
Inhaltsverzeichnis

| | |
|-------------------------------------|------------|
| Mitarbeiterverzeichnis | XIX |
|-------------------------------------|------------|

Teil I Einführung

| | |
|--|-----------|
| (Noch) ein Handbuch zum B-to-B-Marketing? | 3 |
| Klaus Backhaus und Markus Voeth | |
| 1 Zwei Handbücher zum Business-to-Business-Marketing | 3 |
| 2 Vergleich der Handbücher anhand ausgewählter Kriterien | 4 |
| 2.1 Interpretation von B-to-B-Marketing | 4 |
| 2.2 Die Konzepte: Vielfalt und spezifische Perspektiven | 5 |
| 2.3 Die Bezugsrahmen | 6 |
| 2.4 Die Inhalte: Welche Themen werden behandelt? | 6 |
| 3 Fazit: Zwei komplementäre Handbücher | 14 |
| Literatur | 15 |
| Besonderheiten des Industriegütermarketing | 17 |
| Klaus Backhaus und Markus Voeth | |
| 1 Industriegütermarketing – eine vernachlässigte Disziplin? | 17 |
| 1.1 Indikatoren für ein Bedeutungswachstum | 17 |
| 1.2 Was umfasst Industriegütermarketing? | 19 |
| 2 Notwendigkeit für einen eigenständigen Ansatz im Industriegütermarketing | 20 |
| 3 Entwicklungstrends der Industriegütermarketingforschung | 24 |
| 3.1 Herkunft des Industriegütermarketing | 24 |
| 3.2 Gegenwart und Zukunft des Industriegütermarketing | 26 |
| 4 Fazit | 28 |
| Literatur | 29 |

Teil II Der Industrielle Kunde als Analyseobjekt

| | |
|---|-----------|
| Buying Center-Analyse: Wo kommen wir her, wo stehen wir, wo sollten wir hin? | 33 |
| Uta Herbst und Birte Kemmerling | |
| 1 Einleitung | 33 |
| 2 Status Quo der Buying Center-Forschung | 35 |
| 2.1 Vorgehensweise und Überblick | 35 |
| 2.2 Systematisierungskategorien | 36 |
| 3 Kritische Reflexion | 48 |
| Literatur | 50 |
| Interaktionen in Geschäftsbeziehungen | 55 |
| Björn Ivens und Alexander Leischnig | |
| 1 Problemstellung und Ziele des Beitrags | 55 |
| 2 Bedeutung und Formen von Interaktionen in Geschäftsbeziehungen | 57 |
| 2.1 Definition und Merkmale von Interaktionen in industriellen Märkten | 57 |
| 2.2 Formen von Interaktionen in industriellen Märkten | 58 |
| 3 Überblick über Modelle zur Erklärung von Interaktionen in Geschäftsbeziehungen | 60 |
| 3.1 Bestandsaufnahme und Systematisierung von Interaktionsansätzen | 60 |
| 3.2 Strukturmodelle zur Erklärung interorganisationaler Interaktionen | 63 |
| 3.3 Prozessmodelle zur Erklärung interorganisationaler Interaktionen | 65 |
| 4 Zusammenfassung und Ausblick | 68 |
| Literatur | 68 |
| Marktforschung auf Industriegütermärkten | 73 |
| Daniel Baier und Alexander Sänn | |
| 1 Besonderheiten der Marktforschung auf Industriegütermärkten | 74 |
| 2 Instrumente der Marktforschung auf Industriegütermärkten | 76 |
| 2.1 Sekundärforschung auf Industriegütermärkten | 77 |
| 2.2 Primärforschung auf Industriegütermärkten | 79 |
| 3 Beispielhafte Aufgabenstellungen der Marktforschung auf Industriegütermärkten | 81 |
| 3.1 Marktchancen und -risikenanalyse mittels Lead User-Methode für einen Hard- und Softwareanbieter zur Sicherung Kritischer Infrastrukturen | 81 |
| 3.2 Entwicklung und Kontrolle konkreter marketingpolitischer Maßnahmen mittels Conjointanalyse für einen Hersteller von Flurförderfahrzeugen | 85 |

| | | |
|-----|--|----|
| 3.3 | Kontrolle nichtmonetärer Erfolgskriterien im Großhandel mittels Kundenzufriedenheitsanalyse für einen Hersteller von Automatisierungstechnik | 86 |
| 4 | Schlussbemerkungen | 87 |
| | Literatur | 88 |

