

2 Grundlagen der Untersuchung

Im nachfolgenden Kapitel werden zunächst die Besonderheiten des B2B-Marketings erläutert, bevor im Anschluss daran die zunehmende Bedeutung der Marke, ihre Funktionen und ihr Management im B2B-Bereich näher betrachtet werden. Das darauf folgende Kapitel gibt einen Überblick zum einen über die Onlinemarkenkommunikation inklusive ausgewählter Instrumente und zum anderen über den aktuellen Stand der Forschung.

2.1 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung

In diesem Abschnitt sollen die Begriffe *Marketing*, *Markenmanagement*, *Onlinemarketing*, *Onlinemarkenmanagement* und *Onlinemarkenkommunikation* näher betrachtet werden. In einem ersten Schritt werden für die Herleitung die Begriffe Marketing und Markenmanagement im Offlinebereich skizziert, um diese im nächsten Abschnitt für den Onlinebereich zu betrachten und damit die Basis für die Betrachtung des Begriffs der Onlinemarkenkommunikation zu legen.

2.1.1 Marketing und Markenmanagement im B2B

Bevor detailliert auf die Begriffe *Markenmanagement*, *Onlinemarketing*, *Onlinemarkenmanagement* und *Onlinemarkenkommunikation* eingegangen wird, soll zunächst der Begriff des B2B-Marketings näher betrachtet werden, der mit mehreren Begriffen in Verbindung gebracht bzw. teilweise synonymisch verwendet wird. Dies betrifft einerseits äußerliche Variationen des Begriffs, z. B. *Business-to-Business-Marketing*⁵⁹, *BtoB-Marketing*⁶⁰ oder *B-to-B-Marketing*⁶¹. Andererseits tauchen in der Literatur auch häufig die Begriffe *Industriegütermarketing*⁶², *industrielles Marketing*⁶³ oder *Investitionsgütermarketing*⁶⁴ auf. Letztere können untereinander als weitgehend

⁵⁹ Vgl. u. a. BACKHAUS/BELZ/LILIEN 2013; BAUER/HAMMERSCHMIDT 2004; BAUMGARTH/SCHMIDT 2010; BENDIXEN/BUKASA/ABRATT 2004; GODEFROID/PFÖRTSCH 2013; HUNTER ET AL. 2004; KLEINALTENKAMP/PLINKE 2002.; LAPLACA/KATRICHIS 2009a; MUDAMBI 2002; SCHMITT 2011; WEIBER/ADLER 2002.

⁶⁰ Vgl. DOUVEN 2009.

⁶¹ Vgl. u. a. BAUMGARTH 2004; BAUMGARTH 2010a.; BAUMGARTH/BINCKEBANCK 2011; GARBER 2008; SCHULTHEISS 2011.

⁶² Vgl. BACKHAUS/BELZ/LILIEN 2013; BACKHAUS/VOETH 2004a, 2009.

⁶³ Vgl. PLINKE 2000.

⁶⁴ Vgl. ENGELHARDT/GÜNTER 1981.

deckungsgleich angesehen werden, wohingegen zum Begriff *B2B-Marketing* eine Unterscheidung nötig ist, wie die folgende Abbildung 7 zeigt.⁶⁵

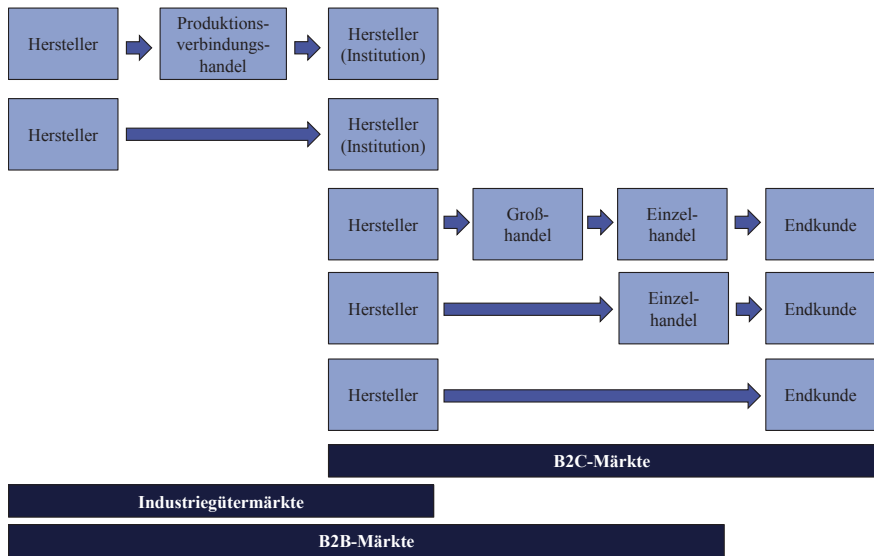


Abbildung 1: Unterschiede zwischen Industriegütermarketing und B2B-Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BACKHAUS/VOETH 2004, S. 7.

