

---

## Vorwort zur 2. Auflage

Wie schon im Vorwort der 1. Auflage dieses Handbuches deutlich gemacht, gilt auch heute noch: Industriegütermarketing – die Vermarktung von Sach- und Dienstleistungen an Organisationen und Institutionen statt an Letztkonsumenten – ist eine Teildisziplin des Marketing, die in den letzten Jahren sowohl in Wissenschaft wie auch in Praxis erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Mittlerweile gibt es eine Reihe von vorwiegend englischsprachigen Zeitschriften, die ausschließlich dem Industriegütermarketing gewidmet sind. Marketingüberlegungen hatten in der Vergangenheit besondere Akzeptanzprobleme im Industriegüterbereich, da dieser häufig sehr stark technik- und damit Ingenieur getriebene war. Techniker bzw. Ingenieure haben auch heute noch z. T. erhebliche Akzeptanzprobleme bei der Übernahme von Marketingverhaltensprogrammen. Die zunehmende weltweite Angleichung des Leistungspotenzials im technischen Bereich hat jedoch dazu geführt, dass die Kernidee des Marketing, die Suche nach relevanten Wettbewerbsvorteilen, auch von technologiegetriebenen Industrieunternehmen immer stärker akzeptiert werden muss.

Da die grundsätzlichen Herausforderungen des Industriegütermarketing auch heute noch die gleichen wie vor 10 Jahren sind, enthält dieses Handbuch einige Beiträge, die schon in der 1. Auflage enthalten waren. Diese wurden aktualisiert und überarbeitet.

Seit dem Erscheinen der 1. Auflage hat sich aber auch Einiges getan:

- Was bisher Industriegütermarketing hieß, wird im internationalen Bereich als Business-to-Business (B-to-B)-Marketing bezeichnet. Obwohl beide Begriffe nicht deckungsgleich sind, sind die Schnittmengen aber doch so groß, dass wir uns entschlossen haben, beide Begriffe in diesem Handbuch synonym zu verwenden, was auch der geänderte Titel und Untertitel deutlich machen sollen.
- Inzwischen scheint das B-to-B-Marketing einen solchen Reifegrad erreicht zu haben, dass mittlerweile auch im englischen Sprachbereich ein „Handbook of Business-to-Business Marketing“ (Autoren Gary Lilien und Rajdeep Grewal) vorliegt, das im Jahre 2012 erschienen ist. Wir berichten über den Inhalt und vergleichen die Strukturen.
- In den Marketinginstrumenten haben sich neue Erkenntnisse ergeben. Wir geben deshalb für jedes Instrument einen Überblick, um dann einige Spezialitäten in ausgesuchten Beiträgen zu beleuchten.

Diesen Entwicklungen haben wir durch neue Beiträge und eine veränderte Struktur im Vergleich zur 1. Auflage Rechnung getragen. Insgesamt haben wir uns bemüht, die Struktur des Handbuchs zu „verschlanken“ und ein hohes Maß an Aktualität zu schaffen. Das war nicht so ganz einfach, weil einige zentrale Autoren nicht oder (zu) spät geliefert haben. Das ist für die Herausgeber schmerzlich, weil die pünktlich Liefernden z. T. (sehr) lange warten mussten.

Wie schon die 1. Auflage wendet sich auch die 2. Auflage sowohl an Wissenschaftler als auch Praktiker. Dem Wissenschaftler soll in kondensierter Form ein Überblick zum komplexen Themenspektrum des Industriegütermarketing gegeben werden. Dabei sollen durchaus auch offene Forschungsbereiche evident werden. Praktiker finden zahlreiche konzeptionelle Anregungen für ein erfolgreiches Industriegütermarketing.

Die Herausgabe eines solchen Buches erfordert nicht nur das inhaltliche und zeitliche Engagement vieler Autoren, sondern auch das unserer Mitarbeiter. Unserer besonderer Dank gilt Herrn M. Sc. Stephan Kasprzak, der sich für die Koordination dieser Auflage zur Verfügung gestellt hat. Darüber hinaus bedanken wir uns bei Frau B.Sc Valerie Greschner und Herrn Florian Wiedersich, die an der formalen Gestaltung dieser Auflage mitgewirkt haben. Trotz aller Sorgfalt ist uns sicher die eine oder andere Ungereimtheit oder der eine oder andere Fehler unterlaufen. Das geht natürlich zu unseren Lasten.

Danken möchten wir nicht zuletzt unserer Lektorin, Frau Barbara Roscher, die uns immer wieder an Zusagen erinnert hat.

Münster/Hohenheim

Klaus Backhaus  
Markus Voeth



<http://www.springer.com/978-3-8349-4680-5>

Handbuch Business-to-Business-Marketing  
Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des  
Industriegütermarketing  
Backhaus, K.; Voeth, M. (Hrsg.)  
2015, XXI, 653 S. 162 Abb., Hardcover  
ISBN: 978-3-8349-4680-5