



Bachelorthesis

Vor- und Zuname geboren am in Matrikel-Nr.:

Sophie Lohoff

██████████

██████████

██████████

Titel

Zeitgemäßes Kommunikationsmanagement im B-2-B - Geschäft

Abgabedatum

██████████

Betreuender Professor: Herr Prof. Dr. Kovac

Zweiter Prüfender: Herr Kadir Acar

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Studiengang:

Marketing/ Technische Betriebswirtschaftslehre

Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit dem zeitgemäßen Kommunikationsmanagement im B-2-B-Geschäft. Auf theoretischer Grundlage wird die Kommunikation in B-2-B- Unternehmen im heutigen Zeitalter betrachtet.

Zu Beginn werden Definitionen und Grundkenntnisse, sowie die Entwicklung der Kommunikationspolitik beleuchtet. Im Anschluss daran folgt eine genaue Erläuterung der Zielgruppe, Kommunikationsinstrumente, Budgetierung und des Controllings im B-2-B-Geschäft. Ein Teilabschnitt beschäftigt sich im Speziellen mit zukünftigen Trends.

Die Arbeit beruht größtenteils auf bereits bestehenden Quellen. Da Praxis und Literatur oftmals Beispiele aus der Konsumgüterbranche heranziehen, wurde zu den Themen Social Media und Mobile Marketing, sowie in geringem Umfang zu den Themen Zielgruppenansprache und Einsatz verschiedener Werbe- bzw. Direktmarketingmaßnahmen, eine eigens durchgeführte Analyse als Quelle generiert. Die Dateien der Analyse sind neben anderen Quellen separat im Anhang aufgeführt.

Ziel dieser Arbeit ist es, die wichtigsten Faktoren des zeitgemäßen Kommunikationsmanagements im B-2-B- Geschäft darzulegen, Trends zu analysieren und Rahmenbedingungen zu beleuchten.

Schlagworte

Kommunikationspolitik/ Kommunikationsmanagement

B-2-B- Geschäft

Zeitgemäß

Inhalt

Abstract	2
Abbildungsverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis	5
1 Einleitung.....	6
2 Grundlagen der Kommunikation.....	7
2.1 Definition Kommunikation	7
2.2 Kommunikation im Marketing-Mix	9
2.3 Kommunikation früher und Kommunikation heute.....	12
2.3.1 1950er bis 1990er Jahre	12
2.3.2 2000er Jahre	14
2.3.3 Ab dem Jahr 2010.....	15
3 Zeitgemäße Kommunikation im B-2-B- Geschäft.....	16
3.1 Bestimmung der Zielgruppe im B-2-B- Geschäft.....	17
3.2 Kommunikationsinstrumente.....	21
3.2.1 Werbung.....	22
3.2.2 Direct Marketing.....	24
3.2.3 Online- Kommunikation	27
3.2.4 Live- Kommunikation.....	30
3.2.5 Sales Marketing	33
3.3 Lessons Learned	35
3.4 Trends der B-2-B- Kommunikation.....	36
3.4.1 Digitale Kommunikation.....	37
3.4.2 Content Marketing	42
3.4.3 Weitere Kommunikationstrends im B-2-B- Geschäft	44
3.5 Kommunikationsbudgetierung.....	47
3.6 Kommunikationscontrolling	49
4 Fazit und Reflexion	53
Literaturverzeichnis.....	55
Anhang	57
Erklärungen	60
<i>Eidesstattliche Erklärung</i>	60
<i>Erklärung – Einverständnis</i>	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Marketing-Mix- Elemente (4 P's)	10
Abbildung 2:	above the line/ below the line	11
Abbildung 3:	Übersicht 1950er bis 1990er Jahre	14
Abbildung 4:	Übersicht 2000er Jahre bis heute	16
Abbildung 5:	Startseite www.depuy.com	20
Abbildung 6:	Healthcare Professional Resources	20
Abbildung 7:	Patients Information	21
Abbildung 8:	Übersicht über Dokumente, Produktflyer & –broschüren (Jungheinrich, Linde Group, Olympus, Rational)	23
Abbildung 9:	Direktmarketing- Medien	25
Abbildung 10:	Die Zukunft des B-2-B Online-Marketings bis 2014	29
Abbildung 11:	Messebeteiligung im Marketing-Mix	31
Abbildung 12:	Typischer Aufbau einer Vertriebsabteilung	33
Abbildung 13:	Darstellung direkter und indirekter Vertriebsformen	34
Abbildung 14:	Übersicht über Social Media- Präsenz (Betrachtung von insgesamt 25 Unternehmen)	38
Abbildung 15:	Anwendungsbereiche mobiler Websites und Apps auf Basis von Entwicklern und Nutzern	41
Abbildung 16:	Klassische Content Marketing Medien	43
Abbildung 17:	Messtrend: Physical Computing am Beispiel des „Interactive X-Ray mirror“ der Firma antwerpes	44
Abbildung 18:	Operatives und Strategisches Marketingcontrolling	49
Abbildung 19:	Balanced Scorecard Perspektive in Anlehnung an Kaplan/ Norton (1997)	52

Abkürzungsverzeichnis

APP	APPLICATION
B-2-B	BUSINESS-TO-BUSINESS
B-2-C	BUSINESS-TO-CONSUMER
CPC	COSTS PER CLICK
CPO	COSTS PER ORDER
CRM	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
MMS	MULTIMEDIA MESSAGING SERVICE
OEM	ORIGINAL EQUIPMENT MANUFACTURER
PR	PUBLIC RELATIONS
RoMI	RETURN ON MARKETING INVESTMENT
SMS	SHORT MESSAGE SERVICE
SOR	STIMULUS ORGANISMUS RESPONSE
SR	STIMULUS RESPONSE
TV	TELEVISION
UCP	UNIQUE COMMUNICATION PROPOSITION
USP	UNIQUE SELLING PROPOSITION

1 Einleitung

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“¹ (Paul Watzlawick)

Dieses bedeutende Zitat von Paul Watzlawick beschreibt in einem Satz, kurz und knapp, was Kommunikation ausmacht. Es steht fest, dass Kommunikation unser aller Leben bestimmt. Ob ein Mensch spricht oder schweigt, zeichnet, schreibt, lächelt oder weint, er kommuniziert in jeder Lebenslage. Zudem hat Watzlawick vier weitere Axiome aufgestellt, die dem Begriff Kommunikation eine tiefgründige Bedeutung geben. Diese insgesamt fünf Axiome sind allgemeine Grundsätze. Sie gelten immer und zu jeder Zeit, zeigen auf was menschliche Kommunikation bedeutet und bedürfen keines Beweises.²

Demnach steht außer Frage, dass Kommunikation auch innerhalb von Unternehmen eine sehr bedeutende Rolle einnimmt. Da Unternehmen ständigen Veränderungen der Märkte, Technologien oder Wettbewerber ausgesetzt sind, sind sie stets gezwungen ihre Marketing-Strategien anzupassen und auch ihre Kommunikationspolitik daran auszurichten.³ Aus diesem Grund ist es wichtig, dass alle Personen in einem Unternehmen verstehen, welche immense Bedeutung Kommunikation einnimmt. Denn dort schließt sich der Kreis. Wenn allen Beteiligten klar ist, dass nicht nicht kommuniziert werden kann, ist der Grundstein gelegt.

Doch Kommunizieren ist das Eine, erfolgreich Kommunizieren und das in der heutigen Zeit das Andere. Wie kommuniziert man erfolgreich? Welche Kommunikation ist zeitgemäß und welche Strategie sollte ein Unternehmen bezüglich seiner Kommunikationspolitik demnach heute wählen? Diese und ähnliche Fragen muss sich ein Unternehmen jeder Branche stellen.

Egal ob im B-2-B- oder im B-2-C- Geschäft, zeitgemäße Kommunikation nimmt eine wichtige Rolle ein. Besonders aufgrund der Schnelligkeit von Innovationen, gilt es in jeder Beziehung stets auf aktuellem Stand zu sein. Unternehmen im B-2-B- Sektor, worunter Vorleistungs- und Investitionsgüterproduzenten gehören, verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen an andere Unternehmen. Somit wird durch die Kommunikation im B-2-B- Geschäft nicht der Endkunde direkt angesprochen, sondern es werden alle Marktstufen berührt, die

¹ Watzlawick, Paul "Die Axiome von Paul Watzlawick", Juli 2013 <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html> (01.08.2013)

² Vgl. Watzlawick, Paul "Die Axiome von Paul Watzlawick", Juli 2013 <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html> (01.08.2013)

³ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing- Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; München (Pearson Studium-ein Imprint von Pearson Education Deutschland GmbH) 2007

diesem Consumer-Bereich vorgelagert sind.⁴ An diese speziellen Situationen muss die Kommunikationspolitik in jedem Fall ausgerichtet sein, denn ein Produkt an ein Unternehmen zu verkaufen, verlangt eine andere Strategie, als die der Konsumgüterunternehmen. Interessant ist schließlich, wie sich die Kommunikationspolitik in B-2-B- Unternehmen an diese Schnelligkeit gewöhnen und in wie fern sich dieser Sektor auch durch gezielte Veränderungen beim Einsatz der Kommunikationsinstrumente der heutigen Zeit anpassen kann.

2 Grundlagen der Kommunikation

2.1 Definition Kommunikation

Es gibt zahlreiche Definitionen von Kommunikation, besonders im Zeitalter des World Wide Web. Zu Beginn soll das Wörterbuch der deutschen Sprache, der Duden, betrachtet werden. Die Bedeutung von Kommunikation ist demnach die Verständigung untereinander als zwischenmenschlicher Verkehr mit Hilfe von Sprache oder Zeichen.⁵

Diese Definition erscheint auch logisch, denn wahrscheinlich würde ein Großteil der Bevölkerung mit ähnlichen Worten Kommunikation beschreiben. Doch es gibt auf der anderen Seite auch noch die Autoren, Wissenschaftler oder Marketingexperten, die dem Wort Kommunikation noch einmal eine eigene Bedeutung zukommen lassen. So kann beispielsweise aus Marketingperspektive ganz klassisch unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen verstanden werden, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen.⁶ Einer weiteren Definition ist zu entnehmen, dass Kommunikation die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten darlegt. Auf diese Weise können Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten, gemäß spezifischer Zielsetzungen, gesteuert werden.⁷ Der Wirtschaftswissenschaftler und Professor für Marketing Philip Kotler definiert in seinem Buch Marketing-Management speziell die absatzfördernde Kom-

⁴ Vgl. Weiber, Rolf; Kleinaltenkamp, Michael: Business- und Dienstleistungsmarketing – Die Vermarktung integrativ erstellter Leistungsbündel; Stuttgart (W. Kohlhammer GmbH Stuttgart) 2013

⁵ Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation> (19. Juli 2013)

⁶ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

munikation von Unternehmen. Folglich handelt es sich um eine Bündelung von Maßnahmen, mit deren Hilfe Unternehmen versuchen, ihre Handelspartner, Endkunden und andere Gruppen der Öffentlichkeit auf direktem oder indirektem Wege über ihre Produkte und Marken zu informieren, von deren Vorteilhaftigkeit zu überzeugen oder einen Impuls zu deren Kauf zu geben.⁸

Wie auch bereits das in der Einleitung erwähnte Zitat von Paul Watzlawick „Man kann nicht nicht kommunizieren“ ausdrückt, kommunizieren alle zu jeder Zeit an jedem Ort. Egal ob als Beobachter oder als Sender bzw. Empfänger, jeder Mensch ist Teil eines Kommunikationssystems. Um die Kommunikationsprozesse innerhalb solcher Kommunikationssysteme zu erklären, bedienen sich die Marketing- Spezialisten verschiedener Reiz-Reaktions-Schemata. Ausgehend von einem Kommunikationsreiz wird die entsprechende Kommunikationsreaktion gemessen. Zwei bedeutende Schemata fallen sehr häufig ins Auge des Betrachters. Zum einen das Stimulus- Response- Paradigma, auch als SR- Modell bekannt, und zum anderen das Stimulus- Organismus- Response- Paradigma, SOR- Modell.⁹ Während beim ersteren lediglich alle beobachtbaren Prozesse berührt werden, also das Verhalten der Personen auf bestimmte Reize, werden beim SOR- Modell zusätzlich die nicht- beobachtbaren Vorgänge, z.B. Denkweisen und Einstellungen, zur Erklärung des Verhaltens einer Person herangezogen.¹⁰

⁸ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing- Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; München (Pearson Studium-ein Imprint von Pearson Education Deutschland GmbH) 2007

⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

¹⁰ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

2.2 Kommunikation im Marketing-Mix

Ein jeder der sich mit Marketing beschäftigt, wird früher oder später mit den 4 P's des Marketing-Mix in Berührung kommen. Erfolgt demnach die Kommunikation in oder ausgehend von einem Unternehmen, ist es von großer Bedeutung die Kommunikation als Teil des Marketing-Mix zu verstehen.

Die 4 P's stehen für:

- Product
- Place
- Price
- Promotion.¹¹

Durch die Kombination und Koordination des Einsatzes der Marketinginstrumente, wird das Ziel verfolgt, die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen.¹²

Es gibt zahlreiche Schemata und Abbildungen. Nachfolgend soll eine Übersicht der 4 P's in Anlehnung an Bruhn einen groben Überblick über diese verschaffen.

¹¹ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

¹² Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

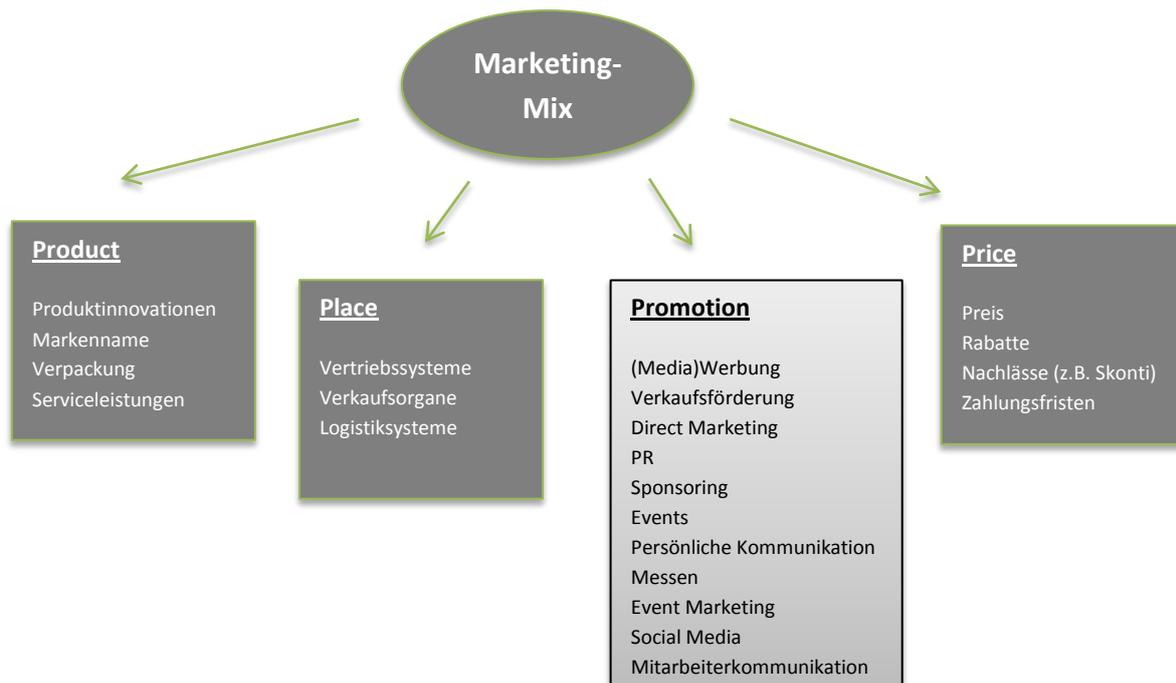


Abbildung 1: Marketing-Mix- Elemente (4 P's)¹³

Die Marketing-Mix- Entscheidungen dienen außerdem der Beeinflussung und Motivation von Endverbrauchern und von Mitgliedern der Absatzkanäle.¹⁴ Einzelne Entscheidungen der Unternehmen sind somit nicht allein durch Kommunikationspolitik gesteuert und können auch nicht losgelöst durch die Akteure betrachtet werden. Die vielfältigen Beziehungen zwischen den Instrumenten spielen eine wichtige Rolle.¹⁵

Ausgehend von der Kommunikationspolitik müssen die Beziehungen zu Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik betrachtet werden. Das Produkt beispielsweise steht im Zentrum sämtlicher Marketingaktivitäten. Unabhängig davon, ob das Produkt ein Konsumgut, ein Investitionsgut oder auch eine Dienstleistung darstellt, kann davon ausgegangen werden, dass das Produkt der Ausgangspunkt kommunikationspolitischer Entscheidungen ist. Betrachtet man auch die

¹³ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

¹⁴ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing- Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; München (Pearson Studium-ein Imprint von Pearson Education Deutschland GmbH) 2007

¹⁵ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

Beziehungen zwischen Kommunikation und Preispolitik, sowie Kommunikation und Vertriebspolitik, so kann festgestellt werden, dass nur durch ein Zusammenwirken der Marketinginstrumente, Unternehmen einen erfolgreichen Marketing-Mix aufstellen können.¹⁶

Die in Betracht kommenden Kommunikationsmedien, welche die Kommunikationspolitik im Marketing-Mix bestärken, werden in nicht-klassische oder klassische Medien unterschieden. Klassische Medien sind grundlegend unter dem Begriff „above the line“ und nicht-klassische Medien unter dem Begriff „below the line“ zusammengefasst.¹⁷ Während man unter „above the line“ alle Maßnahmen, wie beispielsweise Fernseh-, Radio-, Kino- oder Außenwerbung, bezeichnet, können unter „below the line“ alle anderen, neuen Kommunikationsinstrumente verstanden werden.¹⁸ Funktionen und Formen der B2B- Kommunikation, sowie die, für den B2B- Sektor essentiellen Instrumente, werden im weiteren Verlauf näher betrachtet.