Teil III Geschäftsmodelle und Marketing-Strategien

| | | |
|--|---|-----|
| Geschäftstypen im Industriegütermarketing | | 93 |
| Klaus Backhaus und Katrin Muehlfeld | | |
| 1 | Geschäftstypen als Strukturierungsrahmen für Marketingstrategien auf Industriegütermärkten | 94 |
| 2 | Statische Perspektive: Grundlagen des Geschäftstypenmanagements auf Industriegütermärkten | 94 |
| 2.1 | Systematik typologischer Ansätze im Industriegütermarketing | 94 |
| 2.2 | Drei-Typen-Ansatz auf Basis der Transaktionskostenökonomik als Grundlage für die Entwicklung von Marketingprogrammen | 98 |
| 3 | Dynamisches Geschäftstypenmanagement | 110 |
| 3.1 | Strategische Erfordernis von Geschäftstypenwechseln und Identifikation von Wechselrichtungen | 110 |
| 3.2 | Maßnahmen zur Umsetzung von Geschäftstypenwechseln | 112 |
| 4 | Fazit | 116 |
| | Literatur | 117 |
| Transaktions- versus Geschäftsbeziehungsmarketing | | 121 |
| Rolf Weiber und Katharina Ferreira | | |
| 1 | Herausforderung an die Erstellung von Marketing-Programmen | 121 |
| 2 | Das Verhältnis zwischen Transaktions- und Geschäftsbeziehungsmarketing | 122 |
| 2.1 | Die Entwicklung von TM und GBM in der wissenschaftlichen Literatur | 123 |
| 2.2 | TM und GBM als strategische Handlungsebenen im IGM und zentrale Differenzierungsmerkmale | 128 |
| 3 | Transaktionsmarketing (TM) | 130 |
| 3.1 | Besonderheiten von Transaktionen im IGM | 132 |
| 3.2 | Gestaltungsparameter des TM im IGM | 133 |
| 4 | Geschäftsbeziehungsmarketing (GM) | 135 |
| 4.1 | Besonderheiten von Geschäftsbeziehungen im IGM | 137 |
| 4.2 | Gestaltungsparameter des GBM im IGM | 139 |
| 5 | Entscheidungskriterien für die Wahl der Handlungsebene | 142 |
| | Literatur | 143 |

| | |
|---|---------|
| Vom Produkt- zum Lösungsanbieter | 147 |
| Robert Wilken und Frank Jacob | |
| 1 Warum spricht man zunehmend über „Lösungen“? | 147 |
| 2 Was bietet die Marketingtheorie zur „Lösung von Lösungen“? | 149 |
| 2.1 Die Grundstruktur von Austauschprozessen auf Märkten | 149 |
| 2.2 Die Service-Dominant Logic | 151 |
| 3 Was wissen wir bereits über Lösungen? | 153 |
| 3.1 Was sind Lösungen? | 153 |
| 3.2 Was muss ein Lösungsanbieter tun, um erfolgreich zu sein? | 154 |
| 3.3 Wie sollten Preise für Lösungen festgesetzt werden? | 158 |
| 4 Was müssten wir zusätzlich über Lösungen wissen? Denkanstöße für weitere Forschung | 160 |
| Literatur | 162 |
| E-Business im Industriegütermarketing | 165 |
| Rolf Weiber und Tobias Wolf | |
| 1 Entwicklung zum E-Business | 165 |
| 2 Charakteristika des E-Business und betriebswirtschaftliche Konzepte .. | 167 |
| 2.1 Vielfalt im E-Business Verständnis | 167 |
| 2.2 Charakteristika und Leitidee des E-Business | 169 |
| 2.3 Koordinationsaufgaben und Aktivitätsfelder eines integrativen E-Business-Ansatzes | 171 |
| 3 Ausgestaltung integrativer E-Business-Systeme im Industriegütersektor | 174 |
| 3.1 ERP und APS als integrative Systeme im Unternehmens- und Partnerprozess | 177 |
| 3.2 CRM als integratives System im Marktprozess | 181 |
| 4 Kritische Würdigung und Ausblick | 185 |
| Literatur | 187 |
| Kundenbindung im Industriegütergeschäft | 191 |
| Ove Jensen | |
| 1 Entwicklung der Kundenbindungsdiskussion | 192 |
| 2 Das Kundenloyalitätskonstrukt im Industriegütergeschäft | 195 |
| 2.1 Überblick zu Bezugspunkten der industriellen Kundenloyalität .. | 195 |
| 2.2 Loyalitätsrelevante Merkmale industrieller Kunden | 198 |
| 2.3 Ein erweitertes Modell der Kundenloyalität im Industriegütergeschäft | 203 |
| 3 Kundenbindungsinstrumente im Industriegütergeschäft | 210 |
| 3.1 Stoßrichtungen von Kundenbindungsaktivitäten | 210 |
| 3.2 Kundenbindungsinstrumente auf der organisationalen Ebene .. | 213 |
| 3.3 Kundenbindungsinstrumente auf der individuellen Ebene | 215 |

