

Quellenverzeichnis

Kapitel 1

- Backhaus, K./Schneider, H. (2007): Strategisches Marketing, Stuttgart 2007.
- Frauendorf, J./Kähm, E./Kleinaltenkamp, M. (2007): Business-to-Business Markets – Status Quo and Future Trends. In: Journal of Business Market Management, Vol. 1 (2007), S. 7–40.
- Kleinaltenkamp, M. (1997): Kundenintegration. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 26. Jg. (1997) Heft 7, S. 350–354.
- Kleinaltenkamp, M. (2000): Einführung in Business-to-Business-Marketing. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb, 2. Aufl., Berlin et al. 2000, S. 171–247.
- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F.(2007): Marketing-Management, 12. Aufl., München et al. 2007.
- Plinke, W. (2000a): Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb, 2. Aufl., Berlin et al. 2000, S. 101–169.
- Plinke, W. (2000b): Grundlagen des Marktprozesses. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2000, S. 3–99.
- Porter, M. E. (2000): Wettbewerbsvorteile, 6. Aufl., Frankfurt a. M./New York 2000.
- Weiber, R. (2004): Informationsökonomische Fundierung des Industriegütermarketing. In: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 79–118.

Kapitel 2

- Arnold, U. (2003): Einkaufsorganisation. In: Boutellier, R./Wagner, S. M./Wehrli, H. P. (Hrsg.): Handbuch Beschaffung, München/Wien 2003, S. 143–165.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2008): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Aufl., Berlin et al. 2008.
- Fließ, S. (2000): Industrielles Kaufverhalten. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2000, S. 251–369.
- Günter, B./Kuhl, M. (2000): Industrielles Beschaffungsmanagement. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2000, S. 371–450.

- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F.(2007): Marketing-Management, 12. Aufl., München et al. 2007.
- Kummer, S./Grün, O./Jammernegg, W. (Hrsg.) (2006): Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, München et al. 2006.
- Kuß, A. (2004): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden 2004.
- Langner, H. (2004): Marktforschung und Informationsbeschaffung auf Industriegütermärkten. In: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 323–348.
- Robinson, P. J./Faris, C. W./Wind, Y. (1967): Industrial Buying and Creative Marketing, Boston 1967.
- Weiber, R./Jacob, F. (2000): Kundenbezogene Informationsgewinnung. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2000, S. 523–612.

Kapitel 3

- Abell, D. F. (1980): Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning, Englewood Cliffs 1980.
- Ansoff, H. I. (1966): Management Strategie, München 1966.
- Backhaus, K./Schneider, H. (2007): Strategisches Marketing, Stuttgart 2007.
- Dubinsky, A. J./Ingram, T. N. (1984): A Portfolio Approach to Account Profitability. In: Industrial Marketing Management, Vol. 13 (1984), S. 33–41.
- Geschka, H./Reibnitz, U. v. (1983): Die Szenario-Technik – Ein Instrument der Zukunftsanalyse und der strategischen Planung. In: Töpfer, A./Afheldt, H. (Hrsg.): Praxis der strategischen Unternehmensplanung, Frankfurt a. M. 1983, S. 125–170.
- Gilbert, X./Strebel, P. (1987): Strategies to Outpace the Competition. In: Journal of Business Strategy, Vol. 8 (1987), S. 28–36.
- Graevenitz, H./Würgler, A. (1983): Langfristige Strukturveränderungen – Geschäftspolitische Rahmendaten. In: Töpfer, A./Afheldt, H. (Hrsg.): Praxis der strategischen Unternehmensplanung, Frankfurt a. M. 1983, S. 107–124.
- Grant, R. M./Nippa, M. (2006): Strategisches Management, 5. Aufl., München et al. 2006.
- Kleinaltenkamp, M. (2002a): Marktsegmentierung. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2002, S. 191–234.
- Kleinaltenkamp, M. (2002b): Wettbewerbsstrategie. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2002, S. 57–189.
- Kleinaltenkamp, M./Fließ, S. (2002): Marketingstrategie. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2002, S. 235–282.
- Kotler, P./Armstrong, G./Saunders, J./Wong, V. (2003): Grundlagen des Marketing, 3. Aufl., München et al. 2003.
- Kotler, P./Keller, K. L./Bliemel, F.(2007): Marketing-Management, 12. Aufl., München et al. 2007.
- Köhler, R. (1998): Methoden und Marktforschungsdaten für die Konkurrenzanalyse. In: Erichson, B./Hildebrandt, L. (Hrsg.): Probleme und Trends in der Marketing-Forschung, Stuttgart 1998, S. 25–48.
- Kühn, R. (1985): Marketing-Instrumente zwischen Selbstverständlichkeit und Wettbewerbsvorteil. In: Thexis, 2. Jg. (1985), Nr. 4, S. 16–21.
- Küpper, H.-U. (2005): Controlling, 4. Aufl., Stuttgart 2005.
- Link, U. (1988): Strategische Konkurrenzanalyse im Konsumgütermarketing, Idstein 1988.