Abbildung 2: above the line/ below the line¹⁹

¹⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

¹⁷ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): B2B-Handbuch Operations Management – Industriegüter erfolgreich vermarkten; Düsseldorf (Symposium Publishing GmbH) 2009

¹⁸ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

¹⁹ Vgl. Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation; Wiesbaden (Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2009

2.3 Kommunikation früher und Kommunikation heute

Für die spezielle Betrachtung der zeitgemäßen Kommunikation im B-2-B- Geschäft ist es zu Beginn ebenfalls interessant, die Entwicklung einschließlich der verschiedenen Phasen zu betrachten.

Denn besonders in Sachen Kommunikation gab es im Laufe der Jahre einschlägige Veränderungen. Zahlreiche Technologien, aber auch die Verhaltensweisen der Involvierten, seien es Mitarbeiter und Führungspersonen auf der einen Seite oder Kunden sowie Endverbraucher auf der anderen Seite, verändern sich stetig. Wichtig ist demnach immer, die Strategien und die jeweilige Kommunikationspolitik an diesen Veränderungen bzw. Entwicklungen auszurichten.

2.3.1 1950er bis 1990er Jahre

Die 1950er Jahre, auch als Phase der unsystematischen Kommunikation bezeichnet, waren von einem reinen Verkäufermarkt geprägt und der Kommunikation wurde dabei eine eher nebensächliche Rolle zugeteilt.²⁰ Die Begriffe Absatzpolitik und Absatzwirtschaft waren zu dieser Zeit geläufig. Erst später, in den 60er Jahren, wurden diese Begriffe nach und nach durch den Begriff Marketing abgelöst.²¹ Durch die Einführung großer Publikumszeitschriften in der Nachkriegszeit wurden erstmals wieder Massenmedien zur Marketing- und Markenkommunikation eingesetzt. Hinzu kam 1956 die Ausstrahlung des ersten Werbespots.²² Die anfangs angesprochene Denkweise wurde auch in den 60er Jahren weiter verfolgt. Auf die Phase der unsystematischen folgte die Phase der Produktkommunikation. Die Aufgabe der Kommunikation bestand somit darin, den Vertrieb zu unterstützen, um den Absatz der Produkte zu steigern. Unternehmensführungen waren verkaufsorientiert ausgerichtet und bedienten sich beispielsweise der klassischen Mediawerbung, der Verkaufsförderung oder dem

²⁰ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

²¹ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

²² Vgl. Anlage 2: 50 Jahre Marketing- und Markenkommunikation

persönlichen Verkauf.²³ Somit wurden auch die Einsätze der Marketing-Mix- Instrumente und die Implementierung von Marketingabteilungen verstärkt.²⁴ Die Phase der Zielgruppenkommunikation in den 70er Jahren, deren Ausrichtung stark kundenorientiert erfolgte, schloss sich an. Markt- und Medienforschungen wurden eingesetzt, um dem Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung gerecht zu werden und den Wünschen und Anforderungen der Kunden zu genügen. Hierbei war die Rolle der Kommunikation ganz klar darin zu sehen, den spezifischen Kundennutzen der Produkte oder Dienstleistungen herauszustellen und zu vermitteln.²⁵ In den 1980er Jahren stand die bereits Ende der 70er Jahre aufkommende Wettbewerbskommunikation im Fokus. Der Begriff Unique Selling Proposition (kurz USP) wurde geprägt.²⁶ Durch Alleinstellungsmerkmale konnten die Vorteile der Produkte oder Dienstleistungen besonders herausgestellt werden. Auf diese Weise gelang es den Unternehmen sich im Wettbewerb hervorzuheben. Erstmals gerieten auch bereits eingesetzte Kommunikationsinstrumente untereinander in eine Wettbewerbssituation und neue Instrumente, wie beispielsweise Direct Marketing, Sponsoring oder Eventmarketing verstärkten diese zusätzlich.²⁷ Die Entwicklungen der 90er Jahre orientierten sich dann zunehmend an rechtlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Rahmenbedingungen.²⁸ Herausforderungen der Unternehmen kristallisierten sich durch das jeweilige Umfeld dieser heraus. Es kam zu turbulenten Veränderungen innerhalb der angesprochenen Bereiche, auf die die Unternehmen entsprechend reagieren mussten. Aus einem USP musste ein UCP, Unique Communication Proposition, generiert werden. Weiterhin waren Unternehmen bestrebt, alle vorherrschenden Kommunikationsinstrumente in ein ganzheitliches Konzept der Kommunikation zu integrieren.²⁹

²³ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

²⁴ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

²⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

²⁶ Vgl. Anlage 2: 50 Jahre Marketing- und Markenkommunikation

²⁷ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

²⁸ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

²⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

Auch auf die Entwicklung des Technologiesektors, durch die Einführung zahlreicher Innovationen, mussten sich die Unternehmen in den 90er Jahren einstellen. Die erhöhte Nachfrage und der damit einhergehende Informationsbedarf der Konsumenten musste bewältigt werden. Die konsequente Integration der Kommunikationsinstrumente war dabei essentiell. Auch Faktoren wie Internationalisierung und Globalisierung gewannen in den Jahren 1990 bis 2000 weiter an Bedeutung.³⁰

1950er Jahre	1960er Jahre	1970er Jahre	1980er Jahre	1990er Jahre
<ul style="list-style-type: none"> • unsystematische Kommunikation • reiner Verkäufermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation von Produkten • → Unterstützung des Vertriebs • Absatzsteigerungen • Einsatz klassischer Mediawerbung 	<ul style="list-style-type: none"> • kundenorientiert • Markt- und Medienforschungen • Kundennutzen im Fokus 	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbskommunikation • USP 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche, gesellschaftliche und ökologische Rahmenbedingungen • UCP

Abbildung 3: Übersicht 1950er bis 1990er Jahre³¹

2.3.2 2000er Jahre

In den 2000er Jahren wurden Begriffe wie Database-, Netzwerk- interaktives oder virtuelles Marketing geprägt. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass es zunehmend zu schnelllebigen Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationsbranche kam. Diese Veränderungen, speziell in der Mediennutzung der Konsumenten, forderten das Marketing immer stärker heraus.³² Durch die Nutzung neuer Medien, wie Internet, Email oder Call Center, erweiterten sich die Kommunikationsmöglichkeiten. Auf der anderen Seite erfolgte mit der veränderten Mediennutzung aber auch eine Verschärfung der Kommunikationspolitik. Neue Medien bedeuteten veränderte Zielgruppen sowie veränderte Ansprüche. Aus diesem Grund war eine Veränderung der Marketingstrategie einhergehend mit der Veränderung der Kommunikationspolitik unumgänglich. Wo bisher einseitig, ausgehend vom Unternehmen, kommuniziert wurde, setzten sich nun zweiseitige Kommunikationsprozesse durch. Unter zwei-

³⁰ Vgl. Anlage 2: 50 Jahre Marketing- und Markenkommunikation

³¹ Eigene Darstellung

³² Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

seitigen Kommunikationsprozessen sind beispielsweise Dialoge gemeint, die zwischen den Unternehmen und den Kunden initiiert wurden, um auf diesem Weg eine langfristige Kundenbeziehung zu generieren. Bruhn bezeichnet daher diese Phase in seinem Buch Unternehmens- und Marketingkommunikation als Phase der Dialogkommunikation.³³

2.3.3 Ab dem Jahr 2010

Wie bereits in den Jahren 1990 bis 2000 abzusehen war, wächst für den Handel, sowie für die Industrie weiterhin eine Gesellschaft heran, die ein Umdenken in Marketing- und Kommunikationsangelegenheiten unumgänglich macht. Soziale Medien und Onlineplattformen gewinnen mehr und mehr an Bedeutung und helfen bei der Organisation.³⁴ Teilweise bereits eingetreten, wird sich das Verhalten der Konsumenten, insbesondere ihr Such-, Informations- bzw. Entscheidungsverhalten in Zukunft ändern. Die Empfehlungen und Informationen im Internet veranlassen diese Veränderungen.³⁵ Trends, wie zum Beispiel Sharing, rücken in den Mittelpunkt. Möglicherweise ein Anzeichen dafür, dass die Konsumenten versuchen nachhaltiger zu leben oder aber aus einer anderen Betrachtungsweise heraus, dass ein Zwiespalt herrscht zwischen Ausgaben und Verdienst, als Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise. Die Konsumenten sind mobiler als früher, sie wollen jederzeit und an jedem Ort einen Zugriff auf Informationen haben, sie wollen interaktiv sein, Informationen oder auch ihren Besitz teilen oder tauschen. Aber unabhängig von der Ursache für den Drang der Konsumenten nach sogenanntem Sharing Economy oder anderen Trends, fest steht, dass sich Solche in Zukunft weiterentwickeln und dass das Internet, Soziale Medien oder neue Technologien den Konsumenten neue Möglichkeiten, ergänzend zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten, bieten.³⁶

³³ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

³⁴ Vgl. Anlage 19: Teilen heißt das neue Haben

³⁵ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

³⁶ Vgl. Anlage 19: Teilen heißt das neue Haben

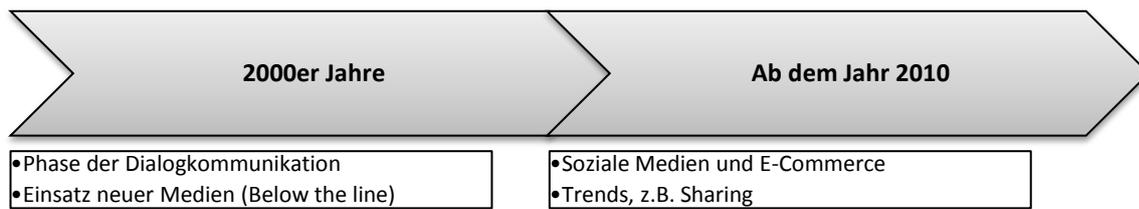


Abbildung 4: Übersicht 2000er Jahre bis heute³⁷

3 Zeitgemäße Kommunikation im B-2-B- Geschäft

Was unter zeitgemäßer Kommunikation zu verstehen ist, liegt derweilen im Auge des Betrachters, soll jedoch damit definiert sein, dass im Fokus der Betrachtung die Entwicklung der Kommunikation, ab dem Jahr 2010, gegenwärtig im Jahr 2013 und zukünftiger Trends, steht. Im Laufe der Zeit wurde der Begriff Business-to-Business geprägt. Was darunter zu verstehen ist, lässt sich hingegen anhand zahlreicher Definitionen zusammenfassen. Business-to-Business ist der in den 90er Jahren geprägte Begriff für Investitionsgütermarketing. Dabei steht die Gestaltung und Vermarktung von Marktleistungen an Organisationen, und nicht an Konsumenten, im Vordergrund.³⁸

Die Kommunikationsausrichtung in B-2-B- Unternehmen ist meist eine andere als in Konsumgüterbranchen. Von besonderer Bedeutung ist, dass die Anbieter zum einen die Märkte und Prozesse ihrer Kunden kennen und zum anderen, dass sie auch in der Lage sind ihre Leistungen auf die Leistungserstellungsprozesse der Kunden auszurichten. Diese Ausrichtung ist in den meisten Fällen kundenspezifisch und daher klar von der Ausrichtung an Massenprodukten in B-2-C- Geschäften zu unterscheiden.³⁹ Trotz alledem ist nicht gesagt, dass keinerlei interessante Parallelen zwischen den beiden Branchen auftreten.⁴⁰

³⁷ Eigene Darstellung

³⁸ Vgl. Masciadri, Peter; Zupancic, Dirk: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft – Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren; Wiesbaden (Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) 2010

³⁹ Vgl. Weiber, Rolf; Kleinaltenkamp, Michael: Business- und Dienstleistungsmarketing – Die Vermarktung integrativ erstellter Leistungsbündel; Stuttgart (W. Kohlhammer GmbH) 2013

⁴⁰ Vgl. Masciadri, Peter; Zupancic, Dirk: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft – Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren; Wiesbaden (Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) 2010

Im Investitionsgütermarketing gilt es die Leistungen zu vermarkten, die von Organisationen beschafft werden. Darunter zählen beispielsweise Technische Anlagen und Maschinen oder Betriebsmittel, mit denen man in der Lage ist weitere Leistungen zu erstellen. Wie bereits im Vorfeld erwähnt, soll auch an dieser Stelle noch einmal aufgegriffen werden, dass die Leistungen des B-2-B- Bereiches nicht direkt an den Endkonsumenten gerichtet sind.⁴¹ Es ist wichtig, die Business-to-Business-Branche und deren Kommunikationspolitik im Detail zu betrachten. Denn nicht nur im B-2-C- Bereich erlangen Trends immer größere Bedeutung, auch im B-2-B- Bereich sind schnelllebige und handfeste Entwicklungen zu erkennen. Dies liegt auch darin begründet, dass der B-2-B- Sektor anders als oftmals vermutet weitaus höhere Umsätze generiert als die Konsumgüterbranche. Wirtschaftlich und gesellschaftlich überragt der B-2-B- den B-2-C-Sektor um Weiten, denn die Umsätze werden dort in mehreren Wertschöpfungsstufen erwirtschaftet.⁴² Folglich ist es auch nicht verwunderlich, dass im B-2-B- Kommunikations-Mix eine hohe Komplexität herrscht und damit einhergehend eine große Pluralität an Kommunikationsinstrumenten, -maßnahmen und -mitteln. Die Spezifikationen für B-2-B- Unternehmen verdeutlichen die Unterschiede zu den im Konsumgüterbereich eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen und -mitteln und sollen nachfolgend näher betrachtet werden.⁴³

3.1 Bestimmung der Zielgruppe im B-2-B- Geschäft

Aus Unternehmenssicht ist es allgemein wichtig die Zielgruppe, also potentielle Kunden, zu identifizieren. Dafür bedient man sich im B-2-C- Geschäft verschiedener Segmentierungskriterien, wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder Bildung.⁴⁴

Die Zielgruppe der im B-2-B- Geschäft tätigen Unternehmen grenzt sich jedoch deutlich von der im Konsumgüterbereich ab. Eines der Merkmale definiert, dass die Zielgruppe oftmals kleiner als im Consumer- Sektor ist. Betriebliche Güter haben meist unpersönliche Ange-

⁴¹ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

⁴² Vgl. Masciadri, Peter; Zupancic, Dirk: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft – Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren; Wiesbaden (Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) 2010

⁴³ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

⁴⁴ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing- Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; München (Pearson Education Deutschland GmbH) 2007

botsbeziehungen zur Folge und durch den Einsatz von Buying- Centern erlangen Entscheidungsprozesse meist einen multipersonellen Charakter.⁴⁵ Es kann also festgehalten werden, dass eine Zielgruppe immer Personen oder, wie beispielsweise im Buying- Center, Personengruppen beschreibt, die als Entscheider oder zumindest als Mitentscheider in jeweiligen Unternehmen auftreten.

