausblick auf die wirtschaftliche Entwicklung von China	93
7.1	Masterplan „Made in China 2025“	94
7.2	Innovation als Treiber für Servitization in China	98
7.3	Szenarien für die zukünftige Ausgestaltung von After Sales Services in China	99
	Literatur	102
8	Schlussbetrachtung	103

Industrielle After Sales Services in China

Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle, Analysen,
Empfehlungen

Prandini, M.; Lehmann, R.; Blumer, H.; Keller, J.

2018, IX, 104 S. 8 Abb. in Farbe. Book + eBook.,

Softcover

ISBN: 978-3-658-19041-5