- Plinke, W. (2002): Unternehmensstrategie. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2002, S. 1–55.
- Plinke, W./Rese, M. (2006): Industrielle Kostenrechnung, 7. Aufl., Berlin et al. 2006.
- Porter, M. E. (2000): Wettbewerbsvorteile, 6. Aufl., Frankfurt a. M./New York 2000.

Kapitel 4

Abschnitt 4.1

- Bruhn, M. (2006): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, 6. Aufl., Berlin et al. 2006.
- Bullinger, H.-J./Scheer, A.-W. (Hrsg.) (2006): Service-Engineering, 2. Aufl., Berlin et al. 2006.
- Engelhardt, W. H./Plinke, W. (1979): Marketing, Elemente der Marketing-Entscheidung, Lehrmaterial Fernuniversität Hagen, Hagen 1979.
- Engelhardt, W. H./Reckenfelderbäumer, M. (2006): Industrielles Service-Management. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 209–318.
- Eversheim, W./Liestmann, V./Winkelmann, K. (2006): Anwendungspotenziale ingenieurwissenschaftlicher Methoden für das Service Engineering. In: Bullinger, H.-J./Scheer, A.-W. (Hrsg.): Service-Engineering, 2. Aufl., Berlin et al. 2006, S. 423–442.
- Gerpott, T. J. (2005): Strategisches Technologie- und Innovationsmanagement, 2. Aufl., 2005.
- Kleinaltenkamp, M. (2000): Einführung in Business-to-Business-Marketing. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb, 2. Aufl., Berlin et al. 2000, S. 171–247.
- Kleinaltenkamp, M./Jacob, F. (2006): Grundlagen der Gestaltung des Leistungsprogramms. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 3–82.
- Noch, R. (1995): Dienstleistungen im Investitionsgüter-Marketing, München 1995.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 5. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Olbrich, R. (2006): Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2006.
- Pfeiffer, W. et al. (1985): Technologie-Portfolio zum Management strategischer Zukunftsgeschäftsfelder, 3. Aufl., Göttingen 1985.
- Weiber, R./Jacob, F. (2000): Kundenbezogene Informationsgewinnung. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb, 2. Aufl., Berlin et al. 2000, S. 523–612.
- Weiber, R./Kollmann, T./Pohl, A. (2006): Das Management technologischer Innovationen. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 83–207.
- Zeithaml, V. A./Berry, L. L./Parasuraman, A. (1988): Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. In: Journal of Marketing, Vol. 52 (1988), No. 2, S. 35–48.

Abschnitt 4.2

- Backhaus, K. (2003): Industriegütermarketing, 7. Aufl., München 2003.
- Delfmann, W./Arzt, R. (2001): Marketing-Logistik. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Band 2, 2. Aufl., München 2001, S. 993–998.
- Fließ, S. (2006): Vertriebsmanagement. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 369–494.

Kleinaltenkamp, M. (2006): Auswahl von Vertriebswegen. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 321–367.