Im B-2-B- Geschäft steht also der Mensch als Teil einer Organisation im Auge des Betrachters. Er ist eingebunden in organisatorische Tätigkeiten der Unternehmen, stellt Regeln auf oder koordiniert Abläufe. Hier besteht eine klare Abgrenzung zur Zielgruppendefinition von B2C- Unternehmen, die sich auf das private Individuum oder den privaten Haushalt fokussieren.⁴⁶

Zwar kommt es gelegentlich vor, dass Kaufentscheidungen in der angesprochenen Branche auch durch eine einzelne Person getroffen werden, jedoch sind aufgrund sehr komplexer Entscheidungssituationen in der Praxis überwiegend die bereits angesprochenen Buying-Center anzutreffen.⁴⁷ Bei kollektiven Kaufentscheidungen, in denen der Kunde ein Unternehmen ist, konzentrieren sich die Betrachtungen auf dieses Einkaufsgremium. Buying-Center sind entsprechend ihres Aufbaus für Einkaufsentscheidungen jeglicher Art zuständig.⁴⁸ Die Beteiligten werden oft durch Eigenschaften wie Rationalität und Professionalität charakterisiert, jedoch sind auch sie nicht bewahrt vor eventuellen Fehlentscheidungen.⁴⁹ Eine Aufgabe der Kommunizierenden besteht also darin, alle Beteiligten einer Zielgruppe zu erkennen und diese von den Vorteilen der Produkte oder Dienstleistungen zu überzeugen. Zudem ist es wichtig ihre Stellung sowie ihre Macht- und Autoritätsposition innerhalb des Gremiums sowie im gesamten Unternehmen zu analysieren, um sie gezielt anzusprechen und die jeweiligen Kommunikationsprozesse an dieser Personengruppe auszurichten.⁵⁰

⁴⁵ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

⁴⁶ Vgl. Masciadri, Peter; Zupancic, Dirk: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft – Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren; Wiesbaden (Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) 2010

⁴⁷ Vgl. Weiber, Rolf; Kleinaltenkamp, Michael: Business- und Dienstleistungsmarketing – Die Vermarktung integrativ erstellter Leistungsbündel; Stuttgart (W. Kohlhammer GmbH) 2013

⁴⁸ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

⁴⁹ Vgl. Anlage 13: Kommunikation für Innovationen

⁵⁰ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

Weiterhin ist auch die Identifizierung der verschiedenen Rollen von Organisationsmitgliedern im Buying- Center wichtig. Es ist nicht zwingend davon auszugehen, dass jede Rolle durch unterschiedliche Personen besetzt wird. Ganz im Gegenteil. Eine Person kann auch gleichzeitig verschiedene Rollen einnehmen. Aus Sicht der kommunikationspolitischen Entscheidungen sollte jedoch beachtet werden, dass unabhängig von der Rollenverteilung sich auch die Strukturen und Zusammensetzungen in Buying- Centern von einem Kaufprozess zum nächsten verändern können. Auf diese Weise kann eine gezielte Ansprache der Zielgruppe auch Probleme hervorrufen.⁵¹ Alle Mitglieder eines Buying- Centers sind trotz aller Professionalität und Rationalität auch nur Menschen und werden in jeder Situation von ihren persönlichen Erfahrungen, Passionen oder Gefühlen beeinflusst. Sie erlangen in keinem Moment die volle Sicherheit darüber, zukünftige positive oder negative Entwicklungen für ihr Unternehmen voraussagen zu können.⁵² Von den Unternehmen, die ihre Kommunikation an dieser Zielgruppe ausrichten, sollte auch beachtet werden, dass die endgültigen Kaufentscheidungen der Buying- Center durch bestehende Machtpositionen beeinflusst werden können.⁵³ Zusammenfassend kann demnach davon ausgegangen werden, dass Kaufentscheidungen in B-2-B- Geschäften überwiegend von mehreren beteiligten Personen, die als professionelle Nachfrager gelten, getroffen werden.⁵⁴

Eine bedeutende Veränderung in der Zielgruppenbetrachtung zeichnet sich jedoch ab. Wurden bisher gezielt einzelne (Führungs-)Personen oder die Buying- Center der Unternehmen angesprochen, ist es auffällig, dass immer mehr B-2-B- Unternehmen auch den späteren Endnutzer, sei es als Konsument oder Patient beispielsweise, in ihre Kommunikationsstrategie einbeziehen. Besonders auf den Unternehmenswebsites ist diese Entwicklung zu verzeichnen. Bei der eigens durchgeführten Analyse waren einige, wenn auch momentan noch wenige, Homepages auffindbar, deren Aufbau zwischen Consumer und Professionals unterscheidet. Ein sehr prägnantes Beispiel aus der Medizintechnik ist die Homepage von Depuy Synthes, einem von Johnson&Johnson übernommenen Unternehmen. An diesem Beispiel wird die zuvor beschriebene zweiseitig ausgerichtete Kommunikation deutlich. Während die Kommunikation zur Zielgruppe der Geschäftspartner (=Krankenhaus) weiterhin informativ

⁵¹ Vgl. Weiber, Rolf, Kleinaltenkamp, Michael: Business- und Dienstleistungsmarketing – Die Vermarktung integrativ erstellter Leistungsbündel; Stuttgart (W. Kohlhammer GmbH) 2013

⁵² Vgl. Anlage 13: Kommunikation für Innovationen

⁵³ Vgl. Weiber, Rolf, Kleinaltenkamp, Michael: Business- und Dienstleistungsmarketing – Die Vermarktung integrativ erstellter Leistungsbündel; Stuttgart (W. Kohlhammer GmbH) 2013

⁵⁴ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service; Neuwied, Kriftel (Hermann Luchterhand Verlag GmbH) 1999

und im Detail zum Produkt ausgerichtet ist, versucht man auch die Endverbraucher (=Patient) für die jeweiligen Produkte und hier im Speziellen für die Behandlungsmethoden zu gewinnen. Testimonials erzeugen Emotionen bei den Nutzern. Weiterhin werden Patienten auf der Homepage von Depuy Synthes über Beschwerden und Symptome aufgeklärt und sie erhalten die Möglichkeit kooperierende Ärzte in ihrer Umgebung, über eine Suchfunktion „Find the Doctor“, aufzufinden. Auf diese Weise können die Patienten über die bestimmten Behandlungsmethoden mitentscheiden.⁵⁵



Abbildung 5: Startseite www.depuy.com⁵⁶

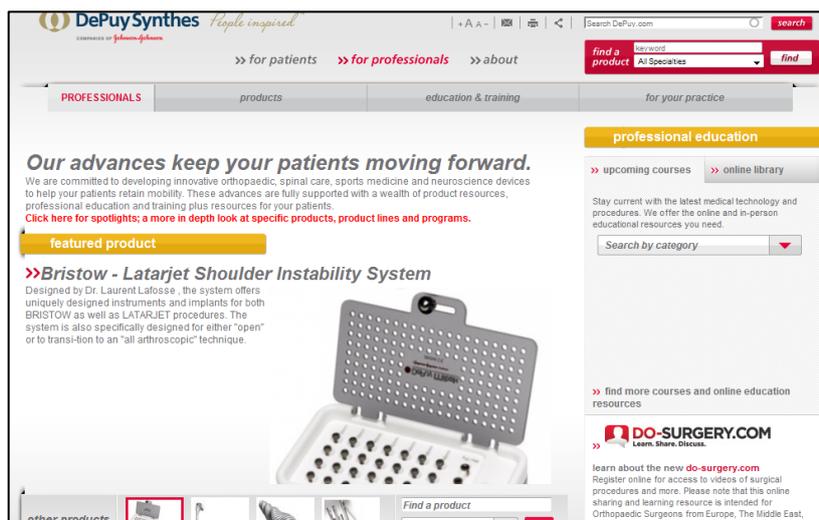


Abbildung 6: Healthcare Professional Resources⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Anlage 1: Eigene Analyse

⁵⁶ Vgl. <http://www.depuy.com/> (16.08.2013)

⁵⁷ Vgl. <http://www.depuy.com/> (16.08.2013)



Abbildung 7: Patients Information⁵⁸

Auch die zunehmende Präsenz der B-2-B- Unternehmen auf Social Media- Plattformen lässt eine Veränderung in der Zielgruppendefinition und –ansprache vermuten. Eine interessante Entwicklung, die in den kommenden Jahren womöglich immer weiter in den Fokus von B-2-B-Marketingstrategien rückt.⁵⁹

3.2 Kommunikationsinstrumente

Die Kommunikationsinstrumente der B-2-B- Kommunikation sind sehr spezialisiert. Besonders in den vergangenen Jahren kam es durch die neuen elektronischen Medien zu Erweiterungen, die folglich Verschiebungen der Schwerpunkte im Kommunikations-Mix zur Folge hatten.⁶⁰ Bei der Betrachtung der Kommunikationsinstrumente sind in der Literatur erneut zahlreiche unterschiedliche Betrachtungsweisen aufzufinden. Beim Einsatz dieser, differenziert die Fachliteratur beispielsweise zwischen direkter und indirekter oder aber zwischen persönlicher und unpersönlicher Kommunikation, die zudem auch noch untereinander kombinierbar sind.⁶¹ Eine weitere Darstellung der Instrumente konzentriert sich auf externe so-

⁵⁸ Vgl. <http://www.depuy.com/> (16.08.2013)

⁵⁹ Vgl. Anlage 1: Eigene Analyse

⁶⁰ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

⁶¹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

wie auf interne Kommunikation, denn nicht nur die Kommunikation nach außen präsentiert ein Unternehmen oder eine Marke, auch die Mitarbeiter des Unternehmens sind ein wichtiger Bestandteil des Kommunikationsprozesses.⁶² Nachfolgend sind die Instrumente der B-2-B- Kommunikation dargestellt, die sich auf die externe Kommunikation der Unternehmen konzentrieren.

3.2.1 Werbung

Klassische Werbung ist die kommunikative Beeinflussung der Kunden in verschiedenen Medien und mit Hilfe von zahlreichen Kommunikationsmitteln. Durch die große Reichweite sowie die unterschiedlichsten Einsatzmöglichkeiten wird ihr innerhalb des Budgetierungsprozesses häufig ein hoher Anteil zugesprochen.⁶³

Während im B-2-C-Sektor Werbung das mit Abstand bedeutendste Kommunikationsinstrument darstellt, wird ihr im B-2-B- Geschäft häufig eine untergeordnete Rolle zugeteilt.⁶⁴ Nichtsdestotrotz gibt es verschiedene Arten von Werbung, die auch im B-2-B-Geschäft des heutigen Zeitalters einen hohen Stellenwert besitzen.

Gebräuchlich ist zum einen die Werbung in Fachzeitschriften, da diese seit langer Zeit als Informationsmedium angesehen und auch entsprechend genutzt werden. Neben der Internetnutzung, stellen Fachzeitschriften die wichtigste Informationsquelle für die Kunden dar.⁶⁵ Sie richten sich an Experten eines bestimmten Berufszweiges und liefern diesem Fachpublikum, ihrem beruflichen Interesse folgend, branchenbezogene Informationen.⁶⁶ Mit dem Wandel der Zeit, haben sich auch Fachzeitschriften mittlerweile auf das veränderte Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft angepasst und bieten den Interessenten oft ein breit aufgestelltes crossmediales Angebot. Dieses äußert sich darin, dass Fachzeitschriften auch im Web abrufbar sind, Email-Services, Seminare und Kongresse angeboten werden oder auf

⁶² Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

⁶³ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

⁶⁴ Vgl. Berndt, Ralph; Hermanns, Arnold (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH) 1993

⁶⁵ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

⁶⁶ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

Datenbanken zugegriffen werden kann.⁶⁷ Sollten Unternehmen sich für die Werbung in Fachzeitschriften entscheiden, sollten sie zu jeder Zeit beachten, dass die Leser von Fachzeitschriften ein hohes bis sehr hohes Involvement besitzen, welches positive Auswirkungen auf die Wahrnehmungsintensität und Wahrnehmungshäufigkeit hervorruft.⁶⁸ Die Werbung in Programmheften oder Medien auf Messen und Kongressen stellt eine spezielle Form dieser dar, da durch sie ebenfalls das Fachpublikum auf besondere Art und Weise angesprochen und aufmerksam gemacht wird.

Zusätzliche Werbe- und Informationsformen bieten Broschüren oder Dokumentationen. Sie können auf verschiedene Weisen eingesetzt werden und sind dementsprechend auch immer von unterschiedlicher Bedeutung.⁶⁹ Dies geht auch aus der eigens durchgeführten Analyse hervor. Jedes der 25 betrachteten Unternehmen stellt die firmeneigenen Flyer, Broschüren, Jahresberichte oder ähnliche Dokumente für die Kunden zur Verfügung. 21 der Unternehmen werben zusätzlich in einem Produkt- oder Unternehmenskatalog, der zum Download zur Verfügung steht.⁷⁰



Abbildung 8: Übersicht über Dokumente, Produktflyer & -broschüren (Jungheinrich, Linde Group, Olympus, Rational)⁷¹

⁶⁷ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

⁶⁸ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgörg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

⁶⁹ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

⁷⁰ Vgl. Anlage 1: Eigene Analyse

⁷¹ Eigene Darstellung

Weiterhin kann zum Kommunikationsinstrument Werbung auch Public Relations gezählt werden. Öffentlichkeitsarbeit kann zuweilen im B-2-B- Geschäft eine größere Rolle zugeteilt werden als im Consumer- Sektor. Hierbei ist es von Bedeutung, dass sowohl positive als auch negative Informationen über das Unternehmen unmittelbare Folgen für das gesamte Produktspektrum hervorrufen können.⁷² Wichtig ist zudem auch, dass sich ein Unternehmen auf B-2-B- Märkten im Klaren sein muss, welche Kommunikationsstandards seine Partner von ihm erwarten. Die zumeist stark informationsbasierte Kommunikation von Unternehmen im B-2-B- Geschäft hat sich rasant weiterentwickelt. Heute ist häufig zu erkennen, dass Unternehmen ihre Marke zu präsentieren und inszenieren wissen. Auch Emotionen spielen bei der Darstellung des Unternehmens eine große Rolle und diese Entwicklungen im Public Relations- Bereich helfen dabei neue Kunden und Mitarbeiter zu gewinnen, bestehende zu binden.⁷³

3.2.2 Direct Marketing

Während Werbung im Konsumgüterbereich eine große Anzahl von Menschen beeinflusst, orientiert sich der B-2-B- Sektor stärker am Direktmarketing.⁷⁴ Eine passende Beschreibung wird in Bruhns Buch „Unternehmens- und Marketingkommunikation“ definiert.

„Direct Marketing umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialoges in einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele zu erreichen.“⁷⁵

⁷² Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

⁷³ Vgl. Ruisinger, Dominik; Jorzik, Oliver: Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement; Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag) 2013

⁷⁴ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service; Neuwied, Kriftel (Hermann Luchterhand Verlag GmbH) 1999

⁷⁵ Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

In weiteren Fachbüchern sind ähnliche Definitionen zu finden. Im B-2-B- Geschäft richtet sich das Direktmarketing beispielsweise an Handelsunternehmen oder Großkunden. Die immense Bedeutung dieses Instrumentes für den Kommunikations-Mix in B-2-B- Unternehmen wird meist durch die Festlegung des Etats der Firmen deutlich.⁷⁶ Mehr als vier von fünf Unternehmen, betrachtet man allgemein den Handel, die Dienstleistungsbranche und das produzierende Gewerbe, setzen mindestens ein Direktmarketing-Medium ein.⁷⁷

Häufig wird der Begriff Direct Marketing auch durch andere Fachbegriffe ersetzt. So sind beispielsweise die Bezeichnungen Dialogmarketing, persönliches Marketing oder Database-Marketing geläufig. Direct Marketing ist dabei nicht nur als ein reines Marketing- sondern auch als ein Vertriebsinstrument anzusehen. Dies wird deutlich, wenn man die verschiedenen Medien gegenüberstellt⁷⁸ Einige sollen in der nachfolgenden Abbildung verdeutlicht werden.



Abbildung 9: Direktmarketing- Medien⁷⁹

⁷⁶ Vgl. Ruisinger, Dominik; Jorzik, Oliver: Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement; Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag) 2013

⁷⁷ Vgl. Anlage 7: Dialogmarketing Deutschland 2013 – Dialog Marketing Monitor (Studie 25)

⁷⁸ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

⁷⁹ Vgl. Anlage 7: Dialogmarketing Deutschland 2013 – Dialog Marketing Monitor (Studie 25)

Darüber hinaus können noch zahlreiche andere Medien zur Gattung des Direct Marketings gezählt werden. An dieser Stelle sollen jedoch die dialogisch orientierten Instrumente, im speziellen die Personale Kommunikation und das Telefonmarketing, die für den B-2-B- Sektor maßgeblich sind, allgemein betrachtet werden. In den folgenden Abschnitten der Live- bzw. Online- Kommunikation werden dann die speziellen Themen wie Email-Marketing, Websites oder Messen nochmals näher beleuchtet.

