

Industriegüter- marketing

Grundlagen des
Business-to-Business-Marketings

von

Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus

Seniorprofessor und Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts
für Anlagen und Systemtechnologien der Westfälischen
Wilhelms-Universität Münster

und

Prof. Dr. Markus Voeth

o. Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
und Business Development an der Universität Hohenheim

10., überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Teil 1 Industriegütermarketing als eigenständige Teildisziplin des Marketings

Kapitel A	Bedeutung und Abgrenzung des Industriegütermarketings	3
Kapitel B	Besonderheiten des Industriegütermarketings	7
Kapitel C	Was heißt Industriegütermarketing?	11
Kapitel D	Zum Aufbau dieses Buches	33

Teil 2 Analyse der KKV-Position

Kapitel A	Die drei Perspektiven des KKV's	37
Kapitel B	Gewinnung und Verarbeitung KKV-relevanter Informationen	161

Teil 3 Geschäftstypenspezifisches Marketing

Kapitel A	Typologien im Industriegütermarketing	195
Kapitel B	Marketing im Produktgeschäft	219
Kapitel C	Marketing im Projektgeschäft	351
Kapitel D	Marketing im Systemgeschäft	449
Kapitel E	Marketing im Integrationsgeschäft	521
Kapitel F	Geschäftstypenwahl und Geschäftstypenwechsel	595