Abschnitt 4.3

- Backhaus, K. (2003): Industriegütermarketing, 7. Aufl., München 2003.
- Backhaus, K./Sabel, T. (2004): Markenrelevanz auf Industriegütermärkten. In: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 779–797.
- Bänsch, A. (2006): Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, 8. Aufl., München 2006.
- Bänsch, A. (2001): Preisargumentation. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Band 2, 2. Aufl., München 2001, S. 1291–1293.
- Baumgarth, C. (2004): Markenführung von B-to-B-Marken. In: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 799–823.
- Birkigt, K./Stadler, M. M./Funck, H. J. (2002) (Hrsg.): Corporate Identity, 11. Aufl., Landsberg am Lech 2002.
- Bruhn, M. (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 4. Aufl., Stuttgart 2006.
- Caspar, M./Hecker, A./Sabel, T. (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte, MCM/McKinsey-Reihe zur Markenpolitik, Arbeitspapier Nr. 4, Münster 2002.
- Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Markenführung, 2. Aufl., München 2004.
- Fisher, R./Ury, W./Patton, B. (2004): Das Harvard-Konzept. Der Klassiker der Verhandlungstechnik, 22. Aufl., Frankfurt a. M./New York 2004.
- Fließ, S. (2006a): Messeplanung und -kontrolle. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 629–706.
- Fuchs, W. (2003): Management der Business-to-Business-Kommunikation, Wiesbaden 2003.
- Jacob, F./Plötner, O. (1998): Prozeßorientiertes Kommunikationsmanagement (ProKom). In: Kleinaltenkamp, M./Ehret, M.: Prozeßmanagement im Technischen Vertrieb. Neue Konzepte und erprobte Beispiele für das Business-to-Business Marketing, Berlin et al. 1998, S. 121–139.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2006): Marketingmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Kroeber-Riel, W./ Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Aufl., Stuttgart 2004.
- Plinke, W. (2000): Grundlagen des Marktprozesses. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2000, S. 3–99.
- Plötner, O. (2006): Grundlagen der Gestaltung der Kommunikationsleistung. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 497–547.

Abschnitt 4.4

- Backhaus, K./Voeth, M. (2007): Industriegütermarketing, 8. Aufl., München 2007.
- Diller, H. (2001): Preiswahrnehmung. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Band 2, 2. Aufl. 2001, S. 1378–1379.
- Diller, H. (2007): Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart 2007.

- Günter, B. (2006): Vertragsgestaltung im Business-to-Business-Marketing. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 773–799.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002.
- Plinke, W. (1998): Erlösgestaltung im Projektgeschäft. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Auftrags- und Projektmanagement, Berlin et al. 1998, S. 117–160.
- Plinke, W./Rese, M. (2006): Industrielle Kostenrechnung, 7. Aufl., Berlin et al. 2006.
- Plinke, W./Söllner, A. (2006): Preisgestaltung im Produktgeschäft. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 709–771.
- Sabel, H./Tacke, G./Haas, A. (2001): Preispositionierung. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Band 2, 2. Aufl., 2001, S. 1345–1346.

Kapitel 5

- Backhaus, K. (2007): Industriegütermarketing, 8. Aufl., München 2007.
- Benkenstein, M. (2007): Schnittstellen im Produktmanagement. In: Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle, 3. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 763–787.
- Bonoma, T. V. (1985): The Marketing Edge, New York 1985.
- Hammer, M./Champy, J. (2002): Business Reengineering, 2. Aufl., München 2002.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2006): Grundlagen der Unternehmensführung, 2. Aufl., Berlin et al. 2006.
- Ivens, B. (2007): Sollten Marketing und Vertrieb prozessorientiert geführt werden? In: Thexis, 01/2007, S. 22–27.
- Jacob, F. (1998): Auftragsmanagement. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Auftrags- und Projektmanagement, Berlin et al. 1998, S. 1–67.
- Kleinaltenkamp, M./Jacob, F. (2006): Grundlagen der Gestaltung des Leistungsprogramms. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 3–82.
- Kleinaltenkamp, M./Rieker, S. A. (1997): Kundenorientierte Organisation. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin et al. 1997, S. 161–217.
- Koppelmann, U. (2001): Produktmarketing, 6. Aufl., Berlin et al. 2001.
- Köhler, R. (2007): Organisation des Produktmanagement. In: Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle, 3. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 741–762.
- Krafft, M. (2001): Kundenmanagement. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Band 1, 2. Aufl., München 2001, S. 866–867.
- Lohoff, P./Lohoff, H.-G. (1993): Einführung in das Technologie-Marketing, München/Wien 2002, 62. Jg. (1993), S. 248–254.
- Meffert, H. (2000): Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2008): Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden 2008.
- Reckenfelderbäumer, M. (2004): Prozessmanagement bei industriellen Dienstleistungen. In: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 649–676.
- Schneider, D. J. G. (2002): Einführung in das Technologie-Marketing, München/Wien 2002.
- Senn, C. (2001): Key Account Management. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Band 1, 2. Aufl., München 2001, S. 768–769.
- Vahs, D. (2005): Organisation, 5. Aufl., Stuttgart 2005.
- Zupancic, D./Belz, C. (2004): Internationales Key Account Management. In: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 577–596.