Der Begriff *Industriegütermarketing* ist in Relation zum B2B-Marketing enger gefasst und beinhaltet nicht die Distribution an den Groß- und Einzelhandel.⁶⁶ Die B2B-Märkte dagegen beziehen „[...] auch die Vermarktung an den konsumtiven Groß- und Einzelhandel mit in ihr Betrachtungsspektrum [...]“⁶⁷ ein. Die vorliegende Arbeit geht von diesem weiten Begriffsverständnis aus. Das bedeutet, dass Unternehmen, Behörden und Verbände als Kunden des Unternehmens fungieren und die zur Diskussion stehenden Güter und Leistungen sowohl materieller als auch immaterieller Art sein können. Die Arbeit folgt damit der im Bereich der Wissenschaft aktuell vorzugsweise angewendeten Vorgehensweise. HOMBURG (2012) schreibt in diesem Kontext: „Der Begriff *Business-to-Business-Marketing* ersetzt zunehmend den Begriff des *Industriegütermarketings*.“⁶⁸ Explizit mit einbezogen werden an dieser Stelle auch Dienstleis-

⁶⁵ Vgl. BACKHAUS/VOETH 2004a, S. 6, 2009, S. 5.

⁶⁶ Vgl. BACKHAUS/BELZ/LILIEN 2013, S. 16, 19; BACKHAUS/VOETH 2009, S. 5; HOMBURG 2012, S. 1025.

⁶⁷ BACKHAUS/VOETH 2004a, S. 7.

⁶⁸ HOMBURG 2012, S. 1025.

tungen, da diese auch im B2B-Bereich einen wichtigen Faktor bilden.⁶⁹ Des Weiteren wird auch im weiteren Verlauf der Arbeit die Abkürzung *B2B* verwendet, die auch in zahlreichen Studien sowie in den führenden wissenschaftlichen Journals zur Anwendung kommt.⁷⁰

Mit zunehmender Relevanz des B2B-Marketings steigt auch die Bedeutung der *Markenführung* oder des *Markenmanagements* – beide Begriffe werden häufig in Verbindung mit der Markenkommunikation im B2B verwendet und damit auch für die vorliegende Betrachtung der Onlinemarkenkommunikation relevant.⁷¹ Im Hinblick auf die o. g. Begriffe wurde im Lauf der Zeit eine Reihe unterschiedlicher Ansätze entwickelt.⁷² *Markenmanagement* kann dabei eng oder aber weit gefasst verstanden werden, wie die folgende Abbildung 2 verdeutlicht:⁷³

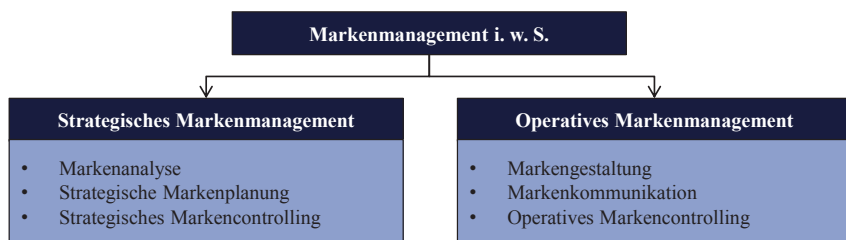


Abbildung 2: Dimensionen des Markenmanagements

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FRITZ 2004, S. 195; HERRMANN 2000, S. 60.

⁶⁹ Vgl. ENGELHARDT/KLEINALTENKAMP/RECKENFELDERBÄUMER 1993, S. 395 ff.; FRITZ/v. D. OELSCHNITZ 2006, S. 81.