| | | |
|---|---|------------|
| 4 | Zusammenfassung | 217 |
| | Literatur | 217 |
| Kundenintegration | | 223 |
| | Sabine Fließ | |
| 1 | Erscheinungsformen der Kundenintegration | 223 |
| 2 | Ziele der Kundenintegration | 228 |
| 3 | Prozessevidenz als Voraussetzung erfolgreicher Kundenintegration | 229 |
| 4 | Management der Kundenintegration mit Hilfe des Service Blueprints | 234 |
| | 4.1 Das Service Blueprint im Überblick | 234 |
| | 4.2 Die Line of Interaction | 238 |
| | 4.3 Die Line of Visibility | 240 |
| | 4.4 Die Line of Internal Interaction | 241 |
| | 4.5 Die Line of Order Penetration | 243 |
| 5 | Zusammenfassung | 244 |
| | Literatur | 245 |
| Beendigung von Geschäftsbeziehungen | | 249 |
| | Thomas Ritter | |
| 1 | Kundenmanagement und Beendigung | 249 |
| 2 | Beendigungs-Prozess & Beendigungs-Kompetenz | 251 |
| 3 | Organisationale Beendigungs-Kompetenz | 252 |
| | 3.1 Akzeptanz der Beendigung | 252 |
| | 3.2 Identifikation unprofitabler Kunden | 253 |
| | 3.3 Entwicklung von Beendigungs-routinen | 255 |
| | 3.4 Entwicklung von Beendigungs-anreizen | 255 |
| 4 | Zusammenfassung | 256 |
| | Literatur | 257 |
| Teil IV Industriegütermarketing-Entscheidungen: Produktpolitik | | |
| Produktpolitik auf Industriegütermärkten – ein Überblick | | 263 |
| | Klaus Backhaus und Thorsten Wiesel | |
| 1 | Einleitung | 263 |
| 2 | Definition der Produktpolitik | 264 |
| 3 | Geschäftstypologisch ausgerichtete Produktpolitik | 265 |
| | 3.1 Geschäftstypenübergreifende Fragestellungen | 265 |
| | 3.2 (Massen)Marktorientierte Produktpolitik (Produkt- und Systemgeschäft) | 266 |
| | 3.3 Einzelkundenorientierte Produktpolitik | 270 |
| 4 | Zusammenfassung: Produktpolitik ist geschäftstypenspezifisch | 274 |
| | Literatur | 275 |