Kapitel 6

- Böcker, F./Kotzbauer, N. (2001): Marketing-Kennzahlen. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Band 2, 2. Aufl., München 2001, S. 988–989.
- Horvarth & Partners (Hrsg.) (2007): Balanced Scorecard umsetzen, 3. Aufl., Stuttgart 2004.
- Kaplan, R. S./Norton, D. P. (1997): Balanced Scorecard, Stuttgart 1997.
- Kleinaltenkamp, M. (2002): Wettbewerbsstrategie. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2002, S. 57–189.
- Köhler, R. (2001a): Balanced Scorecard. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Band 1, 2. Aufl., München 2001, S. 101–103.
- Köhler, R. (2001b): Marketing-Audit. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Band 2, 2. Aufl., München 2001, S. 965–966.
- Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F. (2007): Marketing-Management, 12. Aufl., München u. a. 2007.
- Küpper, H.-U. (2005): Controlling, 4. Aufl., Stuttgart 2005.
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2008): Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden 2008.
- Möhlen, M./Zerres, M. (2006): Einführung in das Marketing-Controlling. In: Zerres, C./Zerres, M. P. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling, 3. Aufl., Berlin et al. 2006, S. 1–9.
- Reich, M./Hillar, T. (2006): Frühwarnsysteme. In: Zerres, C./Zerres, M. P. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling, 3. Aufl., Berlin et al. 2006, S. 91–107.
- Reichmann, T. (2006): Controlling mit Kennzahlen, 7. Aufl., München 2006.
- Schweikart, J. (1997): Integrative Prozesskostenrechnung – Kundenorientierte Analyse von Leistungen im industriellen Business-to-Business-Bereich, Wiesbaden 1997.

Kapitel 7

Abschnitt 7.1

- Fraunhofer Institut (2001): Cisco Systems, <http://www.dienstleistung.iao.fraunhofer.de/Best-Practice/beschreibung/cisco.pdf>, 28.01.2009.
- Kleinaltenkamp, M./Rudolph, M. (2002): Mehrstufiges Marketing. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2002, S. 283–319.

Abschnitt 7.2

- Heger, G. (1998): Anfragenbewertung. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Auftrags- und Projektmanagement, Berlin et al. 1998, S. 69–115.
- Jacob, F. (1998): Auftragsmanagement. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Auftrags- und Projektmanagement, Berlin et al. 1998, S. 1–67.
- Kruschwitz, L. (2000): Wirtschaftlichkeitsrechnung als Grundlage industrieller Beschaffungentscheidungen. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb, 2. Aufl., Berlin et al. 2000, S. 451–522.
- Kuster, J./Huber, E./Lippmann, R./Schmid, A./Schneider, E./Witschi, U./Wüst, R. (2006): Handbuch Projektmanagement, Berlin et al. 2006.
- Schulte, H./Stumme, G. (1998): Projektmanagement. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Auftrags- und Projektmanagement, Berlin et al. 1998, S. 227–266.

- Winkelhofer, G. (2005): Management- und Projekt-Methoden, 3. Aufl., Berlin et al. 2005.
Zantow, R. (2007): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 2. Aufl., München et al. 2007.