⁷⁰ Vgl. u. a. BALLANTYNE/AITKEN 2007; BAUSBACK 2007; BODNAR/COHEN 2012; BOYD/SPEKMAN 2004; BROWN ET AL. 2011; CHAKRABORTY/SRIVASTAVA/WARREN 2005; DAVIS/GOLICIC/MARQUARDT 2008; KERÄNEN/PIIRAINEN/SALMINEN 2012; KOTLER/PFOERTSCH 2006; LAPLACA/KATRICHIS 2009b; PFÖRTSCH/SCHMID 2005.

⁷¹ Vgl. BURMANN/FRANTZEN 2012, S. 12.

⁷² In den Anfängen wurde von einem instrumentalischen Ansatz ausgegangen. Wirkungsbezogene Ansätze lösten das instrumentale Verständnis in den 1970er Jahren ab und setzten laut BRUHN 2004, S. 11, „[...] die Markenführung mit dem Aufgabenfeld des klassischen Marketing gleich.“ Parallel dazu entwickelte sich der funktionsorientierte Ansatz, der die Markenfunktionen (z. B. Informations-, Schutz-, Vertrauensfunktion) je nach Marktteilnehmer identifiziert und systematisiert. Mitte der 1990er-Jahre entstand dann der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung, der auch dieser Arbeit zugrunde liegt. Dabei wird die Markenidentität nach BRUHN 2004, S. 11, „[...] als zentrale Voraussetzung für die Entwicklung und Festigung eines Vertrauens der Konsumenten in die Marke und damit als Grundlage einer langfristigen Kundenbindung und – treue [...]“ verstanden.

⁷³ Vgl. FANTAPIÉ ALTABELLI/SANDER 2001, S. 1; FRITZ 2004, S. 195.

Nach FRITZ/V. D. OELSNITZ (2006) beinhaltet *Markenmanagement* die Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle einer Marketingkonzeption.⁷⁴ Im Rahmen der *Planung* und *Implementierung* werden Marketingmaßnahmen durchgeführt, und zwar mithilfe von Instrumenten der Markenkommunikation. Während im Rahmen der engeren Sichtweise zumeist nur die operativen Entscheidungen der Markierung betrachtet werden, bezieht die weiter gefasste Perspektive auch die „[...] *Planung, Realisation und Kontrolle aller auf markierte Produkte gerichtete Marketing-Maßnahmen* [...]“⁷⁵ mit ein. Das Markenmanagement überlagert demnach das strategische Marketing und „[...] *die Entscheidung für sämtliche Marketinginstrumente*“⁷⁶. In der Literatur wird in diesem Zusammenhang das *Branding* im weiteren Sinn mit dem Konzept der Markenführung bzw. des Markenmanagements gleichgesetzt, das neben operativen Fragestellungen auch die strategische und unternehmenspolitische Perspektive mit einbezieht.⁷⁷ Dieser synonymen Verwendung der Begriffe *Markenmanagement*, *Markenführung* und *Branding* folgt auch die vorliegende Arbeit.

Lange wurde das Markenmanagement im B2B vernachlässigt und wächst erst jüngst in der Bedeutung.⁷⁸ Die bestehende Forschung orientiert sich größtenteils an den B2C-Märkten und wurde erst in jüngster Zeit auch auf den B2B-Bereich ausgeweitet.⁷⁹ Die dort zu verzeichnende geringe Nutzung des Markenmanagements lässt sich auf verschiedene Gründe zurückführen.⁸⁰ Zum einen wurde das B2B-Markenmanagement in der Forschung vernachlässigt, zum anderen wurde es in der Praxis als schwer durchführbar wahrgenommen, weil objektive Qualitätsbeurteilungen von Kundenseite bei B2B-Unternehmen mit mehreren Tausend Produkten kaum möglich sind.⁸¹ Dass das Markenmanagement bislang weitestgehend unberücksichtigt blieb, wird auch in der Literatur bemängelt⁸², beispielsweise von KUHN/ALPERT/POPE (2008): „*While the power of branding is widely acknowledged in consumer markets, the nature and im-*

⁷⁴ Vgl. FRITZ/V. D. OELSNITZ 2006, S. 46.

⁷⁵ FRITZ 2004, S. 195.

⁷⁶ BELZ/KOPP 1994, S. 1595.

⁷⁷ Vgl. FRITZ 2004, S. 186, 195.

⁷⁸ Vgl. BERGSTROM 2000, S. 10; VALLASTER/LINDGREEN 2011, S. 1133.

