

ESV

TECHNOLOGICAL ECONOMICS

Band 57

Business-to-Business- Kommunikation

Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing

2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage

Herausgegeben von

Prof. Dr. Thomas Baaken, Tobias Kesting,
Thorsten Kliewe und Prof. Dr. Ronald Pörner

Mit Beiträgen von

Prof. Dr. Thomas Baaken, Dr. Michael Bartl, Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Alexander Biesalski, Jenny Brockel, Holger Busch, Prof. Dr. Manfred Busche, Prof. Dr. Kristin Butzer-Strothmann, Jörg Dambacher, Prof. Dr. Wolfgang A. Fuchs, Patrick Godefroid, Prof. Dr. Uwe Höft, Julia Jonas, Tobias Kesting, Thorsten Kliewe, Nisha Korff, Jean-Manuel Deoyeh Leonardi, Prof. Dr. Uwe Manschwetus, Anne Paslick, Prof. Dr. Ronald Pörner, Prof. Dr. Sven M. Prüser, Christina Rahmes, Candy Reinecke, Susanne Schneider, David Serbin, Stefanie Sohn, Friederike von Hagen, Christoph Volking, Thorsten Zech

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

[ESV.info/978 3 503 14139 5](http://ESV.info/9783503141395)

1. Auflage 2002

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 14139 5

eBook: ISBN 978 3 503 14140 1

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2012

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Vorwort

In den vergangenen Jahren kam es zu erheblichen Weiterentwicklungen einerseits in der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und andererseits vor allem in der Kundenorientierung. Neue Voraussetzungen und Gegebenheiten im Zuge der dynamischen Potenziale des Internets sowie auch neuartige wissenschaftliche Konzepte verändern und prägen die Kommunikation im Marketing maßgeblich.

Die genannten Entwicklungen tangieren nicht nur das Business-to-Consumer- (B-to-C) Marketing gegenüber Konsumenten, sondern auch oder gerade das sich an organisationale Nachfrager richtende Business-to-Business- (B-to-B) Marketing. Dies machte eine Neuauflage des 2002 publizierten Werkes zur Business-to-Business-Kommunikation erforderlich, die wir hiermit vorlegen. Im Vergleich zu ersten Auflage ist die zweite Auflage deutlich umfangreicher geworden und bietet einen umfassenden Überblick über den Status quo kommunikationsbezogener Aspekte auf Business-to-Business-Märkten. Der inhaltliche Schwerpunkt der vorliegenden Publikation liegt einerseits auf neuen Möglichkeiten und Potenzialen durch den technischen Fortschritt und andererseits auf neuen Ansätzen und Konzepten. Hierbei richtet sich der Fokus vor allem auf Aspekte einer stärkeren Nutzenorientierung und Kundeneinbeziehung im Sinne des Marketing-Verständnisses von Kotler et al. (2011), die Marketing als den Aufbau nutzenbehafteter Austauschbeziehungen verstehen.¹

Wie bereits die Erstauflage des Werkes steht auch diese Neuauflage in der Tradition des 1996 begründeten Kyritzer Kreises (www.kyritzer-kreis.de). Die aus dem Lehrstuhl von Karl-Heinz Strothmann vom Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin hervorgegangene wissenschaftliche Arbeitsgruppe hat sich den Fortbestand und weitere Entwicklung der Schwerpunktthemen dieses Lehrstuhls zum Anliegen gemacht. Zahlreiche Mitglieder des Kyritzer Kreises sowie auch deren wissenschaftlicher Nachwuchs sind in dieser zweiten Auflage mit Beiträgen vertreten. Darüber hinaus konnten wir aus unseren umfangreichen Netzwerken in Wissenschaft und Praxis viele weitere renommierte Autoren gewinnen.

¹ Vgl. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing, 5., aktualisierte Auflage, München, S. 39.