Abschnitt 7.3

- Eggert, A. (2006): Die zwei Perspektiven des Kundenwerts. Darstellung und Versuch einer Integration. In: Günter, B./Helm, S. (Hrsg.): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 41–59.
- Kleinaltenkamp, M. (1997): Kooperationen mit Kunden. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin et al. 1997, S. 219–275.
- Köhler, R. (2007): Kundenorientiertes Rechnungswesen als Voraussetzung des Kundenbindungsmanagements. In: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 467–500.
- Krafft, M. (2001): Kundenportfolio. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Band 1, 2. Aufl., München 2001, S. 871–872.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2006): Dienstleistungsmarketing, 5. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Plinke, W. (1997a): Bedeutende Kunden. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin et al. 1997, S. 113–159.
- Plinke, W. (1997b): Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin et al. 1997, S. 1–62.
- Saab, S. (2005): Mit den richtigen Referenzen überzeugen. In: Absatzwirtschaft, Heft 8 (2005), S. 40–43.
- Saab, S. (2007): Commitment in Geschäftsbeziehungen, Wiesbaden 2007.
- Stauss, B. (2008): Kundenbindung durch Beschwerdemanagement. In: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 369–396.

Abschnitt 7.4

- Berndt, R./Fantapie Altobelli, C. D./Sander, M. (2005): Internationales Marketing-Management, 3. Aufl., Berlin et al. 2005.
- Kleinaltenkamp, M. (2006): Auswahl von Vertriebswegen. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Jacob, F./Söllner, A. (Hrsg.): Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 321–367.
- Weiber, R./Adler, J. (2002): Internationales Business-to-Business-Marketing. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin et al. 2002, S. 321–429.

Abschnitt 7.5

- Arnold, U. (2003): Einkaufsorganisation. In: Boutellier, R./Wagner, S. M./Wehrli, H. P. (Hrsg.): Handbuch Beschaffung, München/Wien 2003, S. 143–165.
- Bogaschewsky, R. (2002): Elektronische Marktplätze – Charakteristika, Typisierung und Funktionalitäten. In: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch E-Business, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 749–774.

- Bruhn, M. (2002): E-Services – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme. In: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Electronic Services, Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002, Wiesbaden 2002, S. 3–41.
- Buck-Emden, R./Saddei, D. (2005): Informationstechnologische Perspektiven von CRM. In: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 501–525.
- Fuchs, W./Unger, F.(2007): Management der Marketing-Kommunikation, 4. Aufl., Berlin u. a. 2007.
- Hippner, H./Wilde, K. D. (2005): Informationstechnologische Grundlagen der Kundenbindung. In: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 463–499.
- Schopp, B./Stanoevska-Slabeva, K. (2002): Electronic Contracting in elektronischen Märkten. In: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch E-Business, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 1015–1032.
- Skiera, B./Wiswede, G. (2001): Auktionen. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Band 1, 2. Aufl., München 2001, S. 73–74.
- Weiber, R. (2002): Markterfolg im Electronic Business durch wettbewerbsorientiertes Informationsmanagement. In: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch E-Business, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 143–180.

Stichwortverzeichnis

A

ABC-Analyse 219
Ablauforganisation 155
Absatzpotenzial 45
Absatzvolumen 45
After-Sales-Service 108
Anbietergemeinschaft 106, 107
Anbieterkoalition 140
Anbietervorteil 6
Anfragenbewertung 197
Anschlussabsatz 106
Ansoff-Matrix, 54
Audit 187
Aufbauorganisation 155
Auftragsmanagement 197
Auftragsverlustanalyse 200
Auftragswahrscheinlichkeit 199
Ausbeutungsposition 215
Auslandsniederlassung 228
Ausschreibung, öffentliche 138
Auswahlverbund 83

B

Balanced Scorecard 181
Basistechnologie 92
Bedarfsverbund 83
Befragung 31
Benchmarking 184
Beschaffung 15, 16
 Strategien 16
 Ziele 15
Beschaffungsmanagement 15
Beschwerdemanagement 216
Blueprinting 35, 98, 188
Break-Even-Analyse 143
Budgetierung 78
Business-to-Business 1–3
 Anforderungen 2
 Bedeutung 3

Merkmale 1

Business-to-Business-Marketing 1, 225
 internationales 225
Buying Center 22, 24, 62
 Promotorenmodell 24
 Rollenkonzept von Webster/Wind 23