Aufgrund sehr umfassender Angebote im B-2-B- Sektor spielt die Personale Kommunikation eine große Rolle. Im Rahmen von Verkaufsgesprächen stellt sie ein eigenständiges Kommunikationsinstrument dar⁸⁰. Beim persönlichen Verkauf des Herstellers handelt es sich um die ursprüngliche und älteste Form des Direct Marketings. Besonders in Industriegütermärkten, in denen der Verkauf komplexer Güter im Mittelpunkt steht, kommt diesem Kommunikationsinstrument noch eine sehr hohe Bedeutung zu.⁸¹ Die persönliche Interaktion rückt dabei in den Mittelpunkt. Darunter ist zu verstehen, dass bei der Face-to-Face- Kommunikation eine zweiseitige Kommunikationsverbindung zwischen den Individuen entsteht. Diese Verbindung ist meist nicht steuerbar, denn die Dialoge, die sich zwischen den Kommunizierenden entwickeln, sind nicht vorbestimmt und Inhalte sowie Ergebnisse werden zu einem Großteil erst durch den Ablauf der Konversation geprägt.⁸² Es ist aber auch denkbar, dass die personale Kommunikation in andere Kommunikationsinstrumente, wie zum Beispiel Messen, integriert ist. Ausgehend von der personalen Kommunikation lassen sich demnach auch die verschiedensten Funktionen herausstellen. Neben der Kontaktfunktion übernimmt sie auch Informations-, Beeinflussungs- oder Motivationsfunktionen. Es zeigen sich zudem auch Herausforderungen aus markenorientierter Kommunikationssicht. Zum einen ist das Instrument der persönlichen Kommunikation nur schwer steuer- und kontrollierbar, zum anderen kommt häufig die Schnittstellenproblematik zwischen Marketing bzw. Kommunikation und dem technischen Vertrieb zum Tragen. Diese Herausforderungen gilt es durch die Unternehmen zu lösen.⁸³

⁸⁰ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

⁸¹ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing- Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; München (Pearson Studium-ein Imprint von Pearson Education Deutschland GmbH) 2007

⁸² Vgl. Geile, Andrea: Face-to-Face Kommunikation im Vertrieb von Industriegütern; Wiesbaden (Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) 2012

⁸³ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

Eine weitere Form des Direktmarketings stellt das Telefonmarketing dar. Im Rahmen des Telefonmarketings geht es um den Einsatz von Telefonpersonal zur Kundengewinnung, -bindung, -bearbeitung sowie Auftragseinholung.⁸⁴ Im B-2-B- Geschäft ist das Telefon ein häufig genutztes Medium für den Dialog zwischen Unternehmen und Kunden. Der Kontakt kann auf diese Weise schneller und unkomplizierter hergestellt werden und ebenso wie bei der persönlichen Kommunikation ist es möglich, eine direkte Reaktion des Kunden zu erhalten. Wie in der zuvor dargestellten Grafik erkennbar, unterscheidet man zwei Arten des Telefonmarketings. Beim Inbound-Telefonmarketing, welches passiver Natur ist, werden alle Telefonaktivitäten, die ausgehend vom Interessenten das Unternehmen erreichen, betrachtet. Das aktive oder Outbound-Telefonmarketing hingegen fasst alle Aktivitäten ausgehend vom Unternehmen zusammen.⁸⁵ Abschließend ist zum Thema Telefonmarketing zu beachten, dass es in Deutschland festgelegte Richtlinien dazu gibt, welche Personengruppen von den Unternehmen kontaktiert werden dürfen. In einigen Firmen wurden, aufgrund dieser gesetzlichen Bestimmungen, eigene Telefonmarketing- Abteilungen eingerichtet, in anderen Firmen ist es wiederum üblich, dass aus diesen Gründen ein rein passives Telefonmarketing betrieben wird.⁸⁶

3.2.3 Online- Kommunikation

Das World Wide Web – ein Medium, welches heutzutage die Unternehmen in ihrer Ausrichtung der Kommunikationsstrategie bestimmt. So auch im B-2-B- Geschäft. Eine gezielte Kommunikation mit und über Online Medien stellt gegenwärtig ein Kerninstrument im Kommunikations-Mix dar und ist auch im Rahmen des Marketinggeschehens eines B-2-B- Unternehmens nicht mehr weg zu denken. Unter Online Relations werden Dialoge mit den Stakeholdern, die in jeder Weise die jeweiligen Beziehungen beeinflussen, zusammengefasst. Ob die klassische Mediawerbung, Public Relations oder Direktmarketing, im heutigen Zeitalter werden all diese traditionellen Kommunikationsinstrumente mit dem der Online-

⁸⁴ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing- Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; München (Pearson Studium-ein Imprint von Pearson Education Deutschland GmbH) 2007

⁸⁵ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

⁸⁶ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing- Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; München (Pearson Studium-ein Imprint von Pearson Education Deutschland GmbH) 2007

Kommunikation zusammengeführt.⁸⁷ Ähnlich wie beim Direktmarketing wird bei der Online-Ansprache versucht, eine unmittelbare Kommunikation mit dem Kunden aufzubauen und eine direkte Reaktion dieses herbeizuführen.⁸⁸

Eine Stärke von Online-Medien ist ganz klar in der Interaktivität dieser zu sehen. Des Weiteren lassen sich die Einsätze der verschiedensten Medien integrieren. Hauptmedium ist zu meist die Website von Unternehmen. Hier gilt es, diese so zu gestalten, dass möglichst viele User zur Unternehmenshomepage geführt werden.⁸⁹ Ist es zum einen durch Werbe-, Direktmarketing- oder auch „below-the-line“-Maßnahmen möglich die Unternehmenshomepage bekannt zu machen, nimmt auf der anderen Seite die Suchmaschinenoptimierung eine große Bedeutung ein. Dabei ist es wichtig, dass die Unternehmenshomepage möglichst genau auf den Suchalgorithmus der Suchmaschine hin ausgerichtet wird, damit sie möglichst oft, möglichst hoch in den Ergebnissen relevanter Suchanfragen platziert wird. Somit ist festzuhalten, dass Inhalte, optische Gestaltung, Aufbau und Strukturierung der Website einen hohen Stellenwert besitzen. Es gibt jedoch noch weitere Maßnahmen, die zur Online-Kommunikation gezählt werden können. Das Versenden von Emails beispielsweise ist eine am häufigsten eingesetzte Maßnahme im Internet. Aber auch die Versendung von Newslettern ist in B-2-B- Unternehmen weit verbreitet.⁹⁰ Bei der Analyse der 25 Unternehmen wird deutlich, dass ein Großteil der Firmen im B-2-B- Geschäft im Jahr 2013 das Online-Medium Newsletter zur Information ihrer Kunden einsetzt.⁹¹

⁸⁷ Vgl. Ruisinger, Dominik; Jorzik, Oliver: Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement; Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag) 2013

⁸⁸ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing- Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; München (Pearson Studium-ein Imprint von Pearson Education Deutschland GmbH) 2007

⁸⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

⁹⁰ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

⁹¹ Vgl. Anlage 1: Eigene Analyse

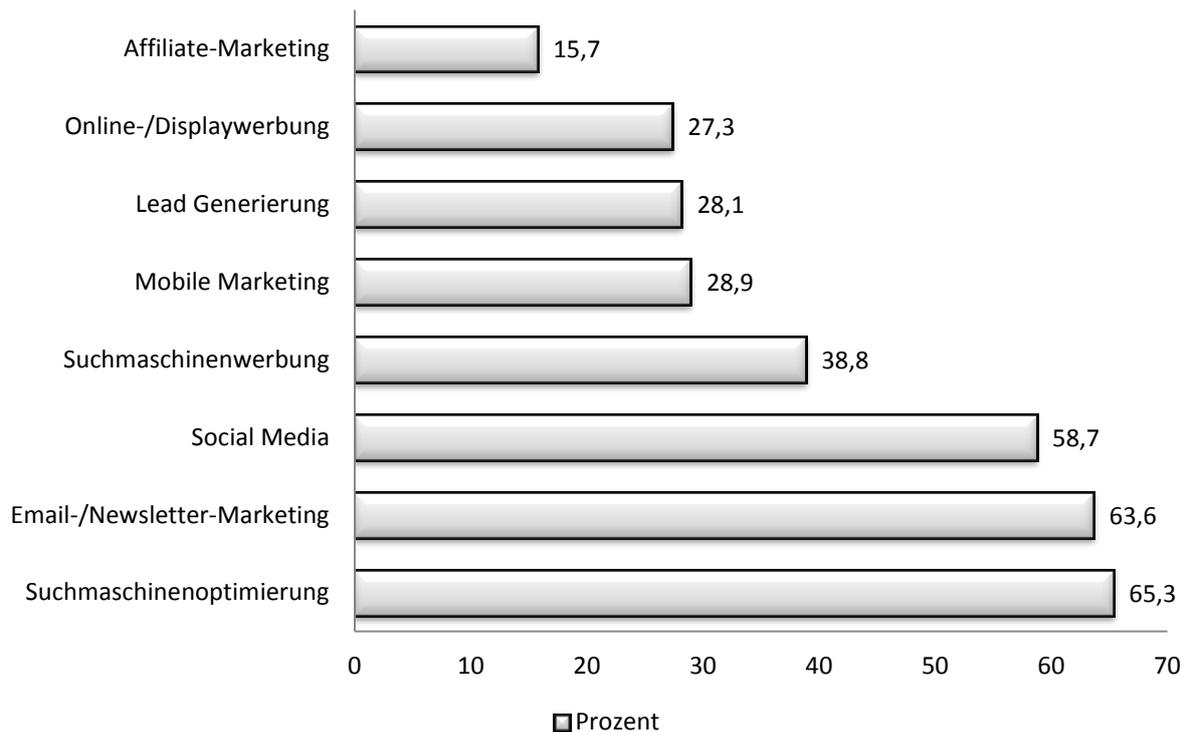


Abbildung 10: Die Zukunft des B-2-B Online-Marketings bis 2014⁹²

Natürlich sollen auch Social Media- Plattformen, Blogs, Micro-Blogs, Foren, Wikis, Mobile Marketing und einige mehr in Zusammenhang mit Online- Kommunikation erwähnt werden, jedoch stellen einige dieser Medien derzeit noch einen Trend im B-2-B- Geschäft dar und sollen dementsprechend auch an passender Stelle beleuchtet werden.

⁹² Vgl. Anlage 20: Trendpapier – B2B Online Marketing Trends 2012/2013

3.2.4 Live- Kommunikation

Live kommunizieren bedeutet nichts anderes als einen direkten, persönlichen sowie emotionalen Kontakt zu den Rezipienten herzustellen. Veranstaltungen der Live- Kommunikation sind erlebnisorientiert, im Detail auf die Anspruchsgruppen ausgerichtet, helfen dabei neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden. Der wechselseitige Dialog ist dabei der Schlüssel zum Erfolg. Zu den wichtigsten Kontaktmöglichkeiten der Live- Kommunikation gehören Event- und Messeveranstaltungen. Besonders letztere haben eine sehr große Bedeutung für das B-2-B- Geschäft und werden im Weiteren näher betrachtet.⁹³

Unter Messen werden räumlich und zeitlich begrenzte Marktveranstaltungen verstanden, deren Funktionen sich für die jeweiligen Aussteller grundsätzlich unterscheiden können. Ziel der Aussteller ist es, ihre Kunden in geeigneter Weise über das Leistungsangebot ihrer Firma zu informieren. Dabei ist jedoch nicht zu vergessen, dass die Unternehmen gleichermaßen ihre Vorteile aus solchen Veranstaltungen generieren. Auch im eigenen Interesse gilt es marktrelevante Informationen einzuholen.⁹⁴

Durch die zunehmende Digitalisierung ist die Zahl der Kommunikationskanäle in den letzten Jahren zwar gestiegen, jedoch bleibt der Anteil der Messeveranstaltungen weiterhin konstant. Besonders in B-2-B- Märkten wird gegenwärtig noch ein großer Anteil des eingesetzten Budgets, nämlich im Durchschnitt 40%, für Messen veranschlagt. Somit bleibt dieses Kommunikationsinstrument eines der wichtigsten in dieser Branche.⁹⁵ Es gilt jedoch, Messen nicht nur in Bezug auf den Kommunikations-Mix zu betrachten, vielmehr beeinflussen sie alle Elemente des gesamten Marketing-Mix. Mit der Teilnahme an Messen können die zu Anfang dargestellten Komponenten Product, Place, Price und Promotion gleichzeitig für das Unternehmen zum Einsatz kommen.

⁹³ Vgl. Ruisinger, Dominik; Jorzik, Oliver: Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement; Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag) 2013

⁹⁴ Vgl. Kleinaltenkamp et al.: Markt- und Produktmanagement – Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2006

⁹⁵ Vgl. Anlage 11: Erst Face-to-Face, dann Facebook

Des Weiteren werden ihnen die unterschiedlichsten Funktionen zugeteilt. Sie gewährleisten und vergrößern die Markttransparenz und ermöglichen zu jeder Zeit einen Vergleich zwischen Preis und Leistung der dargebotenen Produkte.⁹⁶ Messen bieten eine Live- Atmosphäre durch Face-to-Face-Kommunikation und sind oft unmittelbar geschäftsrelevant.⁹⁷

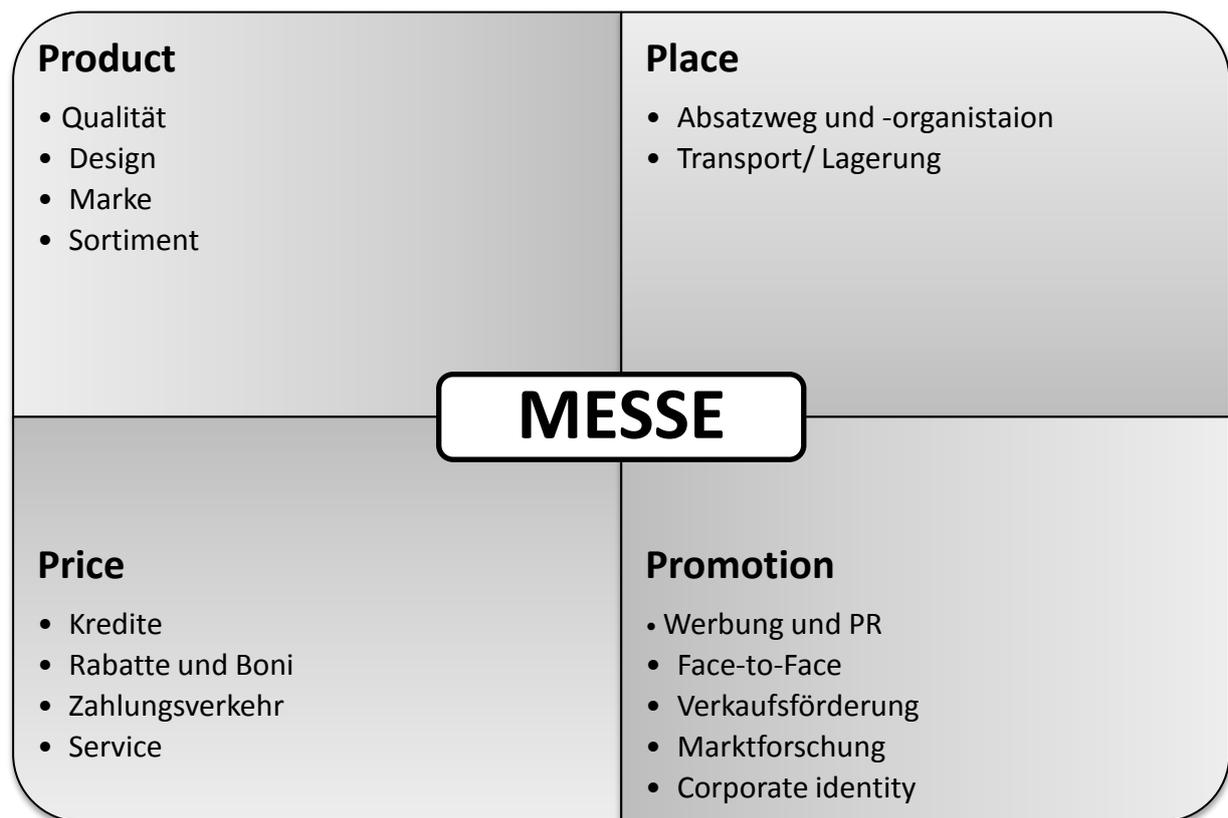


Abbildung 11: Messebeteiligung im Marketing-Mix⁹⁸

Auch die zunehmende Internationalisierung von Messen, nicht nur auf dem Messeplatz Deutschland, sondern auch Europa- und sogar weltweit, bestimmt die Ausrichtung der Live-Kommunikation. Starke Messeländer in Europa sind neben Deutschland, auch Frankreich, Italien oder Spanien.⁹⁹ Je nach Branche zählen auch Regionen wie Asien oder Amerika zu den zahlenmäßig wichtigsten Gebieten.¹⁰⁰ Es ist also für ein B-2-B- Unternehmen im Vorfeld

⁹⁶ Vgl. Anlage 10: Erfolgreiche Messebeteiligung

⁹⁷ Vgl. Anlage 11: Erst Face-to-Face, dann Facebook

⁹⁸ Vgl. Anlage 10: Erfolgreiche Messebeteiligung

⁹⁹ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

¹⁰⁰ Vgl. Anlage 15: Kundennähe in der Ferne zeigen

sinnvoll, sich über alle relevanten Messen innerhalb der jeweiligen Branchen zu informieren und abzuwägen auf welchen, national oder international, der größte Mehrwert generiert werden kann.

