Inhaltsverzeichnis

Vita Professor Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus V

Geleitwort IX

Vorwort: Zur Entstehung dieses Buches XI

Teil I Einleitende Beiträge

Joachim Büschken/Markus Voeth/Rolf Weiber
Aktuelle und zukünftige Forschungslinien
für das Industriegütermarketing 3

Wulff Plinke
Theoria cum Praxi – Bemerkungen zur Entwicklung der Business School
seit hundert Jahren 21

Teil II Ausbau der theoretischen Fundierung des Industriegütermarketings

Mario Rese/Alexander Krebs
Theoretische Scheinwerfer für das Industriegütermarketing von morgen –
Versuch einer Prognose trotz des Wissens ihrer prinzipiellen Unmöglichkeit 43

Rolf Weiber
Elemente einer allgemeinen informationsökonomisch fundierten
Marketingtheorie 67

Heribert Meffert
General Marketing oder sektorale Spezialisierung –
Was können Industrie- und Konsumgütermarketing voneinander lernen? 109

Teil III Forschungslinien in der KKV-Forschung

(1) KKV-Identifikation

Michael Kleinaltenkamp
Der Wandel vom Industriegüter- zum Dienstleistungsanbieter – Herausforderungen für die Forschung.....145

Albrecht Söllner/Michael Krohn
Wettbewerbsvorteile innovativer Netzwerke durch Sozialkapital.....165

Bernd Günter
Verlässlichkeit als Wettbewerbsvorteil im Business-to-Business-Marketing.....185

Jenny van Doorn
Zufriedenheitsforschung im Industriegütermarketing: Welche Forschungsaufgaben ergeben sich, wenn Kundenzufriedenheit als dynamisches Phänomen betrachtet wird?.....201

(2) KKV und Geschäftsbeziehungen

Sabine Fließ/Silke Scheutzow
Integrative Geschäftsbeziehungen – Neue Forschungsfragen bei zunehmender Kundenintegration.....221

Christian Belz/Dirk Zupancic
Key Account Management „revisited".....249

Sabrina Helm
Kundenbewertung im Industriegütermarketing.....273

Teil IV Forschungslinien in der Geschäftstypenforschung

(1) Übergreifende Aspekte der Geschäftstypenforschung

Jörg Freiling
Industriegütermarketing und Entrepreneurship – Welches Potenzial verspricht eine Annäherung zweier entkoppelter Forschungsdisziplinen?.....295

Katrin Mühlfeld
Geschäftstypendynamik – Welche Forschungsaufgaben sind in diesem noch jungen Untersuchungsfeld besonders dringlich anzugehen?.....315

Markus Voeth
Empirische Forschung im Rahmen von Geschäftstypenansätzen.....337

(2) Ausgewählte Perspektiven innerhalb der Geschäftstypenforschung

Dieter Ahlert
Zur Bedeutung der Betriebstypenmarke im Industriegüterhandel – Eine empirische Analyse am Beispiel des Produktionsverbindungshandels.....359

Heiko Frenzen/Manfred Krafft/Kay Peters
Direktmarketing auf Industriegütermärkten – Bestandsaufnahme, Forschungsfelder und methodische Anforderungen.....381

Sönke Albers/André Bielecki
Einfluss der neuen Medien auf das Industriegütermarketing.....405

Martin Reckenfelderbäumer
Kostenbasierte Preisfindung im Anlagengeschäft – Neuere Entwicklungen und Forschungsbedarf.....425

Joachim Büschken
Pricing im Systemgeschäft – Welche Forschungsfragen sind im Kontext des Systemgeschäfts offen?.....443

Frank Jacob
Zukünftige Entwicklungslinien der Kundenintegrationsforschung im Zuliefergeschäft.....459

(3) Prozessorientierte Perspektive im Industriegütermarketings

Hermann Diller/Björn S. Ivens
Prozessorientiertes Industriegütermarketing – Ein innovativer Forschungsansatz auf dem Prüfstand.....479