
Inhaltsverzeichnis

Teil A	Grundlagen des Business-to-Business-Marketing	1
A.1	Grundlagen des Marktprozesses <i>Wulff Plinke</i>	3
A.2	Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements <i>Wulff Plinke</i>	101
A.3	Einführung in das Business-to-Business-Marketing <i>Michael Kleinaltenkamp</i>	171
Teil B	Analyseaufgaben im Business-to-Business-Marketing – Marktanalyse	249
B.1	Industrielles Kaufverhalten <i>Sabine Fließ</i>	251
B.2	Industrielles Beschaffungsmanagement <i>Bernd Günter · Matthias Kuhl</i>	371
B.3	Wirtschaftlichkeitsrechnung als Grundlage industrieller Beschaffungsentscheidungen <i>Lutz Kruschwitz</i>	451
B.4	Kundenbezogene Informationsgewinnung <i>Rolf Weiber · Frank Jacob</i>	523
Teil C	Analyseaufgaben im Business-to-Business-Marketing – Interne Analyse	613
C.1	Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung <i>Wulff Plinke</i>	615
C.2	Analyse der Erfolgsquellen <i>Wulff Plinke · Mario Rese</i>	691
	Stichwortverzeichnis	761