⁷⁹ Vgl. u. a. BROWN/BELLENGER/JOHNSTON 2007, S. 210; CRETU/BRODIE 2007, S. 230; HOMBURG 2012, S. 609; KERÄNEN/PIIRAINEN/SALMINEN 2012, S. 404 f.; LEEK/CHRISTODOULIDES 2011b, S. 830; LOW/BLOIS 2002, S. 385 f.; ROPER/DAVIES 2010, S. 568; SCHMITT 2011, S. 34; VELOUTSOU/TAYLOR 2012, S. 898; WEBSTER/KELLER 2004, S. 388.

⁸⁰ Vgl. HOMBURG 2012, S. 1041; LEEK/CHRISTODOULIDES 2011b, S. 831.

⁸¹ Vgl. ALEXANDER ET AL. 2009, S. 2; BAUMGARTH/BINCKEBANCK 2011, S. 487; BENDIXEN/BUKASA/ABRATT 2004, S. 371; BLOIS 2004, S. 23; BROWN/BELLENGER/JOHNSTON 2007, S. 210; CRETU/BRODIE 2007, S. 230; HOMBURG 2012, S. 1041; LOW/BLOIS 2002, S. 385 f.

⁸² Vgl. u. a. ALEXANDER ET AL. 2009, S. 1; BLOIS 2004, S. 23; HOMBURG 2012, S. 1041; KUHN/ALPERT/POPE 2008, S. 40; ROPER/DAVIES 2010, S. 568; THOMPSON/KNOX 1998, S. 24.

*portance of branding in industrial markets remains under-researched.*⁸³ Auch BROWN/BELLENGER/JOHNSTON (2007) konstatieren: „[...] *a lack of understanding of branding and its role in B2B contexts remains.*“⁸⁴ THOMPSON/KNOX (1998) halten das Markenmanagement ungeachtet dessen für ein wirkungsvolles Instrument: „*Business to business branding is an under-used but potentially powerful means [...].*“⁸⁵ B2B-Unternehmen sollten aus diesem Grund eine Professionalisierung des Markenmanagements anstreben, um ihre diesbezüglich vorhandenen Potenziale besser zu nutzen.⁸⁶

Obleich die herangezogenen Beispiele häufig aus dem B2C-Segment stammen oder einen großen Anteil am B2C-Geschäft haben⁸⁷, wird das Markenmanagement auch im B2B-Bereich immer wichtiger und bietet dort aktiven Unternehmen eine Reihe von Vorteilen.⁸⁸ WEBSTER/KELLER (2004) stellen fest: „*Branding is a core marketing activity.*“⁸⁹ Auch im B2B-Bereich kann das Markenmanagement dazu genutzt werden, ein „[...] *klares und lebendiges Markenbild*“ zu erzeugen.⁹⁰ Zusätzlich ist es ein bedeutender Treiber des Markenerfolgs, wie MERRILEES/RUNDLE-THIELE/LYE (2011) in ihrer empirischen Studie nachweisen.⁹¹ Die Untersuchung von MICHELL/KING/REAST (2001) kommt zu dem Ergebnis, dass das Markenmanagement in derselben Weise wahrgenommen wird, in der es ein Produkt mit einer Identität, einem konsistenten Image und Einzigartigkeit ausstattet.⁹² CRETU/BRODIE (2007) fanden weiterhin heraus, dass das Markenmanagement einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung hat.⁹³ Zusätzlich bietet eine starke Marke

⁸³ KUHN/ALPERT/POPE 2008, S. 40.

⁸⁴ BROWN/BELLENGER/JOHNSTON 2007, S. 210.

⁸⁵ THOMPSON/KNOX 1998, S. 24.

⁸⁶ Vgl. WOLF/BRUSENDORF 2013, S. 111.

⁸⁷ Vgl. ROPER/DAVIES 2010, S. 568.

⁸⁸ Vgl. BLOIS 2004, S. 25; CRETU/BRODIE 2007, S. 230; HOMBURG 2012, S. 609; LEEK/CHRISTODOULIDES 2011b, S. 831; MUDAMBI 2002, S. 531; VAN RIEL/PAHUD MORTANGES/STREUKENS 2005, S. 841. Analog zu den unterschiedlichen Wirkungsweisen, die Marken im Vergleich zum B2C-Bereich sowie zwischen verschiedenen Branchen ausüben, können auch für das Markenmanagement die *Kaufsituation* oder die *Art des Unternehmens* bedeutend sein. Vgl. hierzu KUHN/ALPERT/POPE 2008, S. 40 ff.; LEEK/CHRISTODOULIDES 2011b, S. 832; MUDAMBI 2002, S. 525. Unternehmen müssen die Charakteristika der Entscheidungssituation demzufolge unbedingt verstehen, wenn sie ihr Markenmanagement erfolgreich umsetzen wollen, wie LEEK/CHRISTODOULIDES 2011b, S. 831, anmerken.