C

Cash-Flow 218
Claim Management 151
Collective Sourcing 20
Component Sourcing 18
Conjoint-Measurement 143
Corporate Identity 135
Customer Lifetime Value 219
Customer Relationship Management 211, 245

D

Dachmarke 124
Datenanalyseverfahren 36
Deckungsbeitrag 218, 220
 relativer 220
Deckungsbeitragsrechnung 143
Direct Costing 143
Diversifikation 54, 87
Domestic Sourcing 18
Dual Sourcing 17

E

E-Business 239
Effektivität 5, 113
Effizienz 6, 113
Einkaufsverbund 83
Einstellung 122
Einzelkostenrechnung, relative 143
Elektronische Marktplätze 246
Erhebungsinstrument 31
E-Services 243
Export 227

Exportgemeinschaft 106, 233
 Externe Prozessinformationen 34

F

Fan-Position 215
 Festpreis 151
 Firmenmarke 124
 Fixkostenproblem 141
 Forschung- und Entwicklung (F&E) 85
 Fragebogen 32
 Franchising 227
 Frühwarnsysteme 185
 Führungsstil 177
 Führungsverhalten 177
 Funktionalstrategie 40

G

Gap-Modell 96
 Gemeinkostenproblem 141
 Gemeinschaftsabsatz 106
 Generalunternehmerschaft 107
 Geschäftsbereichsstrategie, 40
 Geschäftsbeziehungsmanagement 209
 Geschäftszweck 53
 zukünftiger 53
 Geschäftszweck, Definition 41
 Gewinnformel 137
 Glaubwürdigkeit 129
 Global Sourcing 19
 Grundnutzen 233

H

Handelsunternehmen, herstelleregebundene 102
 Handelsvertreter, herstelleregebundene 102, 103
 Harvard-Konzept 129

I

Individual Sourcing 20
 Informationsdistribution 36
 Informationsträger 29, 35
 Innovation 85
 Demand pull 85
 Technology push 85
 Innovationsprozess 85
 Internal Sourcing 19
 Internationalisierung 224
 Internationalisierung, Grundformen 225
 Internes Marketing 94, 175

J

Joint Venture 106, 227, 235
 Just-in-Sequence 17
 Just-in-Time 17

K

Kapazitätsmanagement 89
 Kapitalwertmethode 208
 Kaufklasse 21
 Kaufsituation 21
 Kennzahlensysteme 180
 Key Account Management 63, 109, 163
 Kommunikation 134
 integrierte 134
 Kommunikationsbudget 120
 Kommunikationskanal 117
 Kommunikationsmanagement 115, 235
 internationales 235
 Kommunikationsmaßnahmen 119
 Kommunikationswirkung 121
 Kommunikationsziel 116
 Komplexitätskosten 111
 Konkurrenzanalyse 45
 Konsortium 107
 Kostenvorteile, komparative 230
 Kunden 151, 213, 215, 217
 bindung 215
 Mitwirkungspflicht 151
 wert 217
 zufriedenheit 213
 Kundenbindung 216
 instrumente 216
 Kundenintegration 10, 188
 Controlling der 188
 Kundenkontaktpersonal, Anforderungen 95
 Kundenlebenszyklus 211
 Kundenmanagement 163
 Kundenorientierung 5
 Kundenportfolio 45, 66, 223
 Kundenstrukturanalyse 180
 Kundenvorteil 6, 195

L

Lagerhaltung 111
 Länderrisiko-Analyse 226
 Leistungsbündel 82
 Leistungsdifferenzierung 87
 Leistungsdimensionen 10
 Leistungsergebnis 11
 Leistungserstellungsprozess 11, 95
 Leistungsindividualisierung 87
 Leistungsinnovation 83
 Leistungsmanagement 81, 232
 internationales 232
 Leistungspotenzial 10, 82, 90, 91
 Automatisierung 91
 Flexibilität 90
 Leistungsstandardisierung 88
 Leistungsvariation 87
 Letter of Intent 153