| | |
|---|---------|
| Leistungsindividualisierung und -standardisierung | 277 |
| Frank Jacob und Michael Kleinaltenkamp | |
| 1 Einführung | 277 |
| 2 Individualisierung und Standardisierung als strategische Optionen der Leistungsgestaltung | 279 |
| 2.1 Leistungsindividualisierung | 280 |
| 2.2 Leistungsstandardisierung | 286 |
| 3 Zusammenfassung: Die Dynamisierung von Strategien der Leistungsgestaltung | 292 |
| Literatur | 293 |
| Innovationsmanagement in B-to-B-Märkten | 297 |
| Martin Klarmann und Anja Hildebrand | |
| 1 Einleitung | 297 |
| 2 Besonderheiten des Innovationsmanagements auf B-to-B Märkten | 298 |
| 3 Überblick über die Forschung | 301 |
| 3.1 Entwicklung | 301 |
| 3.2 Markteinführung | 303 |
| 4 Zentrale Fragestellungen für zukünftige Forschung | 304 |
| 5 Empfehlungen für die Praxis | 306 |
| 6 Zusammenfassung | 307 |
| Literatur | 308 |
| Industrielles Servicemanagement | 313 |
| Michael Kleinaltenkamp, Frank Jacob und Olaf Plötner | |
| 1 Die steigende Bedeutung industrieller Serviceangebote | 314 |
| 2 Begriffsauffassungen, Merkmale und Arten industrieller Serviceangebote | 316 |
| 2.1 Begriffsauffassungen und Merkmale industrieller Serviceangebote | 316 |
| 2.2 Arten industrieller Serviceangebote | 319 |
| 3 Ausgestaltung des Serviceangebots | 325 |
| 3.1 „Bundling“, „Unbundling“ und „Mixed Bundling“ von Serviceleistungen | 325 |
| 3.2 Preisgestaltung | 327 |
| 3.3 Träger industrieller Serviceangebote | 327 |
| 4 Erfolgsfaktoren des industriellen Servicemanagement | 328 |
| 5 Zusammenfassung und Ausblick | 331 |
| Literatur | 331 |

Teil V Industriegütermarketing-Entscheidungen: Kommunikationspolitik

| | |
|--|-----|
| Kommunikationspolitik für Industriegüter – ein Überblick | 337 |
| Manfred Bruhn | |
| 1 Kommunikationspolitik für Industriegüter | 337 |
| 1.1 Notwendigkeit der Kommunikationspolitik für Industriegüter .. | 337 |
| 1.2 Besonderheiten der Kommunikationspolitik für Industriegüter .. | 339 |
| 1.3 Aufgaben und Ziele der Kommunikationspolitik für Industriegüter | 344 |
| 2 Entwicklungsstand der Kommunikationspolitik für Industriegüter | 347 |
| 2.1 Einsatz von Instrumenten der Unternehmenskommunikation | 349 |
| 2.2 Einsatz von Instrumenten der Marketingkommunikation | 352 |
| 2.3 Einsatz von Instrumenten der Dialogkommunikation | 353 |
| 2.4 Einsatz von Instrumenten der Netzwerkkommunikation | 355 |
| 3 Schlussbetrachtung und Ausblick | 358 |
| Literatur | 359 |
| | |
| Markenrelevanz auf Industriegütermärkten | 365 |
| Klaus Backhaus und Philipp Gausling | |
| 1 Marken in Industriegütermärkten auf dem Vormarsch | 365 |
| 2 Die Grundsatzfrage: Marke und Markenfunktionen | 371 |
| 3 Auf Industriegütermärkten ist alles anders, oder? | 373 |
| 3.1 Die grundsätzlichen Unterschiede | 373 |
| 3.2 Die empirische Relevanz von Marken und Markenfunktionen auf Industriegütermärkten | 375 |
| 4 Markenrelevanz im Industriegüterbereich: Ein Fazit | 379 |
| Literatur | 380 |
| | |
| B-to-B-Marken: Forschungsstand und Bezugsrahmen der Markenführung .. | 385 |
| Carsten Baumgarth | |
| 1 Bedeutung von B-to-B-Marken | 386 |
| 2 Markenrelevante Besonderheiten des B-to-B-Bereichs | 387 |
| 3 Forschungsstand zur B-to-B-Marke | 389 |
| 3.1 Theoretische Positionen | 389 |
| 3.2 Empirische Forschungsarbeiten | 392 |
| 4 Bezugsrahmen der B-to-B-Markenführung | 394 |
| 4.1 Überblick und Bezugsrahmen | 394 |
| 4.2 Elemente der B-to-B-Markenführung | 396 |
| 5 Fazit | 404 |
| 6 Anhang: Empirische Arbeiten zur B-to-B-Marke (2006–2013) | 405 |
| Literatur | 408 |