Das erste Kapitel des Buches greift Grundlagen und strategische Aspekte der Business-to-Business-Kommunikation auf. Hierzu führt der Beitrag von **Wolfgang Fuchs** in das Instrumentarium der B-to-B-Kommunikation ein. Anschließend befasst sich **Uwe Manschwetus** mit Kommunikationsstrategien und -instrumenten für Vertrauens- und Erfahrungsgüter. Mit Beiträgen über die Fachzeitschrift in der B-to-B-Kommunikation bzw. über Kommunikationsaspekte hinsichtlich internationaler Messen beleuchten **Candy Reinecke/Uwe Höft** sowie **Manfred Busche** spezifische Aspekte grundlegender Kommunikation im B-to-B-Marketing. Das erste Kapitel schließt mit Referenzen und Case Studies in der Business-to-Business-Kommunikation im Rahmen eines von **Jenny Brockel** und **Uwe Höft** verfassten Beitrags.

Das zweite Kapitel des Sammelwerks widmet sich Aspekten der Markenpolitik im Zuge der Business-to-Business-Kommunikation. Hierzu geht **Carsten Baumgarth** zunächst auf die Markenorientierung als Nucleus einer erfolgreichen B-to-B-Markenkommunikation ein. Anschließend befassen sich **Jörg Dambacher** und **Christina Rahmes** aus Praxissicht mit der grundlegenden Bedeutung der Marke für B-to-B-Unternehmen. Der nachfolgende Artikel von **Friederike von Hagen** und **David Serbin** behandelt Aspekte der Außen- versus Innenwahrnehmung in Kundenzufriedenheitsanalysen als Beitrag zur Markenbildung. Das Kapitel schließt mit einem Beitrag zum wertorientiertes Markenmanagement von **Alexander Biesalski**, **Christoph Volking** und **Holger Busch**.

Das dritte Kapitel beleuchtet Möglichkeiten und Potenziale der internetgestützten Business-to-Business-Kommunikation. Einführend behandelt **Patrick Godefroid** mobile Medien im Kontext der B-to-B-Kommunikation, gefolgt von **Sven Prüsers** Beitrag über Social Media. Anschließend gehen **Ronald Pörner** und **Susanne Schneider** auf Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikation eines Industrieverbandes im Web 2.0 ein. **Uwe Höft** beleuchtet Multimedia- und Online-Kommunikation im B-to-B-Marketing, bevor **Kristin Butzer-Strothmann** zum Abschluss auf Social Media im Customer Relationship Management eingeht. Das vierte Kapitel beleuchtet weitere Potenziale und Entwicklungen in der Business-to-Business-Kommunikation. **Thomas Baaken**, **Nisha Korff** und **Thorsten Zech** befassen sich hierbei mit Emotionen im B-to-B-Marketing. Diese Thematik greifen daran anknüpfend auch **Stefanie Sohn**, **Tobias Kesting** und **Anne Paslick** konkret am Beispiel einer Konferenz auf. Einem verhältnismäßig neuen Themengebiet widmen sich **Thorsten Kliewe** und **Jean-Manuel Deojeh Leonardi** mit ihren Ausführungen zum Viral Marketing im B-to-B-Kontext. Ebenfalls eine neuere Entwicklung thematisiert **Tobias Kesting** mit Kommunikationsaspekten hybrider Wertschöpfung auf B-to-B-Märkten.

Abschließend beleuchten **Michael Bartl** und **Julia Jonas** Aspekte der Open Innovation in der B-to-B-Kommunikation.

Die Herausgeber freuen sich über die zahlreichen Beiträge kompetenter Autoren aus Wissenschaft und Wirtschaftspraxis. Durch die Kombination beider Sichtweisen, die sich im vorliegenden Werk widerspiegelt, werden die Vertreter beider Zielgruppen gleichermaßen angesprochen. Damit wird im Folgenden ein Werk vorgelegt, das Belangen der wissenschaftlich-akademischen Forschung und Lehre ebenso wie der konkreten Unterstützung der Kommunikationsarbeit in Agenturen und Unternehmen dient und damit Impulse und Beiträge zur Weiterentwicklung der Theorie und Praxis im Rahmen der Business-to-Business-Kommunikation liefert.