⁸⁹ WEBSTER/KELLER 2004, S. 389.

⁹⁰ Vgl. ESCH ET AL. 2005, S. 675. Einige Autoren sehen die Marke eher in den früheren Stufen des Entscheidungsprozesses von Bedeutung. Zurückzuführen ist dies ihrer Erkenntnis nach darauf, dass der Einkäufer zu diesem Zeitpunkt noch wenig Wissen und keine Erfahrung bezüglich eines Zulieferers besitzt. Eine Marke kann das Risiko in einer solchen Situation reduzieren und die Kaufentscheidung legitimieren. Vgl. LEEK/CHRISTODOULIDES 2011b, S. 833.

⁹¹ Vgl. MERRILEES/RUNDLE-THIELE/LYE 2011, S. 374.

⁹² Vgl. MICHELL/KING/REAST 2001, 423 f.

⁹³ Vgl. CRETU/BRODIE 2007, S. 230.

B2B-Unternehmen die Möglichkeit, einen Premiumpreis zu erzielen sowie in das Relevant Set der Einkäufer zu gelangen.⁹⁴

2.1.2 Onlinemarketing und Onlinemarkenmanagement im B2B

Analog zur großen Begriffsvielfalt im Marketing sei an dieser Stelle auf die Unmenge von Begriffen hingewiesen, die im Hinblick auf das Onlinemarketing und seine Instrumente zu verzeichnen sind. Neben der Bezeichnung *Onlinemarketing* werden häufig auch die Begriffe *Electronic Marketing*, *Interactive Marketing*⁹⁵, *Internet-Marketing*⁹⁶, *E-Marketing*⁹⁷ oder *Digital Marketing*⁹⁸ als Synonyme für diese Art von Marketingmaßnahmen genutzt, wobei der eine oder andere Begriff minimale Erweiterungen oder Einschränkungen beinhaltet.⁹⁹ TIAGO/TIAGO (2012) sind der Ansicht, dass all diese Bezeichnungen ein gemeinsames Charakteristikum haben: „[...] *the use of information technology tools to interact with consumers, enabling strategies oriented to the client and simultaneously minimizing transaction costs.*“¹⁰⁰

CHAFFEY ET AL. (2009) definieren *Internet-Marketing* ähnlich, und zwar als das Erreichen von Marketingzielen durch den Einsatz digitaler Technologien.¹⁰¹ FRITZ (2004) grenzt das Internet-Marketing vom Onlinemarketing ab, indem er das *Internet-Marketing* als „[...] *eine Teilmenge des Onlinemarketings*“¹⁰² betrachtet. *Onlinemarketing* ist diesem Ansatz nach ein weiter gefasster Begriff, der häufig gleichbedeutend mit dem Begriff des *Internet-Marketings* verwendet wird, obwohl damit eine gewisse Unschärfe verbunden ist.¹⁰³ KREUTZER (2012) beschreibt *Onlinemarketing* als die „[...] *Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich [...] des Internets zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen*“¹⁰⁴. LAMMENETT (2006) sieht es als „[...] *Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von*

⁹⁴ Vgl. KOTLER/PFOERTSCH 2007, S. 359; LOW/BLOIS 2002, S. 386 ff.; MICHELL/KING/REAST 2001, S. 422.

⁹⁵ Vgl. u. a. DEIGHTON 1997.

⁹⁶ Vgl. u. a. FRITZ 2004, S. 26; KALAIGNANAM/KUSHWAHA/VARADARAJAN 2008; TIAGO/TIAGO 2012.

⁹⁷ Vgl. u. a. KALYANAM/MCINTYRE 2002; VARADARAJAN/YADAV 2002; VARADARAJAN/YADAV 2009; WOLF 2007.

⁹⁸ Vgl. u. a. PARSONS/ZEISSER/WAITMAN 1998.

⁹⁹ Vgl. u. a. KALYANAM/MCINTYRE 2002; VARADARAJAN/YADAV 2002; VARADARAJAN/YADAV 2009.

¹⁰⁰ TIAGO/TIAGO 2012, S. 419.

