

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Spezifika der Business-to-Business-Kommunikation (BtB)	1
1.1 Business-to-Business-Marketing	2
1.2 Spezifika des BtB-Marketings.....	4
1.3 Spezifika der BtB-Marktkommunikation.....	9
2. Management der Business-to-Business-Kommunikation	17
2.1 Situationsanalyse.....	20
2.1.1 Unternehmens- und angebotsbezogene Aspekte.....	22
2.1.2 Wettbewerbsanalyse.....	26
2.1.3 Marktanalyse.....	30
2.1.3.1 Organisationales Entscheidungsverhalten.....	32
2.2. Kommunikationsziele.....	41
2.2.1 Anforderungen an Kommunikationsziele.....	41
2.2.2 Zielschwerpunkte der BtB-Kommunikation.....	44
2.3 Kommunikationszielgruppen und -personen.....	48
2.3.1 Deskriptionsmerkmale der Kommunikationszielgruppen.....	49
2.3.2 Beeinflussende Dritte.....	55
2.3.3 Identifikation der Kommunikationszielgruppen.....	56
2.3.4 Festlegung der Einstellungsebene.....	59
2.4 Positionierung und Kernbotschaft.....	63
2.4.1 Positionierung von Marken und Angeboten.....	63
2.4.2 Kernbotschaft und Copy Strategie.....	65
2.5 Programmpolitische Entscheidungen.....	68
2.5.1 Die Instrumente der BtB-Kommunikation.....	70
2.5.2 Selektion und Integration der Instrumente.....	71
2.5.2.1 Selektion der Instrumente.....	71
2.5.2.2 Ganzheitlicher Instrumente-Einsatz.....	74
2.6 Budgetierung.....	79
2.6.1 Das Kommunikationsbudget.....	79
2.6.2 Budgetierungsverfahren.....	80
2.7 Die Kontrolle der BtB-Kommunikation.....	84
3. Das Kommunikations-Programm	87
3.1 Fachzeitschriftenwerbung.....	87
3.1.1 Definition, Charakteristika und Verfügbarkeit von Fachzeit- schriften.....	88

3.1.2	Einsatz und Wirkungspotenziale.....	94
3.2	Firmen/Unternehmenswerbung.....	98
3.3	Dokumentation/Druckschriften.....	101
3.3.1	Imageorientierte Druckschriften.....	103
3.3.2	Absatzorientierte Druckschriften.....	105
3.3.3	After Sales-orientierte Druckschriften.....	107
3.4	Verkaufsförderung (VKF).....	109
3.4.1	Verständnis und Spezifika der BtB-Verkaufsförderung.....	109
3.4.2	Ausgewählte VKF-Mittel und Maßnahmen.....	111
3.4.2.1	Maßnahmen auf der Aktionsebene eigene Ver- kaufsorgane.....	111
3.4.2.2	Maßnahmen auf der Aktionsebene Handel.....	112
3.5	Messen und Ausstellungen.....	113
3.5.1	Verständnis und Funktionen von Messen und Ausstellungen.....	113
3.5.2	Entwicklungen im Messewesen.....	116
3.5.3	Die Messekonzeption.....	118
3.5.4	Instrumentalbereiche der Messebeteiligung.....	120
3.5.5	Exkurs: Virtuelle Messen.....	123
3.6	Personale Kommunikation.....	126
3.6.1	Verständnis und Charakteristika personaler Kommunikation.....	127
3.6.2	Funktionen, Ziele und Zielgruppen der personalen Kommuni- kation.....	129
3.6.3	Das Verkaufsgespräch.....	132
3.7	Direkt Marketing.....	136
3.7.1	Verständnis, Vorteile und Ziele des Direkt Marketings.....	136
3.7.2	Kundendatenbank - Grundlage des Direkt Marketing.....	138
3.7.3	Direct Mails.....	142
3.7.4	Telefonmarketing.....	145
3.8	Off- und Online-Kommunikation.....	147
3.8.1	Offline-Kommunikation.....	149
3.8.2	Online-Kommunikation.....	151
3.8.2.1	Die Unternehmenswebsite.....	151
3.8.2.2	Bannerwerbung.....	154
3.8.2.3	E-Mails und Newsletter.....	156
3.8.2.4	Virtual Communities.....	157
3.8.3	E-Commerce.....	158
3.8.3.1	E-Marktplätze.....	162
3.9	Weitere Kommunikationsinstrumente im BtB-Business.....	164
3.9.1	Public Relations.....	164
3.9.2	BtB-Kundenclubs.....	166
3.9.3	Eventmarketing.....	170
3.9.4	Lead-User und User-Groups.....	172
3.9.5	Kompetenzzentren.....	173

4. Fallstudien.....175

- 4.1. Entwicklung einer global einsetzbaren Dachkampagne im B2B-Geschäft - Siemens AG Industrial Solutions and Services.....175
 - 4.1.1 Hintergrund und Aufgabenstellung175
 - 4.1.2 Die internationale Herausforderung177
 - 4.1.3 Das Kommunikationskonzept178
 - 4.1.4 Die Realisierung186
- 4.2. Vom Maschinenbauer zum Modemacher - Das Fallbeispiel der Stoll-Strickmaschinen.....196
 - 4.2.1 Die H. Stoll GmbH & Co. - ein deutscher Klassiker.....196
 - 4.2.2 Die Antwort heißt Marke.....197
 - 4.2.3 The right way to knit.....198
 - 4.2.4 Die integrierte Markenkommunikation für Stall.....199
 - 4.2.5 Die Stoll-Kampagne.....199
 - 4.2.6 Merkmale und Mittel der formalen Integration für Stall201
 - 4.2.7 Merkmale und Mittel der inhaltlichen Integration für Stall203
 - 4.2.8 Stall auf Messen.....210
 - 4.2.9 www.stoll.com.....212
 - 4.2.10 Ein rundes Paket für die Marke.....214
 - 4.2.11 Alles ist Kommunikation.....216

Literaturverzeichnis.....217

Stichwortverzeichnis.....225