

# Inhaltsverzeichnis

× Teil A	<b>Grundlagen des Business-to-Business-Marketing</b> .....	1
1	Grundlagen des Marktprozesses	
	<i>Wulff Plinke</i> .....	3
2	Grundkonzeption des Marketing	
	<i>Wulff Plinke</i> .....	99
3	Einführung in das Business-to-Business-Marketing	
	<i>Michael Kleinaltenkamp</i> .....	135
<b>Teil B</b>	<b>Analysefelder des Business-to-Business-Marketing</b> .....	193
1	Analyse der Erfolgspotentiale	
	<i>Werner H. Engelhardt / Michael Kleinaltenkamp</i> .....	195
2	Industrielles Kaufverhalten	
	<i>Sabine Fließ</i> .....	287
3	Beschaffungspolitik industrieller Nachfrager	
	<i>Bernd Günter / Matthias Kuhl</i> .....	399
4	Wirtschaftlichkeitsrechnung als Grundlage industrieller Beschaffungsentscheidungen	
	<i>Bernd Günter / Matthias Kuhl</i> .....	465
5	Kundenbezogene Informationsgewinnung	
	<i>Rolf Weiber / Frank Jacob</i> .....	509
6	Analyse der Erfolgsquellen	
	<i>Wulff Plinke / Mario Rese</i> .....	597
<b>Teil C</b>	<b>Gestaltungsfelder des Business-to-Business-Marketing</b> .....	661
1	Marktsegmentierung	
	<i>Michael Kleinaltenkamp</i> .....	663
2	Gestaltung des Leistungsprogramms	
	<i>Michael Kleinaltenkamp / Frank Jacob</i> .....	703
3	Gestaltung der Distributionsleistung	
	<i>Michael Kleinaltenkamp</i> .....	745
4	Gestaltung der Kommunikationsleistung	
	<i>Olaf Plötner</i> .....	785
5	Gestaltung des Leistungsentgelts	
	<i>Wulff Plinke / Albrecht Söllner</i> .....	839
6	Vertragsgestaltung	
	<i>Bernd Günter</i> .....	923
7	Entwicklung einer strategischen Marketing Konzeption	
	<i>Michael Kleinaltenkamp / Sabine Fließ</i> .....	947
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....		1023