

Werner Kirsch
Michael Kutschker
Hartmut Lutschewitz

Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing

Auf dem Wege zu einem Interaktionsansatz

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	18.699
Abstell-Nr. :	A 281/1008
Sachgebiete :	5.3
	00248310

C. E. Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Verzeichnis der Abbildungen	XI
1. Grundzüge eines Interaktionsansatzes des Investitionsgütermarketing	1
1.1. Elemente eines Interaktionsansatzes	3
1.2. Transaktionsepisoden und Transaktionsbeziehungen	5
1.3. Die Potentiale der sozialen Akteure	8
1.4. Das sozio-ökonomische Feld der Investitionsgütertransaktionen	11
1.4.1. Der Feldbegriff in den Sozialwissenschaften	12
1.4.2. Soziale Systeme im sozio-ökonomischen Feld	14
1.4.3. Netzwerke im sozio-ökonomischen Feld	16
2. Investitionstheoretische versus Marketingtheoretische Perspektiven	19
2.1. Investitionstheoretische Perspektiven	19
2.1.1. Die makroökonomische Investitionstheorie	20
2.1.2. Die mikroökonomische Investitionstheorie	22
2.2. Perspektiven der Marketingtheorie	26
2.2.1. Entwicklungslinien und Stand der Absatz- und Marketingtheorie	27
2.2.2. Transaktionen im Mittelpunkt neuer Marketingtheorien	34
3. Eine Synopse theoretischer Ansätze zum Investitionsgütermarketing	37
3.1. Absatztheoretische Ansätze und Marketing-Management-Ansätze	40
3.1.1. Verkäuferansätze	43
3.1.2. Werbepolitische Ansätze	45
3.1.3. Produkt- und servicepolitische Ansätze	47
3.1.4. Preispolitische Ansätze	53
3.2. Ansätze zum individuellen Kaufverhalten	56
3.3. Ansätze zum organisationalen Kaufverhalten	66
3.4. Interaktionsansätze	76
3.4.1. Personale Interaktionsansätze	77
3.4.2. Organisationale Interaktionsansätze	83

4. Entwicklungspfad einer Theorie des Investitions- gütermarketing	92
Literaturverzeichnis	98
Sachverzeichnis	137
Angaben zu den Autoren	140