Lieferverträge 153
 Lizenz 227
 Local Content 235
 Local Sourcing 18

M

Managementsystem 176
 Marke 123
 Markenstrategie 124
 Marketing, differenziertes 67, 73
 Marketing, konzentriertes 69, 73
 Marketing, mehrstufiges 191
 Marketing, selektiv-differenziertes 68, 73
 Marketing, undifferenziertes 68, 73
 Marketing-Audit 187
 Marketing-Controlling 13, 179
 Marketing-Dreieck 5, 12
 Marketing-Implementierung 13, 173, 175
 Erfolgsfaktoren 175
 Marketinginformationssysteme 37
 Marketinginstrument, Schlüssel- 77
 Marketing-Instrumente 13, 232
 internationaler Einsatz 232
 Marketing-Logistik 110
 Marketing-Logistik, internationale 235
 Marketing-Management 12
 Marketing-Mix 13, 60, 74
 Marketing-Organisation 155, 176
 Marketingstrategieplanung 59
 Marketingziele 60
 Markierung 123, 195
 Markt 73
 Phasen 73
 Marktabschöpfungsstrategie 76, 149
 Marktanteil 44, 45, 66
 Marktbearbeitung 67, 228
 internationale 228
 Marktdurchdringungsstrategie 54, 76
 Markteinführung 85
 Markteintritt 227, 228
 Timing 228
 Marktentstehung 73
 Markterschließungsstrategie 54
 Marktforschung 25
 Marktorientierung 5, 177
 Marktposition 60
 Marktpotenzial 45
 Marktreife 74
 Marktsegmentierung 62
 Marktstufen, Analyse 193
 Marktvolumen 45
 Marktwachstum 74
 Marktwiderstände 195
 Massenmarktstrategie 73
 Me too-Strategie 59

Mediaplan 118
 Mediaselektion 118, 126
 Mehrfirmenvertretung 103
 Mehrnischenstrategie 73
 Mehrstufiges Marketing 191
 Mengenrabatt 146
 Messe 131, 132
 Budget 131
 Erfolgskontrolle 132
 Feinkonzept 131
 Rahmenkonzeption 131
 Messe-Dreieck 131
 Mitarbeiter 94
 Motivation 94
 Qualifikation 94
 Multi-Channel-Management 105
 Multilevel Selling 130
 Multiple Sourcing 16

N

Nachfrage 191
 abgeleitete 191
 Nachfrage, abgeleitete 1
 Nachfrageglättung 90
 Nachfragerpräferenzen 73
 Nachfrageverbunde 105
 Neukauf 21
 Nischenstrategie 69, 73

O

Online-Auktion 252
 Organisation 158, 161, 163, 166, 167
 Matrix 163, 166
 projektorientierte 166
 Prozesse 167
 Stab-Linien-System 161
 Vertrieb 158
 Organisationsalternativen 157
 Outpacing Strategy 58
 Overpromising 98, 154

P

Parts Sourcing 18
 Penetrationsstrategie 75
 Performance Contracting 150
 Persönlicher Verkauf 128, 236
 Portfolio-Analyse 223
 Positionierung 60, 71
 Potenzialinformation 26
 Präferenzraum 71
 Präferenzstrategie 57
 Preisargumentation 128
 Preisdifferenzierung 146, 237
 internationale 237
 Preiselastizität 142

Preisentscheidung, Einflussgrößen 138
 Preisgleitklausel 151
 Preis-Image-Konsistenz 144
 Preislagen 146
 Preismanagement 136, 140
 Methoden 140
 Preis-Mengen-Strategie 57
 Preisobergrenze 138
 Preispositionierung 144
 Preispsychologie 138
 Preisrahmen, internationaler 238
 Preisvariation 147
 Preiswahrnehmung 138
 Primärforschung 30
 Produkteliminierung 87
 Produktinnovation 84
 Produktionsorientierung 4
 Produktionsverbindungshandel 139
 Produktlebenszyklus 55, 148
 Produktmanagement 159, 160
 Produkt-Markt-Raum 72
 Produktorientierung 5
 Prognose 36, 50
 Programmbreite 87
 Projekt 202–206, 208
 -dokumentation 205
 Kostenmanagement 208
 -management 202
 Meilensteintrendanalyse 208
 -organisation 206
 -planung 202
 -steuerung 204
 -strukturplan 203
 Teambildung 206
 Terminplan 203
 Wirtschaftlichkeitskontrolle 208
 Projektorganisation 166
 Prozess 168–170
 analyse 170
 hierarchie 169
 identifikation 168
 implementierung 170
 optimierung 170
 Prozessinnovation 84
 Prozessmanagement 168
 Prozessorganisation 168
 Public Relation (PR) 134
 Pull-Effekt 191
 Pull-Strategie 191
 Pull-Through-Strategie 191
 Push-Strategie 191