Teil VI Industriegütermarketing-Entscheidungen: Vertriebspolitik

| | |
|---|-----|
| Vertriebspolitik für Industriegüter – Ein Überblick | 417 |
| Klaus Backhaus | |
| 1 Einführung: Die drei Ebenen vertriebspolitischer Entscheidungen | 418 |
| 2 Ebenenspezifische Entscheidungsprobleme | 420 |
| 2.1 Strategische Vertriebsentscheidungen | 420 |
| 2.2 Operative Vertriebsentscheidungen | 427 |
| 2.3 Technische Vertriebsunterstützung | 432 |
| 3 Das Verhältnis von Vertrieb und Marketing | 433 |
| 4 Fazit | 434 |
| Literatur | 435 |
| Vertriebsdifferenzierung im Industriegütergeschäft | 437 |
| Christian Belz und Michael Weibel | |
| 1 Einleitung und Problemstellung | 437 |
| 2 Forschungsansatz und Vorgehen innerhalb der Studie | 440 |
| 3 Unterschiede und Gemeinsamkeiten für den Vertrieb von Industriegütern | 441 |
| 3.1 Die Erfolgswirkung auf Unternehmensebene | 442 |
| 3.2 Die Erfolgswirkung auf Mitarbeitererebene | 443 |
| 3.3 Die relevanten Erkenntnisse zum Produktgeschäft | 445 |
| 3.4 Die relevanten Erkenntnisse zum Projektgeschäft | 446 |
| 3.5 Die relevanten Erkenntnisse zum Systemgeschäft | 447 |
| 3.6 Die relevanten Erkenntnisse zum Integrationsgeschäft | 447 |
| 4 Folgerungen für das Management des Vertriebs von Industriegütern | 448 |
| 4.1 Handlungsempfehlungen für Produkthanbieter | 448 |
| 4.2 Handlungsempfehlungen für Projektanbieter | 450 |
| 4.3 Handlungsempfehlungen für Systemanbieter | 452 |
| 4.4 Handlungsempfehlungen für Integrationsanbieter | 454 |
| 5 Fazit | 456 |
| Literatur | 457 |
| Multi-Channel-Marketing in Industriegütermärkten | 461 |
| Thomas Werani und Michaela Leitner | |
| 1 Einleitung | 461 |
| 2 Der Ansatz des wertbasierten Marketing als konzeptioneller Bezugsrahmen | 463 |
| 3 Management mehrkanaliger Marketingsysteme in Industriegütermärkten | 465 |
| 3.1 Ziele des Multi-Channel-Marketing | 465 |
| 3.2 Gestaltungsmöglichkeiten mehrkanaliger Marketingsysteme | 466 |
| 3.3 Ein Prozess zur Entwicklung optimaler Mehrkanalsysteme | 471 |
| 3.4 Probleme multipler Kanalstrukturen und Lösungsansätze | 473 |

| | | |
|--|--|------------|
| 3.5 | Geschäftstypenbezogene Besonderheiten mehrkanaliger Marketingssysteme | 477 |
| 4 | Zusammenfassung | 478 |
| | Literatur | 480 |
| Wertbasiertes Verkaufen auf Industriegütermärkten | | 483 |
| | Andreas Eggert, Alexander Haas, Wolfgang Ulaga und Harri Terho | |
| 1 | Wertorientierung auf Industriegütermärkten | 484 |
| 2 | Traditionelle Verkaufsansätze | 485 |
| 3 | Wertbasiertes Verkaufen | 488 |
| 4 | Erfolgswirksamkeit des wertbasierten Verkaufens | 490 |
| 4.1 | Konzeptionelles Modell | 490 |
| 4.2 | Empirische Studie | 491 |
| 4.3 | Ergebnisse | 492 |
| 5 | Zusammenfassung und Ausblick | 492 |
| | Literatur | 493 |
| | | |
| Teil VII Industriegütermarketing-Entscheidungen: Preispolitik | | |
| Preispolitik auf Industriegütermärkten – ein Überblick | | 499 |
| | Markus Voeth | |
| 1 | Einleitung | 499 |
| 2 | Besonderheiten preispolitischer Entscheidungstatbestände | 501 |
| 2.1 | Preisinformationen | 501 |
| 2.2 | Preisfindung | 506 |
| 2.3 | Preisabwicklung | 511 |
| 3 | Pricing-Prozesse in Industriegüterunternehmen | 513 |
| 4 | Fazit | 514 |
| | Literatur | 515 |
| | | |
| Preise und Kosten – Preisbeurteilung im Industriegüterbereich | | 517 |
| | Mario Rese † und Valerie Wulfhorst | |
| 1 | Das Verhältnis von Preisen und Kosten | 517 |
| 2 | Preisuntergrenzen in unterschiedlichen Geschäftstypen | 519 |
| 2.1 | Preisuntergrenze im Produktgeschäft | 519 |
| 2.2 | Preisuntergrenze im Projektgeschäft | 521 |
| 2.3 | Preisuntergrenze im Integrationsgeschäft | 523 |
| 2.4 | Preisuntergrenze im Systemgeschäft | 529 |
| 3 | Die Ergebnisse im Überblick | 531 |
| | Literatur | 534 |

