

# 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