Unser besonderer Dank gilt Frau Anika Mareike Behrens, die stets sehr engagiert und mit unermüdlichem Einsatz den administrativen Prozess unterstützt und darüber hinaus maßgeblich an der Autorenkorrespondenz und der Korrekturlesung des Manuskripts mitgewirkt hat. Wir danken auch Frau Anja Ludwig und Frau Dr. Birte Schumann vom ESV für die sehr gute kooperative Zusammenarbeit sowie Anne Nieters, die uns bei der Finalisierung des Manuskripts unterstützt hat.

Münster und Berlin, im August 2012

Thomas Baaken
Tobias Kesting
Thorsten Kliewe
Ronald Pörner

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
 Kapitel 1: Grundlagen und strategische Aspekte der B-to-B-Kommunikation	
1.1 Wolfgang Fuchs: Instrumente der B-to-B-Kommunikation.....	13
1.2 Uwe Manschwetus: Kommunikationsstrategien und -instrumente für Vertrauens- und Erfahrungsgüter.....	37
1.3 Candy Reinecke und Uwe Höft: Die Fachzeitschrift in der B-to-B-Kommunikation	57
1.4 Manfred Busche: Internationale Messen und Kommunikation.....	89
1.5 Jenny Brockel und Uwe Höft: Referenzen und Case Studies in der B-to-B-Kommunikation	99
 Kapitel 2: Markenpolitik im Zuge der B-to-B-Kommunikation	
2.1 Carsten Baumgarth: Markenorientierung als Nucleus einer erfolgreichen B-to-B-Markenkommunikation	129
2.2 Jörg Dambacher und Christina Rahmes: Die Bedeutung der Marke für B-to-B-Unternehmen	151
2.3 Friederike von Hagen und David Serbin: Außen- versus Innenwahrnehmung in Kundenzufriedenheits- und Imageanalysen als Beitrag zur Markenbildung	163
2.4 Alexander Biesalski, Christoph Volking und Holger Busch: Wertorientiertes Markenmanagement – von der Strategie bis zur Umsetzung	183

Kapitel 3: Möglichkeiten und Potenziale der internetgestützten B-to-B-Kommunikation	
3.1 Patrick Godefroid: Mobile Medien in der B-to-B-Kommunikation..	205
3.2 Sven Prüser: Social Media in der B-to-B-Kommunikation.....	219
3.3 Ronald Pörner und Susanne Schneider: Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikation eines Industrieverbandes im Web 2.0.....	239
3.4 Uwe Höft: Multimedia- und Online-Kommunikation im B-to-B-Marketing.....	257
3.5 Kristin Butzer-Strothmann: Social Media im Customer Relationship Management.....	283
Kapitel 4: Weitere Potenziale und Entwicklungen in der B-to-B-Kommunikation	
4.1 Thomas Baaken, Nisha Korff und Thorsten Zech: Emotionen im B-to-B-Marketing.....	303
4.2 Stefanie Sohn, Tobias Kesting und Anne Paslick: Die Relevanz emotionaler Aspekte in der B-to-B-Kommunikation am Beispiel einer Konferenz.....	323
4.3 Thorsten Kliewe und Jean-Manuel Deoyeh Leonardi: Viral Marketing in der B-to-B-Kommunikation.....	347
4.4 Tobias Kesting: Kommunikationsaspekte hybrider Wertschöpfung auf B-to-B-Märkten am Beispiel des Performance Contracting.....	363
4.5 Michael Bartl und Julia Jonas: Open Innovation in der B-to-B-Kommunikation.....	381
Autorenverzeichnis.....	395