| | |
|--|-----|
| Preisverhandlungen | 537 |
| Markus Voeth und Uta Herbst | |
| 1 Zur Bedeutung von Preisverhandlungen auf Industriegütermärkten | 538 |
| 2 Bestandteile eines systematischen Verhandlungsmanagements | 539 |
| 3 Management von Preisverhandlungen | 540 |
| 3.1 Analyse | 540 |
| 3.2 Organisation | 541 |
| 3.3 Vorbereitung | 543 |
| 3.4 Führung | 550 |
| 3.5 Controlling | 552 |
| 4 Fazit | 553 |
| Literatur | 554 |
| Submissionen | 557 |
| Torsten Bornemann und Stefan Hattula | |
| 1 Einleitung | 557 |
| 2 Ausschreibungsphase | 559 |
| 2.1 Festlegung der Vergabeart | 559 |
| 2.2 Festlegung der Leistungskriterien | 561 |
| 3 Angebotsbearbeitungsphase | 562 |
| 3.1 Anfragenselektion | 562 |
| 3.2 Preisfindung | 566 |
| 4 Entscheidungsphase | 573 |
| 4.1 Preisverhandlung | 573 |
| 4.2 Erteilung des Zuschlags | 575 |
| 5 Fazit | 577 |
| Literatur | 578 |
| | |
| Teil VIII Industriegütermarketing-Controlling | |
| Marketing- und Verkaufscontrolling in Industriegüterunternehmen | 583 |
| Sven Reinecke | |
| 1 Marketingcontrolling: Sicherstellen von Effektivität und Effizienz des Marketing | 583 |
| 2 Engpässe des Marketingcontrollings in Industriegütermärkten | 586 |
| 2.1 Umsatzorientiertes Marketingcontrolling: Alles oder Nichts | 586 |
| 2.2 Trennung von Marketing und Verkauf | 588 |
| 2.3 Fehlendes Know-how und unklare Verantwortlichkeit für Controllership | 589 |
| 2.4 Mangelndes Vertrauen in die Marktforschung | 590 |
| 2.5 Unzureichend differenzierte Marketingplanung | 591 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3 | Implementierung des Marketingcontrollings in Industrieunternehmen . . . | 591 |
| 3.1 | Instrumenteller Ansatz: Optimierung der Marketinginstrumente . . . | 592 |
| 3.2 | Holistischer Ansatz: Marketingaudit | 593 |
| 3.3 | Kennzahlengestützter Ansatz: Entwicklung eines Marketingcockpits | 598 |
| 4 | Fazit: Lernprozesse in Marketing & Verkauf sicherstellen | 601 |
| | Literatur | 602 |
| Die Bewertung von Kundenbeziehungen im Industriegütermarketing | | 605 |
| | Bernd Günter und Sabrina Helm | |
| 1 | Die Bewertung von Kundenbeziehungen als Herausforderung für das Industriegütermarketing | 605 |
| 2 | Begriff und Determinanten des Kundenwertes | 608 |
| 3 | Ein Überblick über Methoden der Bewertung von Kundenbeziehungen . . . | 610 |
| 4 | Kundenwertsteuerung in mehrstufigen Märkten | 616 |
| 5 | Fazit | 618 |
| | Literatur | 620 |
| Vertriebssteuerung | | 623 |
| | Manfred Krafft und Christian Bosch | |
| 1 | Einleitung | 623 |
| 2 | Steuerung durch Leistungsbeurteilungen und Zielvorgaben | 626 |
| 3 | Steuerung durch Besuchsvorgaben | 629 |
| 4 | Steuerung durch Trainingsmaßnahmen | 631 |
| 5 | Steuerung durch Leistungsanreize | 634 |
| 5.1 | Monetäre Anreize | 634 |
| 5.2 | Nicht-monetäre Anreize | 641 |
| 6 | Zusammenfassung | 643 |
| | Literatur | 645 |
| Sachverzeichnis | | 649 |



<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