¹⁰¹ Vgl. CHAFFEY ET AL. 2009, S. 9.

¹⁰² FRITZ 2004, S. 26.

¹⁰³ Vgl. FRITZ 2004, S. 26.

¹⁰⁴ KREUTZER 2012, S. 30.

wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann“¹⁰⁵. Ziel ist die Nutzung von Onlineinstrumenten „[...] sowohl für die Vermarktung digitalisierter [...] als auch für die Vermarktung nicht-digitalisierter Produkte/Dienstleistungen“¹⁰⁶. Die Bezeichnung *Onlinemarketing* umfasst demnach alle Marketingaktionen, die mithilfe des Internets durchgeführt werden, wie beispielsweise E-Mail-Marketing, Onlinewerbung, Suchmaschinenmarketing (Suchmaschinenwerbung sowie Suchmaschinenoptimierung) oder Affiliate-Marketing.¹⁰⁷

Darüber hinaus muss das *Onlinemarketing* vom *E-Marketing* abgegrenzt werden. KALYANAM/MCINTYRE (2002) definieren *E-Marketing* wie folgt: „*E-marketing enables relational exchanges in digital, networked, interactive environments.*“¹⁰⁸ CHAFFEY ET AL. (2009) fassen den Begriff *E-Marketing* etwas weiter als den Terminus *Online-marketing*, indem sie davon ausgehen, dass das *E-Marketing* neben den genannten Funktionen auch das Management digitaler Kundendaten und elektronische CRM-Systeme beinhaltet.¹⁰⁹ Ein weiterer im Zusammenhang mit dem Internet häufig genannter Begriff ist der des *E-Commerce* bzw. des *Electronic Commerce* oder auch des *elektronischen Handels* der in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht näher betrachtet werden soll. Vielmehr wird in diesem Zusammenhang auf die vorhandene Literatur verwiesen.¹¹⁰ Dasselbe gilt auch für den von PEPPERS/ROGERS (1999) geprägten und

¹⁰⁵ LAMMENETT 2006, S. 17.

¹⁰⁶ KREUTZER 2012, S. 30.

¹⁰⁷ Vgl. CHAFFEY ET AL. 2009, S. 9; SCHMITT 2007, S. 9.

¹⁰⁸ KALYANAM/MCINTYRE 2002, S. 497. Die Autoren versuchen in ihrer Studie eine Konzeptualisierung und Kategorisierung der internetbasierten Marketingaktivitäten und nennen ihr Modell – analog des traditionellen Marketing-Mix – den e-marketing-mix. Vgl. hierzu S. 488.

¹⁰⁹ Vgl. CHAFFEY ET AL. 2009, S. 9.

¹¹⁰ Vgl. u. a. ALBERS ET AL. 2001; CHAFFEY ET AL. 2009; FRITZ 2004.

häufig mit dem Onlinemarketing in Verbindung gebrachten Begriff des *One-to-One-Marketing*.¹¹¹

Auch im Onlineumfeld werden die Begriffe *Onlinemarkenführung*, *Branding* oder *Onlinemarkenmanagement* im Zusammenhang mit den Instrumenten der *Onlinemarken-kommunikation* häufig genannt und synonym verwendet.¹¹² Dass auch hier eine große Begriffsvielfalt vorherrscht, bestätigen u. a. BONGARTZ/BURMANN/MALONEY (2005) sowie KALYANAM/MCINTYRE (2002), die einen Mangel an allgemein gültigen Begriffen oder Kategorisierungen von Techniken im Bereich der internetbasierten Marketingaktivitäten konstatieren.¹¹³ Analog zu den im Offlinebereich verwendeten Begrifflichkeiten wird die Bezeichnung *Onlinemarkenmanagement* häufig mit dem Begriff *E-Branding* gleichgesetzt, sodass die beiden Termini als Synonyme betrachtet werden können.¹¹⁴

Die *Onlinemarkenführung*, d. h. die Führung von Marken im Internet, stellt laut BONGARTZ (2002) „[...] eine zentrale Herausforderung an das Markenmanagement von Unternehmen dar [...]“¹¹⁵, da Unternehmen im digitalen Umfeld eine teilweise geringere Kontrolle über das Marketing haben.¹¹⁶ Ungeachtet dessen spielt das Markenmanagement auch in diesem Umfeld eine große Rolle, die Grundsätze des klassischen Markenmanagements können auch im Onlineumfeld Anwendung finden.¹¹⁷ Im Onlineumfeld kommt der Vertrauensbildung im Rahmen des Markenmanagements

