

**Carl Biedermann**

**Aktuelle Markttrends und Konsequenzen  
für das Marketing im  
Business-to-Business-Bereich**

**Studienarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



Carl Biedermann

# **Aktuelle Markttrends und Konsequenzen für das Marketing im Business-to-Business-Bereich**

Seminararbeit

zu Thema Nr. I (Seminarsitzung am 06.12.2003)

im Seminar zum Fach Marketing

Wintersemester 2003/04

an der FOM – Fachhochschule für Ökonomie und Management

Datum der Fertigstellung: 2003-12-06

# Inhaltsverzeichnis

Aktuelle Markttrends und Konsequenzen für das Marketing im Business-to-Business-Bereich .....	I
Inhaltsverzeichnis .....	II
Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis .....	VI
Glossar .....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Grundlegende Begriffsabgrenzungen.....	1
2.1 Investitionsgüter .....	2
2.2 Der Markt und seine Einteilung .....	2
2.2.1 Konsumentenmarkt (Business-to-Citizen und Consumer-to-Business).....	3
2.2.2 Investitionsgütermarkt (Business-to-Business).....	3
2.2.2.1 Nachfrager auf dem Investitionsgütermarkt .....	3
2.2.2.2 Anbieter auf dem Investitionsgütermarkt.....	4
2.3 Markttrends .....	4
2.4 Konsequenzen .....	5
2.5 Marketing.....	5
2.6 Investitionsgütermarketing .....	6
2.6.1 Bestandteile des Investitionsgütermarketings .....	6