

Investitionsgütermarketing: Business-to-Business-Marketing von Industrieunternehmen

Von Hans Peter Richter

ebooks / Download PDF / *ePub / DOC / audiobook



[Download](#)

[Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrang: #2040747 in BcherMarke: Fachbuchverlag LeipzigVerffentlicht am: 2000-11-28Erscheinungsdatum: 2000-11-28Abmessungen: 8.94 x .59b x 6.34l, Einband: Taschenbuch257 Seiten | File size: 45.Mb

Von Hans Peter Richter : Investitionsgütermarketing: Business-to-Business-Marketing von Industrieunternehmen before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Investitionsgütermarketing: Business-to-Business-Marketing von Industrieunternehmen:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen3 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Empfehlenswert - AnwendungsbezogenVon B. LeistenschneiderSehr gut lesbare Darstellung wichtigster

Zusammenhaenge. Geeignet zur Einfuehrung in die Materie. Interessant ist vor allem die Herausarbeitung des "Relationship Marketing". Unbedingt empfehlenswert. 1 von 8 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Gutes Buch - gute Zusammenfassung Von Ein Kunde Kurz Gesagt, gutes Buch, gute Zusammenfassung. Es gibt einen Einblick über das Investitionsgtermarketing. Ganz im Gegensatz zum Autorenporträt, lebt Hans-Peter Richter noch und lehrt lebendig! an der Hochschule Anhalt (FH) in Bernburg im Fachbereich Wirtschaft das Lehrgebiet Marketing. Und das auch manchmal etwas zu lebendig. aber totgesagte leben bekanntlich länger!

Kurzbeschreibung Investitionsgtermarketing bedeutet im Gegensatz zum Konsumgtermarketing die marktorientierte Unternehmensführung zur Optimierung der zwischen verschiedenen Unternehmen bestehenden Beschaffungs- und Absatzprobleme im Bereich der Investitionsgter. Dieses Business-to-Business-Marketing unterscheidet sich grundstzlich vom auf Konsummrkte und individuelles Verbraucherverhalten gerichteten "klassischen" Marketing. Im vorliegenden Lehrbuch werden neben bewhrten und neuen Ansätzen des Marketings von Investitionsgterunternehmen vor allem die praxisorientierten Grundlagen der durch den Fortschritt der Technik, zunehmende Anbieter-Nachfrager-Kooperation und Wettbewerbsdruck dynamisierten Absatzpolitik im Investitionsgterbereich behandelt. Schwerpunkte der Darstellung sind die Faktoren sowie die Elemente des strategischen und operativen Investitionsgtermarketings, die Investitionsgter-Marktforschung sowie die Gestaltung dynamischer Marketingpläne in Abhngigkeit von den Investitionsgtertypen. Der Inhalt des Buches beruht auf Vorlesungen im Hauptstudium Betriebswirtschaft und im Rahmen des International Business Programms an der Hochschule Anhalt in Bernburg (Fachbereich Wirtschaft) sowie auf vielen Kontakten zu Investitionsgterunternehmen und langjähriger Tätigkeit in internationalen Investitionsgtermrkten. Das Buch wendet sich an Studenten der Betriebswirtschaft und des Wirtschaftsingenieurwesens von Fachhochschulen, Universitäten und Berufsakademien sowie gleichermaßen an Praktiker der Bereiche Marketing, Vertrieb, Forschung und Entwicklung, Einkauf sowie Controlling von Investitionsgterunternehmen und deren Kunden. Buchrückseite Investitionsgtermarketing bedeutet im Gegensatz zum Konsumgtermarketing die marktorientierte Unternehmensführung zur Optimierung der zwischen verschiedenen Unternehmen bestehenden Beschaffungs- und Absatzprobleme im Bereich der Investitionsgter. Dieses Business-to-Business-Marketing unterscheidet sich grundstzlich vom auf Konsummrkte und individuelles Verbraucherverhalten gerichteten "klassischen" Marketing. Im vorliegenden Lehrbuch werden neben bewhrten und neuen Ansätzen des Marketings von Investitionsgterunternehmen vor allem die praxisorientierten Grundlagen der durch den Fortschritt der Technik, zunehmende Anbieter-Nachfrager-Kooperation und Wettbewerbsdruck dynamisierten Absatzpolitik im Investitionsgterbereich behandelt. Schwerpunkte der Darstellung sind die Faktoren sowie die Elemente des strategischen und operativen Investitionsgtermarketings, die Investitionsgter-Marktforschung sowie die Gestaltung dynamischer Marketingpläne in Abhngigkeit von den Investitionsgtertypen. Der Inhalt des Buches beruht auf Vorlesungen im Hauptstudium Betriebswirtschaft und im Rahmen des International Business Programms an der Hochschule Anhalt in Bernburg (Fachbereich Wirtschaft) sowie auf vielen Kontakten zu Investitionsgterunternehmen und langjähriger Tätigkeit in internationalen Investitionsgtermrkten. Das Buch wendet sich an Studenten der Betriebswirtschaft und des Wirtschaftsingenieurwesens von Fachhochschulen, Universitäten und Berufsakademien sowie gleichermaßen an Praktiker der Bereiche Marketing, Vertrieb, Forschung und Entwicklung, Einkauf sowie Controlling von Investitionsgterunternehmen und deren Kunden. über den Autor und weitere Mitwirkende Dr. rer. oec. Hans Peter Richter ist Professor für Marketing an der Hochschule Anhalt (FH) in Bernburg.