

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage

V

Vorwort

VII

Die Autoren

IX

Abbildungsverzeichnis

XIII

1. Einführung

1

1.1 Bedeutung des Business-to-Business-Geschäftes

2

1.2 Begriff „Business-to-Business-Marketing“

3

1.3 B2B-Kommunikation

4

1.4 Komplementarität von B2B- und B2C-Marketing

6

2. Rahmenbedingungen für die B2B-Kommunikation

9

3. Die Rolle der Marke und der Kommunikation in B2B-Märkten

15

3.1 Rolle der Marke

16

3.2 Rolle der Kommunikation

24

4. Die Besonderheiten des B2B-Geschäfts und der B2B-Kommunikation

27

4.1 Grundlegende Aspekte der B2B-Kommunikation

28

4.2 Die Spezifika der B2B-Kommunikation

29

4.3 Die zentralen Herausforderungen
in der B2B-Kommunikation

31

5. Grundregeln für eine erfolgreiche B2B-Kommunikation

35

5.1 Das Unternehmen und seine Leistungen
strategisch positionieren

36

Best Practice Beispiel: Neupositionierung *Swisscom*

45

5.2 Die Botschaften inhaltlich, formal
und zeitlich integrieren

55

5.3 B2B-Handlungsebenen
in der Kommunikation nutzen

61

5.4 Die Marke als Leitmotiv

71

6.	Sozialtechnikregeln für eine erfolgreiche B2B-Kommunikation	79
6.1	Abbruch des Kontaktes bei der Kommunikationsgestaltung einkalkulieren	80
6.2	Mit Bildern kommunizieren	89
6.3	Präsenzsignale setzen	100
	Best Practice Beispiel: Visana, Key-Visual "Kissen"	115
6.4	Emotional konditionieren	119
6.5	Rätsel- und Teaserwerbungen vorsichtig einsetzen	128
6.6	Frequenztechniken verwenden	135
7.	Unternehmensbeziehungsregeln für eine erfolgreiche B2B-Kommunikation	143
7.1	Leistungen klar strukturieren, dann erst kommunizieren	144
7.2	Den Nutzen der Lösung vermitteln	155
7.3	Die Kernpositionierung des Unternehmens (mit) kommunizieren	166
7.4	Das Buyingcenter richtig adressieren	174
7.5	Den Buyingcycle der Kunden begleiten	185
	Best Practice Beispiel: B2B-Plattform, Buyingcycle und Kommunikation von Ypsomed	195
7.6	Social Media systematisch nutzen	203
7.7	Erfolgsgeschichten als Eckpfeiler in Kommunikation einbauen	249
7.8	Mut für unverwechselbare Kommunikationslösungen aufbringen	256
7.9	Veränderungen mittels Begleitkommunikation als Chance packen	265
8.	Fazit und Ausblick	275
	Literaturverzeichnis	279
	Verzeichnis der Gesprächspartner	283
	Firmen- und Markenverzeichnis	285

Marken- und Kommunikationsmanagement im
B-to-B-Geschäft

Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren

Masciadri, P.; Zupancic, D.

2013, XVII, 286 S. 200 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-658-01353-0