Q
 Querschnittsfunktionen 40

R

Rabatt 146, 217
 Rabattstaffel 147
 Rahmenauftrag 153
 Referenzen 219
 Rekognitionsverfahren 122
 Relaunch-Strategie 88
 relevanter Markt 42
 Reliabilität 34
 Reproduktionsverfahren 122
 Reverse Auction 252
 Revival-Strategie 88
 ROI-Kennzahlensystem 180

S

Schlüsselinstrument 77
 Schlüsselstufe 195
 Schlüsseltechnologie 92
 Schnittstellenmanagement 160
 Schrittmachertechnologie 92
 Scoring-Modell 221
 Segmentierung, zweistufige 64
 Sekundärforschung 30
 Selling Center 130
 Service-Engineering 83
 Service-Level 112
 Simultaneous Engineering 17
 Single Sourcing 16
 Skimming-Strategie 76
 Sortiment 83, 233
 Sortimentshandel 105
 Sourcing Toolbox 20
 Spezialhandel 105
 Spezialisierung 87
 Sponsoring 134
 Sprinkler-Strategie 228
 Standortwahl, internationale 235
 Stichprobe 30
 Stichprobenfehler 30
 Stichprobenverfahren 31
 Strategische Geschäftsfelder 41
 Strategische Gruppen 46
 Streckengeschäft 105
 Streuverlust 118
 Supplier Relationship Management 210
 SWOT-Analyse 52
 Szenario-Technik 50

T

Target Pricing 143
 Tausenderkontaktpreis 118
 Technologie 91
 Technologieattraktivität 92
 Technologielebenszyklus 91

Technologieportfolio 92
 Tochtergesellschaft, ausländische 228
 Triebkräfte des Wettbewerbs 46

U

Umsatz 218
 Umsatzpotenzial 45
 Umsatzvolumen 25
 Umweltanalyse 50, 226
 Unternehmenskultur 175
 Unternehmensstrategie, 40

V

Validität 34
 Value Added Services 216
 Verkaufsorientierung 5
 Verkaufspsychologie 128
 Verkaufstechnik 128
 Versandhandel, technischer 105
 Vertragsklauseln 150
 Vertragsmanagement 149, 153, 217, 237
 internationales 237
 Leitlinien 153
 Vertragstypen 150
 Vertragsvertrieb, vertikaler 103
 Vertrieb 101, 102, 104–106, 110, 235
 direkter 101, 102, 110
 eingleisiger 101, 102
 indirekter 101, 104, 110
 kooperativer 106
 mehrgleisiger 105, 235
 Vertriebsgemeinschaft 106
 Vertriebsgesellschaften, herstelleregebundene
 102

Vertriebsmanagement 113
 Vertriebssteuerung 114, 180
 Vertriebswege, 113
 Vollständigkeitsklausel 150

W

Wasserfallstrategie 228
 Werbung 125, 126, 236
 internationale 236
 Schlüsselbotschaft 126
 Wertkette 8, 230, 239
 Wettbewerbsstrategie 39
 Wettbewerbsvorteil 6
 Wiederkauf 22
 modifizierter 22
 reiner 22

Z

Ziel 69, 70, 117
 ausmaß 117
 -ausmaß 70
 dimensionen 69
 inhalt 117
 -inhalte 69
 -marktökonomisches 70
 -marktpsychologisches 70
 zeitbezug 117
 Zeitbezug 70
 Zielgruppendefinition 65
 Zielstufe 196
 Zukunftstechnologie 92
 Zusatznutzen 233