Um aktuell und auch in Zukunft Messen und ihren Erfolg für ein Unternehmen gegenüberstellen zu können, bieten sich sogenannte Messeerfolgskontrollen an. Innerhalb dieser ist es möglich alle wichtigen Aspekte, wie beispielsweise Besucherstruktur, Teilnahmekosten oder die Aktivitäten der Wettbewerber zu analysieren. Auf diese Weise lassen sich Rückschlüsse auf die Wirkung der Messewerbung, durch die entsprechenden Entscheider, ziehen. Zum anderen kann auch festgelegt werden, ob die jeweiligen Messen auch in Zukunft für das Unternehmen von Relevanz sind.¹⁰¹ Ausschlaggebend sind schließlich die Messen, die eine große Anziehungskraft für das Publikum schaffen und eine hohe Marktrelevanz erhalten. Sie werden auch in Zukunft ein Muss für jedes Unternehmen jeder Branche sein.¹⁰²

¹⁰¹ Vgl. Anlage 10: Erfolgreiche Messebeteiligung

¹⁰² Vgl. Anlage 9: Ein Fixpunkt im Marketingkalender

3.2.5 Sales Marketing

Als ein weiteres prägnantes Instrumentarium, ist der Vertrieb zu beleuchten. Das Vertriebsmanagement hat als wesentliche Aufgabe, qualitative und quantitative Ziele im Rahmen des Sales Marketings zu erreichen. Zu Beginn ist es interessant darzustellen, wie eine Vertriebsabteilung optimaler Weise strukturiert ist.¹⁰³

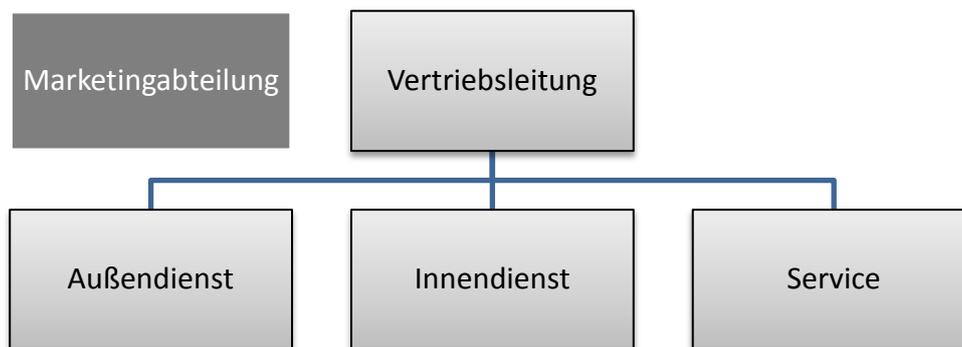


Abbildung 12: typischer Aufbau einer Vertriebsabteilung¹⁰⁴

Alle Mitarbeiter im Vertrieb sind, ohne selbstständig zu sein, stets damit beschäftigt für ihr Unternehmen Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen. Während die Außendienstmitarbeiter die Kunden in deren Unternehmen persönlich besuchen, kümmern sich die Mitarbeiter im Innendienst um Aufgaben im eigenen Unternehmen, wie beispielsweise die Auftragsabwicklung, Rechnungsstellung, den Versand und weitere Tätigkeiten.¹⁰⁵ Häufig sind auch zusätzlich Servicebereiche innerhalb des Vertriebsmanagements anzutreffen.¹⁰⁶

Eine weitere Möglichkeit des direkten Vertriebes bietet die Beauftragung von herstellergeliehenen Handelsvertretern. Der einzige Unterschied zu einem Außendienstmitarbeiter

¹⁰³ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service; Neuwied, Krißel (Hermann Luchterhand Verlag GmbH) 1999

¹⁰⁴ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service; Neuwied, Krißel (Hermann Luchterhand Verlag GmbH) 1999

¹⁰⁵ Vgl. Kleinaltenkamp et al.: Markt- und Produktmanagement – Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2006

¹⁰⁶ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service; Neuwied, Krißel (Hermann Luchterhand Verlag GmbH) 1999

besteht hier in der Form der Zusammenarbeit. Handelsvertreter sind als rechtlich selbstständig anzusehen, werden jedoch von den Unternehmen ebenfalls damit betraut Geschäfte in dessen Namen abzuschließen. Zumeist wird diesen ein abgegrenzter Markt zur individuellen Betreuung der Kunden übertragen.¹⁰⁷

Nicht zu verwechseln ist dies jedoch mit den indirekten Distributionsformen auf Business-to-Business-Märkten. Während die herstellergebundenen Handelsvertreter lediglich als rechtlich selbstständig gelten, übernehmen beim indirekten Vertrieb, Organisationen, die vom Hersteller auch wirtschaftlich unabhängig sind, wesentliche Aufgaben innerhalb der Abteilungen Marketing und Vertrieb.¹⁰⁸ Je weniger Bindung also zwischen Handelsvertreter und Unternehmen tatsächlich gegeben ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass es sich um eine Art des indirekten Vertriebes handelt.¹⁰⁹ Weitere Formen des direkten und indirekten Vertriebes können der nachfolgenden Abbildung entnommen werden.



Abbildung 13: Darstellung direkter und indirekter Vertriebsformen¹¹⁰

¹⁰⁷ Vgl. Kleinaltenkamp et al.: Markt- und Produktmanagement – Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler| GWV Fachverlage GmbH) 2006

¹⁰⁸ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service; Neuwied, Kriftel (Hermann Luchterhand Verlag GmbH) 1999

¹⁰⁹ Vgl. Kleinaltenkamp et al.: Markt- und Produktmanagement – Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler| GWV Fachverlage GmbH) 2006

¹¹⁰ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service; Neuwied, Kriftel (Hermann Luchterhand Verlag GmbH) 1999

Mit der Bezeichnung Sales Marketing geht auch häufig der Begriff Sales Promotion einher. Sales Promotionen oder zu Deutsch Verkaufsförderung, zeichnet sich im B-2-B- Sektor durch einige Besonderheiten aus. Verkaufsförderung soll die Effizienz von Verkaufsgesprächen erhöhen. Zumeist ist die Ausrichtung von Sales Promotion im B-2-B- Marketing in Bezug auf die eingesetzten Mittel und Maßnahmen stärker sachlich-rational orientiert, als dies im B-2-C- Bereich der Fall ist. Dieser ist eindeutig emotionaler Prägung.¹¹¹ Es handelt sich hierbei um ein kurzfristig angelegtes Instrument, welches vorrangig zur Unterstützung, Information und Motivation der Stakeholder eingesetzt wird.¹¹² Die wichtigsten Maßnahmen der Verkaufsförderung stellen die Schulung von Verkaufsorganen, Incentive- Systeme, Werbeartikel und Argumentationshilfen für die Verkaufsorgane dar.¹¹³

3.3 Lessons Learned

Nachdem nun ausführlich die wichtigsten Kommunikationsinstrumente des B-2-B- Bereiches betrachtet wurden, ist es an der Zeit diese und deren Wandel kritisch zu reflektieren. Warum bedient sich heute auch die Business-to-Business-Branche immer mehr der modernen, oder wie im Vorfeld bereits erläutert, der „below the line“-Medien?

Es wird deutlich, dass unabhängig ob Werbung, Direct Marketing oder auch Verkaufsförderung, innerhalb jedes Mediums der Online- Charakter mehr und mehr zum Tragen kommt. Auch wenn aus den vorherigen Abschnitten deutlich wurde, dass die klassischen Medien auch in Zukunft Bestand haben werden, ist der Drang zu interaktiven und mobilen Trends spürbar.

¹¹¹ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

¹¹² Vgl. Ruisinger, Dominik; Jorzik, Oliver: Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement; Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag) 2013

¹¹³ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

Es ist unabdingbar, dass alle Beteiligten ihre Gewohnheiten aus dem privaten Umfeld, auch im Arbeitsalltag integrieren. In der Bahn oder im Bus nutzt ein Großteil der Bevölkerung das Smartphone. Es gibt digitale Bücher und auch ein Tablet ist ein angenehmerer Wegbegleiter als einst der Laptop. Warum werden also neue Medien im zeitgemäßen Kommunikationsmanagement aufgenommen?

Das Medienverhalten der Gesellschaft hat sich verändert und einfach jeder, egal ob im Alltag oder im Lebenszyklus der Unternehmen, muss auf dieser Welle mitschwimmen. Ohne neue Medien kein zeitgemäßes Kommunikationsmanagement und ohne zeitgemäßes Kommunikationsmanagement auch kein wettbewerbsfähiges Unternehmen. Welche Trends auch in Zukunft die B-2-B- Märkte bestimmen, soll aus diesem Grund im weiteren Verlauf näher betrachtet werden. Denn die Trends von heute bestimmen das Geschehen von morgen.

3.4 Trends der B-2-B- Kommunikation

Stetig sind die Unternehmen in Business-to-Business- Märkten bestrebt, bisherige Defizite in der Markt- und Kundenorientierung zu beseitigen und den Blick nach vorn zu richten. Dies gilt auch für den Einsatz von Methoden und Instrumenten im Marketing. Durch den Markteintritt neuer, bislang branchenfremder Unternehmen beispielsweise, verändern sich die Gegebenheiten auf den Märkten. Die Wettbewerbsdynamik wird beschleunigt, die Märkte sind internationaler und der Wandel der Zeit vollzieht sich grundsätzlich schneller als noch vor einigen Jahren.¹¹⁴ Die Trend- und Zukunftsforschung vollzieht sich von Unternehmen zu Unternehmen verschieden und es werden unterschiedliche Aufgaben an diese gestellt. Durch Marktforschungen oder Verfahren, wie Expertenbefragungen, Trend- Lebenszyklusanalysen oder Szenario-Techniken versucht man sich den zukünftigen Trends zu nähern.¹¹⁵ Doch wer im B-2-B- Bereich Trends zu erkennen versucht, der muss sich ausgiebig mit dieser Branche befassen haben und die Menschen kennen, die involviert sind. Schnelllebige Entwicklungen sind von großer Bedeutung, jedoch gilt es die Vermarktungsstrategien langfristig anzupassen und gleichzeitig den Umschwung der Kommunikationsgewohnheiten

¹¹⁴ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): B2B- Handbuch Operations Management – Industriegüter erfolgreich vermarkten; Düsseldorf (Symposium Publishing GmbH) 2009

¹¹⁵ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service; Neuwied, Kriftel (Hermann Luchterhand Verlag GmbH) 1999

im Auge zu behalten. Ähnlich der Abläufe im Alltag, stellt das Medium Internet auch im Beruf bereits eine Selbstverständlichkeit dar. Aber auch im Umgang mit alt bewährten Kommunikationsinstrumenten gibt es, durch zahlreiche Technologien und Innovationen, Trends, die es zu beachten gilt.¹¹⁶ Im Folgenden werden einige Trends der B-2-B- Branche betrachtet.

3.4.1 Digitale Kommunikation

Bei einem Blick in die Zukunft, wird festgestellt, dass die Welt von Morgen Medien- und Onlineaffin, mobil und sozial ist. Methoden, die sich heute bereits etabliert haben, gewinnen zukünftig immer mehr an Bedeutung. Alle B-2-B- Unternehmen müssen sich diesem Wandel der Zeit stellen. Wer eine Anpassung verpasst, wird der Verlierer von morgen sein.¹¹⁷ Besonders in der digitalen Kommunikation stellt sich mehr und mehr diese Herausforderung. Das Erfolgsgeheimnis – zeitgemäße Kommunikation¹¹⁸.

Die wohl wichtigsten Instrumente zeitgemäßer digitaler Kommunikation,

Social Media und

Mobile Marketing,

sollen besonders betrachtet werden. Denn diese Kanäle sind die Zukunft erfolgreicher Marketingstrategien, auch im B-2-B- Geschäft.

Social Media ist die Kommunikation von Morgen. In sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter und Co. oder aber Blogs und ähnlichen Foren, können sich die User austauschen. Die Plattformen dienen der Kommunikation, dem Tausch von Erfahrungen oder zur Abgabe von Statements. Webinhalte, welche unter Experten auch als User Generated Content bezeichnet werden, können über Social Media- Plattformen erstellt und geteilt werden.¹¹⁹ Auch die im Business-to-Business- Geschäft tätigen Unternehmen entdecken die Möglichkeiten, die sich durch Social Media bieten. Laut einem Trendpapier der Agentur „creative360“ für B-2-B Online Marketing, stufen bereits 68 % der B-2-B- Marketer Social Media als wichtig bis sehr

¹¹⁶ Vgl. Anlage 3: B2B// Kommunikation als Wertschöpfungsfaktor

¹¹⁷ Vgl. Anlage 14: Konvergenz – Wie schnell geht es wirklich?

¹¹⁸ Vgl. Anlage 20: Trendpapier – B2B Online Marketing Trends 2012/2013

¹¹⁹ Vgl. Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer – Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt; Wien (Linde Verlag Wien GmbH) 2010

wichtig ein.¹²⁰ Die Vermutungen, die aus der eigens durchgeführten Analyse hervorgehen, lassen sich durch weitere Studien oder Trendberichte nachvollziehen. Von 25 betrachteten, gibt es kein Unternehmen, welches nicht mindestens auf einer Social Media- Plattform vertreten ist. Zudem konnte bei 60 % der beteiligten Unternehmen ein firmeneigener Blog ausgemacht werden. Die Inhalte waren bei allen Untersuchten ähnlich. Auf Facebook werden beispielsweise Inhalte durch Informationen und Aktivitäten der Unternehmen, sowie durch Ihr Engagement in Nachwuchsarbeit oder Sponsoring, gestaltet. Twitter, der Kurznachrichtendienst, wird durch aktuelle News bestimmt und auf YouTube kann der Nutzer sich durch Imagevideos der Unternehmen bis hin zu Tutorials oder Anwendungsvideos auf dem neusten Stand halten. Anhand zweier Grafiken sollen diese Ergebnisse noch einmal verdeutlicht werden.¹²¹

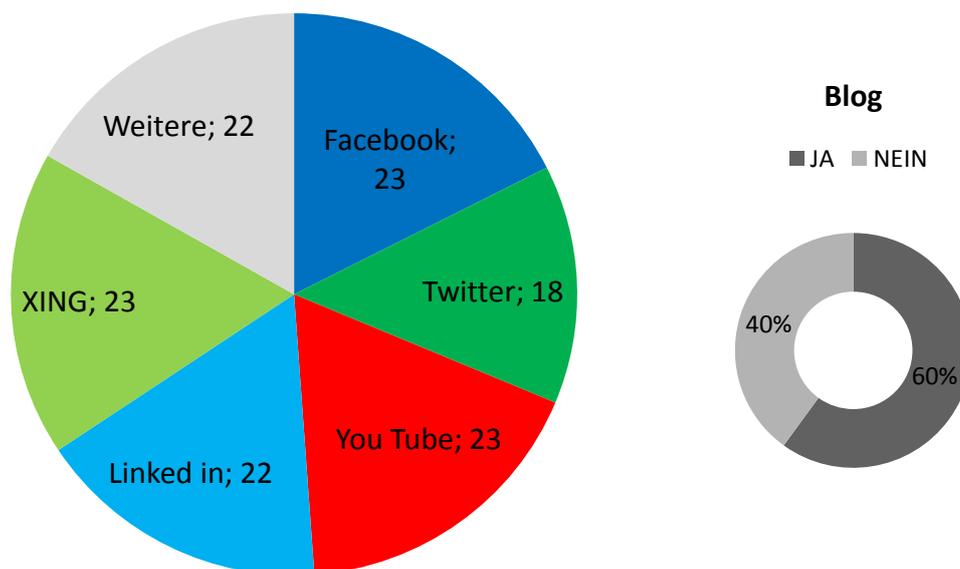


Abbildung 14: Übersicht über Social Media- Präsenz (Betrachtung von insgesamt 25 Unternehmen)¹²²

¹²⁰ Vgl. Anlage 20: Trendpapier – B2B Online Marketing Trends 2012/2013

¹²¹ Vgl. Anlage 1: Eigene Analyse

¹²² Vgl. Anlage 1: Eigene Analyse

Wie bereits zu Beginn kurz angesprochen, gibt es verschiedene Formen von Social Media- Kanälen. Zu den Wichtigsten gehören die sozialen Netzwerke, Blogs, Micro- Blogs, Wiki- Dienste und auch Video- Plattformen wie YouTube oder Vimeo.¹²³ Welche Kanäle für welches B-2-B- Unternehmen am bedeutendsten sind, muss wohl individuell und unternehmensintern betrachtet werden, jedoch gibt eine Übersicht des statistischen Bundesamtes bereits Auskunft darüber, in welchen Abteilungen vorwiegend Social Media zur Kommunikation eingesetzt wird. So nutzen 56 % der deutschen B-2-B- Unternehmen Social Media im Rahmen von Public und Media Relations, 40 % für Werbung und 35 % für Human Resources. Interessant ist, dass in 44 % der Unternehmen Social Media im Vertrieb eingesetzt wird, das sind 20 % mehr als im Consumerbereich.¹²⁴

Für einen koordinierten Einsatz der unterschiedlichen Plattformen, sollten Firmen neben ihrer Marketing- auch eine Social-Media-Strategie ins Auge fassen. Dabei ist es von Bedeutung, Besonderheiten zu beachten, um erfolgreich im digitalen Zeitalter agieren zu können. Während die Marketing- Strategie durch Push- und Pull- Prinzipien gesteuert wird, gelten im Social-Media-Marketing sogenannte Share- Prinzipien. Für die automatische Vernetzung ist Facebook bekannt. In keinem anderen Netzwerk ist das Teilen von Inhalten so ausgereift.¹²⁵ Abschließend kann festgehalten werden, dass Social Media für die B-2-B- Kommunikation gegenwärtig Perspektiven eröffnet¹²⁶ hat und weitere Entwicklungen in Zukunft zu erwarten sind. Insbesondere die Chancen und Risiken gilt es weiter zu analysieren, um aus dem gegenwärtig anhaltenden Trend Social Media auch im B-2-B- Geschäft ein etabliertes Instrument zu festigen.

¹²³ Vgl. Anlage 18: Social Media in deutschen Unternehmen

¹²⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt: Social Media – Einsatz in B2B und B2C Unternehmen; <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/190113/umfrage/einsatz-von-social-media-in-b2b-und-b2c-unternehmen-nach-unternehmensbereichen/> (19. August 2013)

¹²⁵ Vgl. Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer – Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt; Wien (Linde Verlag Wien GmbH) 2010

¹²⁶ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

Ein weiterer Trend im digitalen Zeitalter ist darin zusehen, dass mehr und mehr Smartphones und Tablets, in Haushalten und Unternehmen, unseren Alltag bestimmen.

Mobile Marketing ist das Stichwort – die Zielgruppe (fast) überall erreichen, das Ziel.¹²⁷ Wird zu Beginn wiederum die Analyse betrachtet, so ist ganz klar erkennbar, wie die mobilen Medien bereits zum jetzigen Zeitpunkt im B-2-B- Geschäft integriert wurden. Alle betrachteten Homepages waren über mobile Endgeräte nutzbar. Zudem stellen bereits 15 von 25 untersuchten Unternehmen ihren Kunden eine mobile Version ihrer Website zur Verfügung und 21 von 25 Unternehmen bieten eine App zum Download an.¹²⁸

Smartphones oder Tablets verfügen beim Kauf bereits über vorinstallierte Betriebssysteme und über eine ganze Reihe von Programmen oder Anwendungen, wie zum Beispiel Email-Clients, Kalender oder Adressbücher. Meist reicht das jedoch nicht aus. Sobald ein Nutzer sich weiterer Inhalte bedienen will, kommen mobile Websites oder Apps zum Tragen. Dafür ist es im Speziellen nötig, dass dem Telefon entsprechende Software hinzugefügt wird.¹²⁹ Es gibt viele Gründe für den Einsatz von mobilen Websites auf der einen Seite oder Apps auf der anderen. Auslöser hierfür ist die steigende Nachfrage der Konsumenten nach Mobile Marketing. Aus Entwicklersicht sind die vorrangigen Gründe, in der Erweiterung der Produktportfolios der Unternehmen sowie in einer Verringerung der Kosten in den Abteilungen Marketing, Vertrieb und Logistik zu sehen. Den wohl bedeutendsten Faktor stellt jedoch der Kunde dar, der gegenwärtig, häufig und innerhalb aller Marketingaktivitäten, im Fokus aller Überlegungen steht. Kundenservice, Kundenbindung und Kundengewinnung bestimmen auch das mobile Marketing.¹³⁰

Eine gezielte Beschreibung von Mobile Marketing ist schwierig, da eine Vielzahl an Maßnahmen involviert und als mobil anzusehen ist. Angefangen bei mobiler Werbung, SMS/MMS, standortbasierten oder mobilen Anwendungen bis hin zu Mobile Search Marketing und noch einigen anderen Maßnahmen, ist Mobile Marketing ein weit ausgedehntes Gebiet, welches es in Zukunft noch weiter zu erschließen gilt.¹³¹ Doch was versteht der Nut-

¹²⁷ Vgl. Krum Cindy: Mobile Marketing – Erreichen Sie ihre Zielgruppe (fast) überall; München (Addison-Wesley Verlag, Imprint by Pearson Deutschland GmbH) 2012

¹²⁸ Vgl. Anlage 1: Eigene Analyse

¹²⁹ Vgl. Krum Cindy: Mobile Marketing – Erreichen Sie ihre Zielgruppe (fast) überall; München (Addison-Wesley Verlag, Imprint by Pearson Deutschland GmbH) 2012

¹³⁰ Vgl. Anlage 16: Mobile Anwendungen in der ITK- Branche

¹³¹ Vgl. Krum Cindy: Mobile Marketing – Erreichen Sie ihre Zielgruppe (fast) überall; München (Addison-Wesley Verlag, Imprint by Pearson Deutschland GmbH) 2012

zer nun eigentlich unter mobilen Websites oder einer App? Eine mobile Website ist eine browserbasierte Anwendung. Während diese über den Browser des mobilen Endgerätes aufgerufen wird, muss eine App aktiv, in eigens dafür angelegten App- Stores, ausgewählt und auf dem mobilen Endgerät installiert werden. Apps stellen somit kleine Softwareprogramme dar, die vom Unternehmen zusätzlich zum Download zur Verfügung gestellt werden müssen.¹³²

Die Einführung von Mobile Marketing in Europa vollzog sich schneller als in den USA. Besonders der Launch des iPhone war von größter Bedeutung für das Wachstum dieses Instrumentariums. In der heutigen Zeit ist das Mobile Marketing in Europa bereits weit fortgeschritten und wird sich in den kommenden Jahren zu einer wichtigen, wenn nicht sogar zur wichtigsten, Größe im Kommunikations- bzw. Marketing-Mix entwickeln.¹³³ Wie gut sich mobile Websites und Apps für bestimmte Anwendungsbereiche eignen, soll abschließend die nachfolgende Grafik deutlich machen.

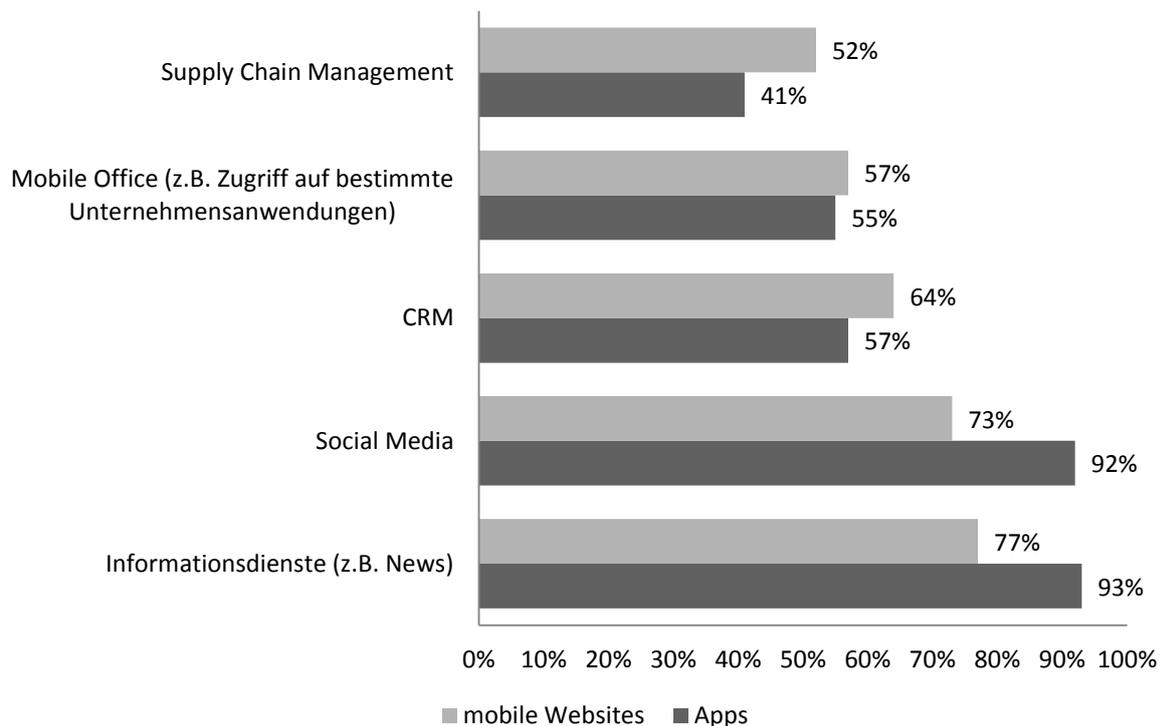


Abbildung 15: Anwendungsbereiche mobiler Websites und Apps auf Basis von Entwicklern und Nutzern¹³⁴

¹³² Vgl. Anlage 16: Mobile Anwendungen in der ITK- Branche

¹³³ Vgl. Krum Cindy: Mobile Marketing – Erreichen Sie ihre Zielgruppe (fast) überall; München (Addison-Wesley Verlag, Imprint by Pearson Deutschland GmbH) 2012

¹³⁴ Vgl. Anlage 16: Mobile Anwendungen in der ITK- Branche

3.4.2 Content Marketing

Content Marketing ist ein Begriff, der die Gesellschaft von Morgen beeinflusst und die Marketer und ihr Handeln beflügelt, neue Gebiete zu erschließen. Es beschreibt das zur Verfügung stellen von hochwertigen, nutzenbringenden und unterhaltsamen, empfehlungswürdigen Inhalten.¹³⁵ Im Mittelpunkt steht dabei, dass die Unternehmen ihre potentiellen Kunden mit relevanten Informationen versorgen und ihnen kontinuierlich Inhalte zur Verfügung stellen, um so ihr Interesse zu wecken, sie als Kunden zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden.¹³⁶

Die Gesellschaft sucht nach Inhalten und Informationen und nicht nach Werbung. Diese kann schnell das Gegenteil beim Interessenten bewirken. Um glaubwürdig und kompetent seinen Kunden gegenüber aufzutreten, lohnt es sich Content Marketing im Unternehmen zu integrieren. Auch wenn es langfristig angelegt und kostspielig ist, sowie ein großes Engagement erfordert, wird es sich für die Unternehmen, die diesen Schritt wagen, auszahlen.¹³⁷ Unternehmen, denen es gelingt die Kunden von den werbefreien Inhalten zu überzeugen, sind in der Lage diese direkter und effektiver anzusprechen. Mund-zu-Mund- Propaganda führt dazu, dass die Menschen über den Content sprechen und diesen auch mit anderen teilen möchten.¹³⁸

Laut dem Trendpapier über B2B Online- Marketing Trends 2012/2013 gilt der Aufbau eines Content Marketings heute zu den fünf Mega- Trends der B-2-B- Kommunikation.¹³⁹ Die nachfolgende Abbildung soll einen Überblick geben, welche Medien zu den klassischen, aller im Content Marketing vorkommenden Medien gezählt werden.

¹³⁵ Vgl. Anlage 21: Überzeugen statt Überreden

¹³⁶ Vgl. Anlage 6: Der Leitfaden für besseres B2B Content Marketing

¹³⁷ Vgl. Anlage 21: Überzeugen statt Überreden

¹³⁸ Vgl. Anlage 6: Der Leitfaden für besseres B2B Content Marketing

¹³⁹ Vgl. Anlage 20: Trendpapier – B2B Online Marketing Trends 2012/2013

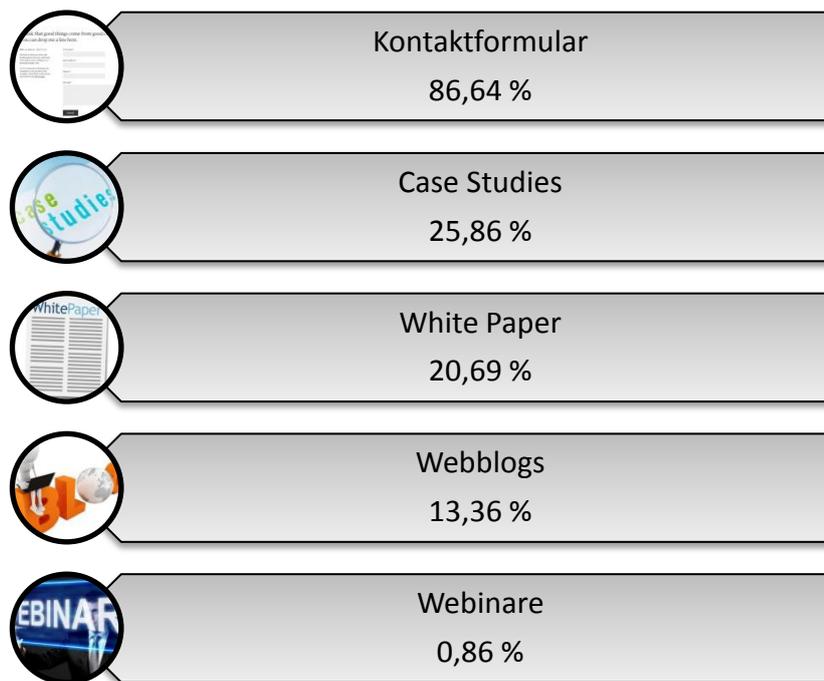


Abbildung 16: Klassische Content Marketing Medien¹⁴⁰

Firmen die Content Marketing betreiben wollen, müssen ihre Perspektiven wechseln. Dabei gilt es, nicht die eigenen Produkte und Leistungen in den Vordergrund zu stellen, sondern die Vorlieben und Interessen des Käufers in den Fokus zu rücken.¹⁴¹ Es geht dabei auch einmal mehr darum, die Abteilungen Marketing, Vertrieb und PR zu vereinen. Drei wichtige Formulierungen gibt es dabei im Content Marketing zu beachten. Lead Generierung, Lead Nurturing und Sales.

Bei der Lead Generierung geht es darum, möglichst viele Zielpersonen zu überzeugen, ihre Namen, Anschriften sowie Einwilligungen zur Datenspeicherung und Kontaktaufnahme auf der Website beispielsweise zu hinterlassen. Lead Nurturing baut darauf auf, indem das Unternehmen den Zielpersonen Informationen ohne vertriebliche Absicht per Post, Email oder Telefon zukommen lässt. Erst nachdem diese Phasen des Content Managements abgeschlossen sind, kommt der Vertrieb ins Spiel, mit der Aufgabe aus Interessenten, Kunden zu generieren.¹⁴²

¹⁴⁰ Vgl. Anlage 5: Content Marketing Studie 2013

¹⁴¹ Vgl. Anlage 22: Whitepaper Content Marketing

¹⁴² Vgl. Anlage 5: Content Marketing Studie 2013

Abschließend kann festgehalten werden, dass Content Marketing mehr und mehr Anerkennung findet und zukünftig die B-2-B- Branche vor weitere Herausforderungen stellen wird. Experten sind sich einig, dass Content Marketing die einzige Form des Marketings ist, die noch zählt.¹⁴³

3.4.3 Weitere Kommunikationstrends im B-2-B- Geschäft

Wo das Auge hinfällt, können Trends in Sachen Marketing und Kommunikation entdeckt werden. So auch in der Live- sowie in der internen Kommunikation. Wurden im Vorwege bereits die Messen, als Live- Kommunikationsinstrument des B-2-B- Geschäftes als sehr bedeutend eingestuft, liegt es nahe, dass sich auch in diesem Bereich trendige Entwicklungen vollziehen.

Physical Computing ist eine neue Methode mehr Besucher an den Messestand zu locken und somit den Messeauftritt noch attraktiver zu gestalten. Es handelt sich dabei um die kreative Verbindung zwischen Alltags- und Computerwelt. Ein wirklich prägnantes und spannendes Beispiel für eine Form des Physical Computing stellt der „Interactive X-Ray mirror“, entwickelt für die Healthcare- Branche und von der Firma antwerpes, dar. Wie untenstehend auf den Bildern erkennbar ist, vollziehen sich die Bewegungen der jungen Frau spiegelbildlich und in Röntgenansicht auf dem Bildschirm. Produkteigenschaften können auf diese Weise erlebbar gemacht werden, indem die Anwender interaktiv agieren.¹⁴⁴

So machen Messen auch in Zukunft Spaß!

¹⁴³ Vgl. Anlage 6: Der Leitfaden für besseres B2B Content Marketing

¹⁴⁴ Vgl.: Herzberger, Gesine: Mit Physical Computing den Kunden faszinieren;
http://www.marconomy.de/messe_live_kommunikation/articles/409450/ (21.08.2013)

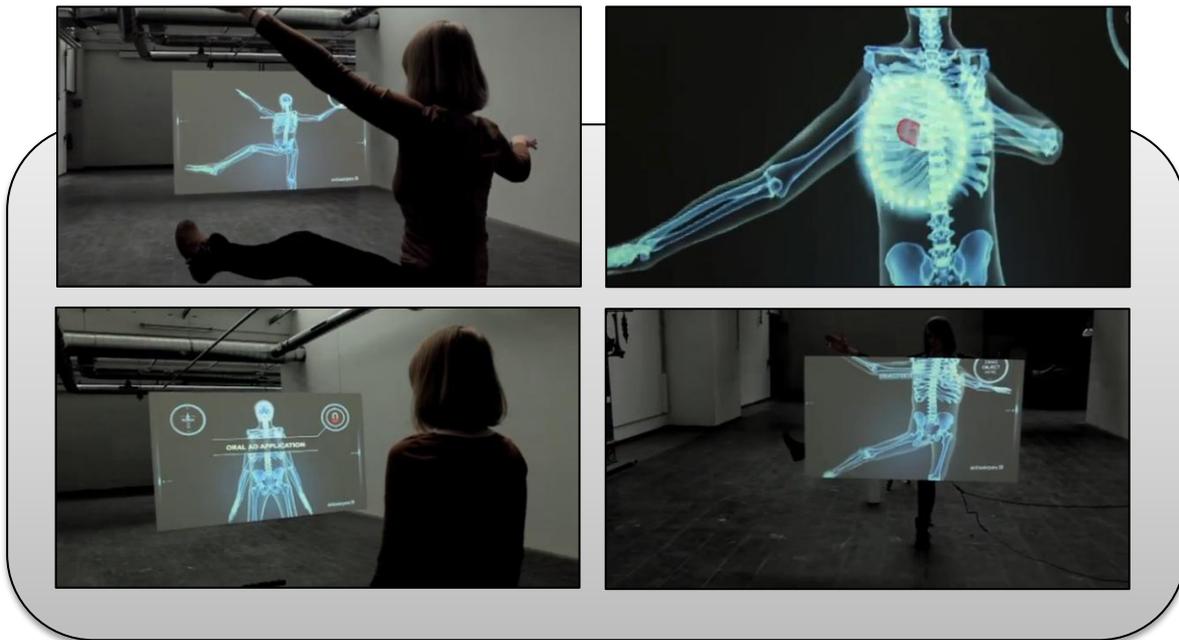


Abbildung 17: Messetrend: Physical Computing am Beispiel des „Interactive X-Ray mirror“ der Firma antwerpes¹⁴⁵

Eine weitere interessante Entwicklung im Rahmen der Live- Kommunikation wird durch sogenannte Experience Center oder Kompetenzzentren in den kommenden Jahren stetig an Bedeutung gewinnen. Besonders im B-2-B- Geschäft ist es schwierig das umfangreiche Produktangebot für die Kunden zu präsentieren. Aus diesem Grund wird diese Modellform zunehmend bevorzugt, um den Kunden die Produkte näher zu bringen. Neben der Präsentation und Vorführung dieser Produkte oder Technologien bietet sich für die Kunden auch die Chance aktiv zu werden und die Vorzüge bestimmter Verfahren oder Innovationen für sich zu entdecken.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Vgl. http://www.marconomy.de/messe_live_kommunikation/articles/409450/ (21.08.2013)

¹⁴⁶ Vgl. Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

Trends entwickeln sich meist auch aus Analysen, die aufgrund spürbarer Probleme vorgenommen werden müssen. So geht beispielsweise aus unternehmensinternen Analysen hervor, dass aus einer nachlassenden Glaubwürdigkeit des Marketings Probleme entstehen, die es zu bewältigen gilt. Es existiert daher zunehmend die Forderung nach stärkerer Innen- und Mitarbeiterorientierung in den Unternehmen, so auch im Business-to-Business- Geschäft.¹⁴⁷

Die Mitarbeiter der Unternehmen sind ein Schlüssel zum Erfolg. Nach und nach verstehen dieses auch die Unternehmen und konzentrieren sich in ihrer Marketing- und Kommunikationsausrichtung gezielt auf diese Stakeholder. Aus einer Markenstudie der Firma Cuecon geht hervor, dass von 300 Befragten, ein Drittel, den Mitarbeiter im B-2-B als wichtigsten Faktor für den Markenerfolg ansieht. Allerdings stellt dies auch eine große Herausforderung dar, denn die Hälfte der Unternehmen ist sich sicher, dass ein Großteil der Mitarbeiter die Marke und deren Wert nicht versteht. Kein Verständnis der Mitarbeiter bedeutet jedoch auch, kein Markenerfolg.¹⁴⁸ Um diese Werte zukünftig an die Mitarbeiter zu vermitteln, wird das interne Marketing durch Plattformen wie das Intranet oder Mitarbeiter- Blogs stetig erweitert.

Unter einem Intranet versteht sich ein Computernetz innerhalb eines Unternehmens, welches dem Austausch von Informationen, beispielsweise zwischen Firmenstandorten oder Abteilungen, dient. Unternehmensrelevante Serviceinformationen stehen jedem Mitarbeiter zur Verfügung und können jederzeit und an jedem Ort abgerufen werden. Auf diese Weise kommt es in den Unternehmen zur firmenübergreifenden Steigerung der Wertschöpfung und zu Wettbewerbsvorteilen, die durch eine Erschließung weiterer Leistungspotentiale im B-2-B- Marketing generiert werden.¹⁴⁹

Mitarbeiter- Blogs hingegen dienen als interne Community- Plattformen, über die sich die Mitarbeiter und Führungspersonen über aktuelle Entwicklungen innerhalb des Unternehmens austauschen können. Wer sich aktiv am Blog beteiligt, ist am Unternehmen interessiert und möchte durch seine Meinungen Denkanstöße zur Verbesserung unternehmensbezogener Abläufe geben. Zum einen können Mitarbeiter- Blogs dazu dienen, Wissen zu sammeln und untereinander zu kommunizieren. Andererseits kann ein Mitarbeiter- Blog auch so ausgerichtet sein, dass der Dialog zu Firmenkunden im Vordergrund steht. Fest steht, dass

¹⁴⁷ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

¹⁴⁸ Vgl. Anlage 4: B2B- Markenstudie- Was ist die B2B- Marke wert?

¹⁴⁹ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service; Neuwied, Kriftel (Hermann Luchterhand Verlag GmbH) 1999

dieser Trend zukünftig mehr und mehr das Unternehmensgeschehen beeinflusst, denn Blogger sind Meinungsmacher und somit Zielgruppe jeglicher Kommunikation für das Themen-setting.¹⁵⁰ Mitarbeiter, die stolz auf ihr Unternehmen und die Marke sind, versprechen zahlreiche Potentiale. Angefangen von höherer Mitarbeitermotivation bis hin zu höherer Leistungsqualität, sind die Folgen einer effektiven und emotionalen Mitarbeiterbeziehung vielfältig.¹⁵¹

3.5 Kommunikationsbudgetierung

Nicht zu vergessen im Rahmen des Kommunikationsmanagements ist die Kommunikationsbudgetierung. Neben der Bestimmung der Zielgruppe und der Auswahl der relevantesten Kommunikationsinstrumente, stellt auch die Budgetierung eine wesentliche Aufgabe dar. Bei dieser geht es im speziellen darum, die finanziellen Mittel, die zur Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen benötigt werden, festzulegen. Im Vorfeld ist es somit wichtig, die Höhe des Budgets aus den Zielen abzuleiten¹⁵² und die Aufteilung auf die ausgewählten Kommunikationsinstrumente zu fixieren.¹⁵³ Die Budgetierung erfolgt in der Regel für eine Planperiode, wie beispielsweise ein Geschäftsjahr. Die Auswahl und Verteilung des festgelegten Budgets erfolgt parallel oder anschließend in der sogenannten Mediaplanung.¹⁵⁴

Die wirtschaftliche Lage wird zunehmend unsicherer und die Budgets in Unternehmen sind eng kalkuliert. Aus diesem Grund ist eine effiziente Kommunikationsbudgetierung heute unverzichtbar. Lange Zeit wurde in Bezug auf Kommunikation von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen, die nicht messbar seien, gesprochen. Die Konzentration auf den Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente bestärkte dies noch. Denn während sich das Direct Marketing an Conversions Rates bedient, misst man die TV- Werbewirkung beispielsweise am Tausenderkontaktpreis. Durch die zeitgemäßen Entwicklungen besonders im

¹⁵⁰ Vgl. Ruisinger, Dominik; Jorzik, Oliver: Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement; Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag) 2013

¹⁵¹ Vgl. Masciadri, Peter; Zupancic, Dirk: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft – Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren; Wiesbaden (Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) 2010

¹⁵² Vgl. Kleinaltenkamp et al.: Markt- und Produktmanagement – Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2006

¹⁵³ Vgl. Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen; Wiesbaden (Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2009

¹⁵⁴ Vgl. Homburg, Christian; Kromer, Harley: Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler) 2003

Social Media kommen regelmäßig neue Erfolgskennzahlen hinzu. Es ist also von Bedeutung, dass eine einheitliche Währung zur Messung aller Kommunikationsinstrumente geprägt wird. Kriterien auf dem Weg zu dieser einheitlichen Währung sind laut einem Artikel von Prof. Dr. Manfred Bruhn und Dr. Mareike Ahlers, die Reichweite, der Wirkungseffekt und die Kontaktqualität.¹⁵⁵

Eine einheitliche Währung zur Messung aller Kommunikationsinstrumente zu generieren ist das eine, jedoch ist es oftmals von größerer Bedeutung, dass Unternehmen Budgetierung als Prozess verstehen und danach streben diesen auch erfolgreich für ihr Unternehmen einzusetzen. Nach einer Studie des Keylens Research Centers an der Universität Bremen, unter Leitung von Prof. Christoph Burmann, verschlechtern sich die Situationen in Bezug auf eine systematische Ermittlung des Marketingbudgets seit 2002. Grundlage dieses Ergebnisses sind die Aussagen von 60 Entscheidern aus Konzernen und Mittelstand. Dies gilt zum einen für den Weg der Budgetierung in den betroffenen Unternehmen sowie auch für die Messung der Werbewirkung. Es kann festgestellt werden, dass die Zahl der Problemfälle bereits bei ca. 70 % liegt. Nur 29 % der Unternehmen verfügen über ein leistungsfähiges Kennzahlensystem und auch die Messung eines RoMI für Marketingkommunikation erfolgt nur bei einer Minderheit.¹⁵⁶

Schließlich kann zusammenfassend gesagt werden, dass der heutige Technologiestand sowie zahlreiche Methoden und Möglichkeiten zur Kommunikationsmessung eine erfolgreiche Kommunikationsplanung ermöglichen. Es liegt nun in der Verantwortung der Unternehmen ihre Budgetierung ernst zu nehmen und neue Wege in der Kommunikationsplanung zu gehen. Das zentrale Ziel, sich auf die Hälfte des Kommunikationsbudgets mit der größten Wirkung zu fokussieren, besteht, auch nach jahrzehntelanger Betrachtung, weiterhin. Die Unternehmen müssen aber ebenfalls die Hälfte des Budgets, welches unwirtschaftlich eingesetzt wird, identifizieren, um diesen Defiziten zukünftig entgegenwirken zu können.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Vgl. Anlage 17: Neue Wege für eine erfolgreiche Kommunikationsbudgetierung

¹⁵⁶ Vgl. Anlage 12: Kafka für Marketers

¹⁵⁷ Vgl. Anlage 17: Neue Wege für eine erfolgreiche Kommunikationsbudgetierung

3.6 Kommunikationscontrolling

Zur Steuerung der Effizienz wird neben der Budgetierung auch das Controlling in Unternehmen eingesetzt.¹⁵⁸ Controlling setzt ein gewisses Controllingbewusstsein voraus. Besonders den Führungskräften in den Unternehmen muss die Bedeutung dessen, für eine erfolgreiche Führung, bewusst sein.¹⁵⁹

Das Marketingcontrolling unterscheidet grundsätzlich zwischen operativen und strategischen Maßnahmen.¹⁶⁰



Abbildung 18: Operatives und Strategisches Marketingcontrolling¹⁶¹

¹⁵⁸ Vgl. Kleinaltenkamp et al.: Markt- und Produktmanagement – Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2006

¹⁵⁹ Vgl. Pepels, Werner (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service; Neuwied, Kriftel (Hermann Luchterhand Verlag GmbH) 1999

¹⁶⁰ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing- Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; München (Pearson Studium-ein Imprint von Pearson Education Deutschland GmbH) 2007

¹⁶¹ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing- Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; München (Pearson Studium-ein Imprint von Pearson Education Deutschland GmbH) 2007

Wird das Kommunikationscontrolling betrachtet, so steht die Messung der Kommunikationswirkung im Mittelpunkt. Dafür bedient sich der Controller eines Unternehmens verschiedener Messverfahren.¹⁶² Ähnlich wie beim Marketing-Controlling erfüllt das Kommunikationscontrolling verschiedene Funktionen. Für eine bessere Übersicht sind diese, in nachfolgender Aufzählung, dargestellt.

- *Informationsfunktion*
- *Planungsfunktion*
- *Koordinationsfunktion*
- *Kontrollfunktion*

Des Weiteren lassen sich verschiedene Ebenen betrachten. Einerseits das Controlling auf Ebene der Gesamtkommunikation, welche die Information, Planung, Steuerung und Kontrolle von Kommunikationsentscheidungen für sämtliche Fachabteilungen umfasst. Andererseits auf Ebene der einzelnen Kommunikationsinstrumente, auf der sich die Funktionen jeweils auf die einzelnen Fachabteilungen oder Instrumente beziehen.¹⁶³

Aufgrund der hohen Komplexität dieses Fachgebietes sollen an dieser Stelle, im Rahmen des Kommunikationsmanagements im B-2-B- Geschäft, nur einige relevante Messverfahren der Kommunikationspolitik kurz erläutert werden. Die Kommunikationswirkung klassischer Werbung kann durch drei verschiedene Verfahren überprüft werden. Zum einen sind das Apparativen Verfahren, bei denen es darum geht die spontanen Reaktionen der Werbebeeinflussten zu messen. Des Weiteren stehen Beobachtungen oder Befragungen zur Auswahl. Für die Online- und Direktkommunikation existiert eine Kennzahlensystematik, die den Prozess der Akquise, von dem Einsatz einer konkreten Maßnahme bis hin zur tatsächlichen Bestellung, messbar macht. Gebräuchliche Fachbegriffe in diesem Zusammenhang sind beispielsweise Tausender-Kontakt-Preis, Click- und Conversions- Rate, CPC oder CPO. Verkaufsförderungsmaßnahmen wiederum erfordern andere Maßnahmen zu Messung, da sie zeitlich begrenzt eingesetzt werden. Die Aufwendungen für die Promotion werden den Umsatzveränderungen im gleichen Zeitraum entgegengesetzt.

¹⁶² Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

¹⁶³ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

Sollte im B-2-B- Geschäft Sponsoring oder Eventmarketing ein Bestandteil sein, wird die affektive Ebene betrachtet. Bei Beiden konzentriert sich die Erfolgsmessung in entsprechenden Fällen auf die Veränderungen des Markenimages, um das Ausmaß des Imagetransfers beurteilen zu können.¹⁶⁴

Seit einigen Jahren werden im Rahmen des strategischen Kommunikationscontrollings zunehmend Scorecard- Konzepte entwickelt und eingesetzt. Die Strategy Map sowie die Balanced Scorecard stellen international anerkannte Modelle für das Controlling bezüglich der Kommunikationspolitik dar. Die generische Strategy Map von Kaplan/ Norton (2004) zeigt als allgemeines Modell den Wertschöpfungsprozess von Unternehmen anhand von vier Stufen auf. Die Zielsetzungen innerhalb der vier Perspektiven der Strategy Map, werden mittels der Balanced Scorecard in konkrete Vorgaben und Messgrößen übersetzt. In der nachfolgenden Abbildung sollen abschließend noch einmal die vier Scorecards der vier Perspektiven Finanzen, Kunden, Prozesse und Mitarbeiter, veranschaulicht werden. Die Balanced Scorecard ermöglicht als Steuerungs- und Controlling- Instrument die strategische und operative Kontrolle aller wesentlichen Prozesse aus einer einheitlichen Unternehmensvision heraus.¹⁶⁵

¹⁶⁴ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

¹⁶⁵ Vgl. Anlage 8: Die Balanced Scorecard im strategischen Kommunikations- Controlling

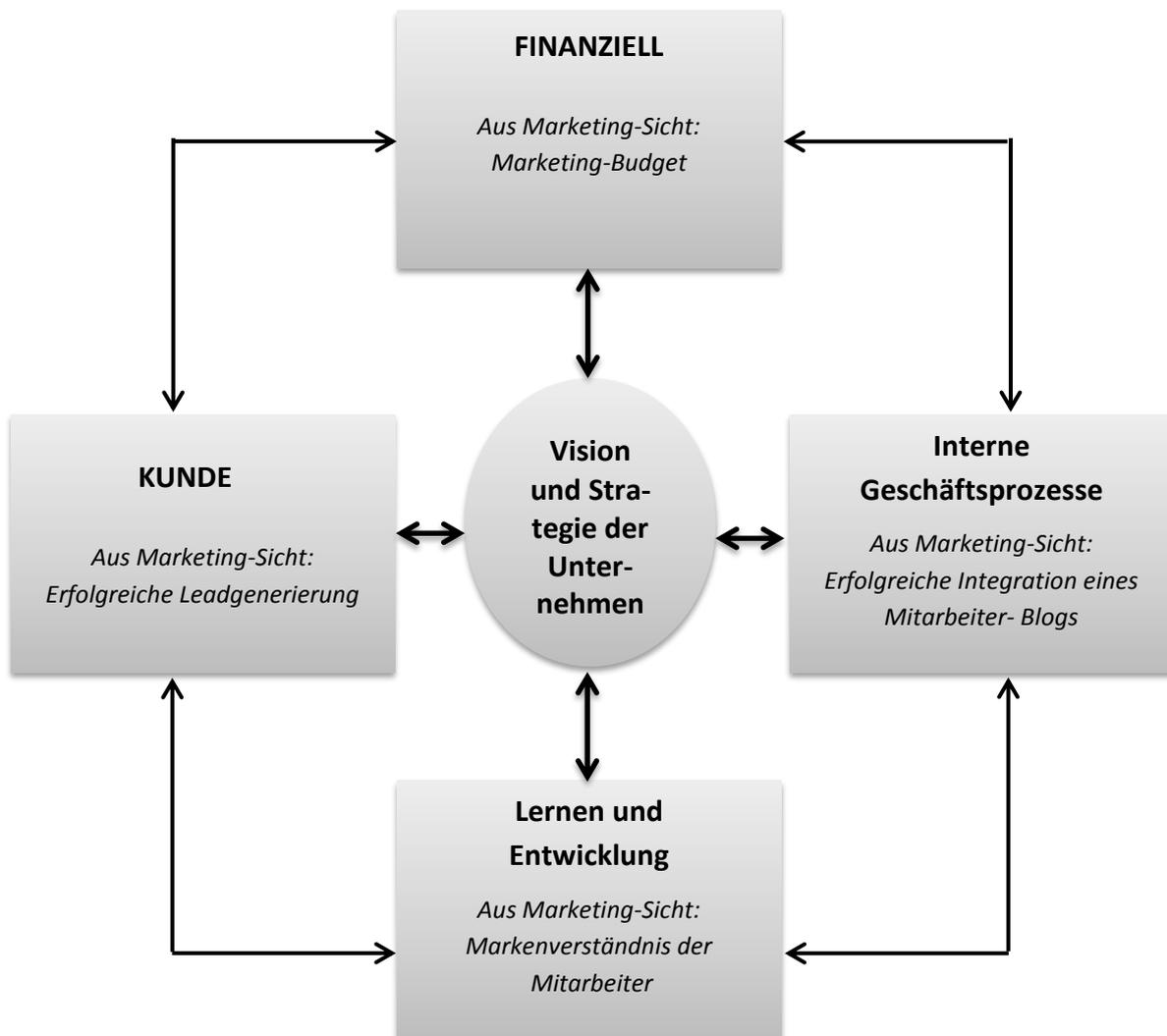


Abbildung 19: Balanced Scorecard Perspektive in Anlehnung an Kaplan/ Norton (1997)¹⁶⁶

¹⁶⁶ Vgl. Anlage 8: Die Balanced Scorecard im strategischen Kommunikations- Controlling

4 Fazit und Reflexion

Zeitgemäßes Kommunikationsmanagement im B-2-B- Geschäft – ein Thema, eine Branche und großes Potential.

Wo die Konsumgüterbranche bereits in ihren Entwicklungen weit fortgeschritten ist, lassen sich auch im heutigen Zeitalter der B-2-B- Kommunikation viele Evolutionen und Trends nicht mehr ignorieren. Fest steht, dass sich die Unternehmen auf die schnelllebigen Veränderungen täglich aufs Neue einstellen müssen.

Technologien, Innovationen, Kunden- und Mitarbeiterverhalten.

Interaktion, Content und Sharing.

„Above the line“ und „Below the line“.

Diese und weitere Begriffe gilt es zu kombinieren. Diejenigen, die für das Marketing in einem B-2-B- Unternehmen zuständig sind, müssen sich darüber im Klaren sein, dass nur durch ein erfolgreiches Zusammenwirken der Schlagworte und der damit zusammenhängenden Tätigkeiten, das Kommunikationsmanagement den gegenwärtigen Anforderungen gerecht wird. Es reicht dabei nicht aus, davon auszugehen, dass neue Technologien oder Innovationen genügen, um das Interesse der Gesellschaft zu gewinnen. Im Gegenteil. Ein jeder sollte sich doch immer die Frage stellen, welche Anforderungen und Wünsche von einem selbst ausgehen. Denn jeder Mitarbeiter und jede Führungskraft einer Marketingabteilung nimmt doch auch immer selbst, an entsprechender Stelle, die Rolle eines Kunden ein. Die Kundenbedürfnisse müssen also in Zukunft im Mittelpunkt aller, vom Marketing ausgehenden, Aktivitäten stehen.

In Betrachtung der Kommunikationsbotschaften stellt sich zudem eine sehr starke Notwendigkeit ein, den Kunden die Kommunikationsinhalte sachlich, aber emotional zu vermitteln. Die zahlreichen Inhalte müssen den Kunden auf eine andere Art und Weise, als noch vor ein paar Jahren, zur Verfügung gestellt werden. Ein paar ausschlaggebende Entwicklungen dieser Content- Vermittlung wurden bereits in der vorliegenden Arbeit beleuchtet, die B-2-B- Unternehmen können sich jedoch sicher sein, dass sich in Zukunft dieser Fokus noch weiter verstärkt.

Der stetig steigende Wettbewerb lässt es außerdem nicht zu, dass passiv agiert wird. B-2-B-Kommunikation ist aktiv. Unternehmen müssen aktiv sein, Unternehmen müssen sich zukünftig weiter anpassen und Unternehmen müssen sich auch folgendes immer vor Augen halten.

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“¹⁶⁷

(Paul Watzlawick)

¹⁶⁷ Watzlawick, Paul “Die Axiome von Paul Watzlawick”, Juli 2013 <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html> (01.08.2013)

Literaturverzeichnis

Bücher

Baaken, Thomas et al.: Business-to-Business-Kommunikation – neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing; Berlin (Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG) 2012

Berndt, Ralph; Hermanns, Arnold (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH) 1993

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München (Verlag Franz Vahlen GmbH) 2011

Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer – Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt; Wien (Linde Verlag Wien GmbH) 2010

Homburg, Christian; Kromer, Harley: Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler) 2003

Kleinaltenkamp et al.: Markt- und Produktmanagement – Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2006

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing- Management – Strategien für wertschaffendes Handeln; München (Pearson Studium, ein Imprint von Pearson Education Deutschland GmbH) 2007

Krum Cindy: Mobile Marketing – Erreichen Sie ihre Zielgruppe (fast) überall; München (Addison-Wesley Verlag, Imprint by Pearson Deutschland GmbH) 2012

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2008

Pepels, Werner (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing – Handbuch für Vertrieb, Technik, Service; Neuwied, Kriftel (Hermann Luchterhand Verlag GmbH) 1999

Pepels, Werner (Hrsg.): B2B-Handbuch Operations Management – Industriegüter erfolgreich vermarkten; Düsseldorf (Symposion Publishing GmbH) 2009

Ruisinger, Dominik; Jorzik, Oliver: Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement; Stuttgart (Schäffer-Poeschel Verlag) 2013

Weiber, Rolf; Kleinaltenkamp, Michael: Business- und Dienstleistungsmarketing – Die Vermarktung integrativ erstellter Leistungsbündel; Stuttgart (W. Kohlhammer GmbH Stuttgart) 2013

Elektronische Quellen/ E-Books

Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation; Wiesbaden (Gabler | GWV Fachverlage GmbH) 2009

Masciadri, Peter; Zupancic, Dirk: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft – Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren; Wiesbaden (Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) 2010

Geile, Andrea: Face-to-Face Kommunikation im Vertrieb von Industriegütern; Wiesbaden (Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH) 2012

Internet- Quellen

Depuy Synthes companies of Johnson&Johnson: <http://www.depuy.com/> (16.08.2013)

Duden: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation> (19. Juli 2013)

Herzberger, Gesine: Mit Physical Computing den Kunden faszinieren;
http://www.marconomy.de/messe_live_kommunikation/articles/409450/ (21.08.2013)

Marconomy: http://www.marconomy.de/messe_live_kommunikation/articles/409450/
(21.08.2013)

Statistisches Bundesamt: Social Media – Einsatz in B2B und B2C Unternehmen;
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/190113/umfrage/einsatz-von-social-media-in-b2b-und-b2c-unternehmen-nach-unternehmensbereichen/> (19. August 2013)

Watzlawick, Paul: “Die Axiome von Paul Watzlawick”, Juli 2013
<http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html> (01.08.2013)

Anhang

Einige der verwendeten Quellen liegen in elektronischer Form vor. Um die Verfügbarkeit dieser verwendeten Quellen zu gewährleisten, wurden diese auf die beiliegende CD gebrannt. Damit alle Quellen auch eindeutig ihrem Autor zugewiesen werden können, wurde die Literaturangabe dieser Quellen dem Inhaltsverzeichnis des Anhangs beigelegt.

Anlagen der beiliegenden CD:

Inhaltsverzeichnis

1 Eigene Analyse

- a) Analyse- Darstellung der Ergebnisse in PowerPoint
- b) Analyse- Übersicht der Ergebnisse in Excel

2 50 Jahre Marketing- und Markenkommunikation

Markenmuseum:

<http://www.markenmuseum.de/medien/downloads/marketing.pdf> (02.08.2013)

3 B2B// Kommunikation als Wertschöpfungsfaktor

Die Firma GmbH:

http://www.diefirma.de/fileadmin/user_upload/Themen/df_factsheet_b2b_trends.pdf (05.06.2013)

4 B2B- Markenstudie- Was ist die B2B- Marke wert

Cuecon „Die B2B- Markenstudie 2013“ 2013, [REDACTED], 06. Jul. 2013

5 Content Marketing Studie 2013

Fuderholz, Jens, TBNPR „Content Marketing Studie 2013“ 2013, [REDACTED], 21. Aug. 2013

6 Der Leitfaden für besseres B2B Content Marketing

ELOQUA:

http://www.unternehmerweb.at/assets/siteContent/PDF/Whitepaper_b2bcontentmarketing.pdf (21.08.2013)

- 7 Dialogmarketing Deutschland 2013 – Dialog Marketing Monitor (Studie 25)**
Deutsche Post Dialogmarketing „Dialog Marketing Monitor Studie 24“ 2013,
[REDACTED], 18. Aug. 2013
- 8 Die Balanced Scorecard im strategischen Kommunikations- Controlling**
Pfannenberg, Jörg: Die Balanced Scorecard im strategischen Kommunikations-
Controlling,
[http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/
pdf-dossiers/communicationcontrollingde_Dossier2_BSC_August2009.pdf](http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-dossiers/communicationcontrollingde_Dossier2_BSC_August2009.pdf)
(22.08.2013)
- 9 Ein Fixpunkt im Marketingkalender**
*Karle, Roland: Ein Fixpunkt im Marketingkalender, in: Absatzwirtschaft Nr. 10 vom
28.09.2012, Düsseldorf, Seite 052*
- 10 Erfolgreiche Messebeteiligung**
AUMA:
http://www.auma.de/_pages/d/16_Download/download/Messevorbereitung
- 11 Erst Face-to-Face, dann Facebook**
*Karle, Roland: Erst Face-to-Face, dann Facebook, in: Absatzwirtschaft Nr.10 vom
28.09.2012, Düsseldorf, Seite 056*
- 12 Kafka für Marketers**
*Meurer, Jörg; Rügge, Marcus: Kafka für Marketers, in: Absatzwirtschaft Nr. 07
vom 29.06.2012, Düsseldorf, Seite 030*
- 13 Kommunikation für Innovationen**
*Helm, Roland; Nicklas, Gregory; Nowack, Christian: Kommunikation für Innovatio-
nen, in Absatzwirtschaft Nr. 10 vom 28.09.2012, Düsseldorf, Seite 040*
/ErfolgreicheMessebeteiligungGrundlagen.pdf (17.07.2013)
- 14 Konvergenz – Wie schnell geht es wirklich**
*Steffen, Dirk: Konvergenz – Wie schnell geht es wirklich, in: Absatzwirtschaft Son-
derausgabe zur dmexco 2012 vom 12.09.2012, Düsseldorf, Seite 022*
- 15 Kundennähe in der Ferne zeigen**
*Bücker, Max: Kundennähe in der Ferne zeigen, in Absatzwirtschaft Nr. 10 vom
28.09.2012, Düsseldorf, Seite 060*

16 Mobile Anwendungen in der ITK- Branche

BITKOM:

http://www.bitkom.org/files/documents/App_Studie_20110511_einzel.pdf

(25.07.2013)

17 Neue Wege für eine erfolgreiche Kommunikationsbudgetierung

Bruhn, Manfred; Ahlers, Mareike: Neue Wege für eine erfolgreiche Kommunikationsbudgetierung, in: eine Themenzeitung von Media Planet Nr.1 vom August 2011, Wien

18 Social Media in deutschen Unternehmen

BITKOM:

http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf (24.07.2013)

19 Teilen heißt das neue Haben

Keller, Anne- Kathrin: Teilen heißt das neue Haben, in: Absatzwirtschaft Nr. 06 vom 31.05.2013, Düsseldorf, Seite 032

20 Trendpapier – B2B Online Marketing Trends 2012/2013

*Creative 360 „B2B Online Marketing Trends2012/2013“
2012/2013, [REDACTED], 14. Jun. 2013*

21 Überzeugen statt Überreden

Hermes, Vera: Überzeugen statt Überreden, in: Absatzwirtschaft Sonderausgabe zur dmexco 2012 vom 12.09.2012, Düsseldorf, Seite 038

22 Whitepaper Content Marketing

Blogwerk AG „ Ihr Whitepaper Content Marketing“ 2013

[REDACTED], 21. Aug. 2013

Erklärungen

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Erklärung – Einverständnis

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass ein Exemplar meiner Bachelorarbeit in die Bibliothek des Fachbereiches aufgenommen wird. Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, 26.08.2013

Sophie Lohoff