¹¹¹ Vgl. PEPPERS/ROGERS 1999. Das Prinzip des One-to-One-Marketing ist dabei mit dem Modell eines sog. Tante-Emma-Ladens zu vergleichen, bei dem die Verkäuferin genau weiß, was ihre Kunden wünschen, da sie diese durch den persönlichen Kontakt kennt. Sie hat darüber hinaus Kenntnis davon, welcher Kunde was wann eingekauft hat, und ist dadurch in Lage, guten Service im Rahmen einer individuellen Kommunikation zu leisten, wie BRONDMO 2001, S. 3, erwähnt. Die Kundenbeziehung steht somit im Fokus. Das One-to-One-Marketing hat nach KOTLER/ARMSTRONG 2010, S. 231, die Beziehung mit dem Kunden wichtiger denn je werden lassen. Siehe für eine ausführliche Beschreibung des Übergangs von aggregierten hin zu kompetitiven Märkten als Treiber des One-to-One-Marketing PEPPERS/ROGERS 1999, S. 19 ff. Die fortschreitende Entwicklung von Informations- und Kommunikationssystemen (IuK) unterstützt dabei einigen Autoren zufolge die Konfiguration persönlicher Kommunikationskanäle, wobei im Zeitablauf der Individualisierungsgrad steigt (vergleiche PEPPERS/ROGERS 1999, S. 11 ff.; STOJEK/ULBRICH 2001, S. 193 ff.). Diese personalisierte Kommunikation kann in geeigneter Weise durch ein effektives Onlinemarketing optimal durchgeführt werden, wie STOJEK/ULBRICH 2001, S. 158, anmerken.

¹¹² Vgl. ECKERT 2004, S. 105; FRITZ 2004, S. 186, 195 ff.; GAISER 2011, S. 8 f.

¹¹³ Vgl. KALYANAM/MCINTYRE 2002, S. 487.

¹¹⁴ Vgl. FUCHS 2011, S. 204; WOLF 2007, S. 125. HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE 2003, S. 148, verstehen hierunter die „[...] strategische Führung von Marken im Internet.“

¹¹⁵ BONGARTZ 2002, S. 203.

¹¹⁶ Vgl. HENNIG-THURAU/HOFACKER/BLOCHING 2013, S. 238.

¹¹⁷ Vgl. BAUMGARTH 2008b, S. 369; BERGSTROM 2000, S. 11; HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE 2003, S. 148.

allerdings eine besondere Bedeutung zu.¹¹⁸ Konsumenten neigen bei Käufen im On-lineumfeld zu einem erhöhten Risikoniveau, wie BISWAS/BISWAS (2004) in ihrer empirischen Studie konstatieren. Verantwortlich dafür ist, dass der fehlende persönliche Kontakt und die Flut an Angeboten auf Kundenseite zu einem höheren wahrgenommenen Risiko führen.¹¹⁹ Die Marke kann in diesem Umfeld als Vertrauensfaktor dienen, auch wenn sie einige Besonderheiten beinhaltet.¹²⁰ Gemäß HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE (2003) sollte beispielsweise besondere Aufmerksamkeit auf die Individualisierung, die interaktive Erfahrbarkeit der Marke und den Dialog mit dem Kunden gelegt werden.¹²¹

2.1.3 Onlinemarkenkommunikation im B2B

Nachdem in den vorherigen Abschnitten die begrifflichen Grundlagen für ein besseres Verständnis der Onlinemarkenkommunikation als Teil des Onlinemarketings und -markenmanagements erläutert wurden, soll an dieser Stelle der Terminus der *Onlinemarkenkommunikation* betrachtet werden. Was diesen Terminus betrifft, lassen sich zahlreiche unterschiedliche Begrifflichkeiten finden, die in gleicher oder ähnlicher Bedeutung verwendet werden; dazu zählen z. B. die Bezeichnungen *Digital*¹²², *Interactive*¹²³ oder *Internet*¹²⁴. Die im Rahmen der Onlinemarkenkommunikation verfolgte Kommunikationspolitik ist ein wesentlicher Bestandteil der Markenpolitik und der Markenführung¹²⁵ und nach FRITZ (2004) „[...] eines der wichtigsten Einsatzfelder des Internet im Marketing“¹²⁶. Im Vergleich zur Offlinekommunikation sind allerdings einige Besonderheiten zu beachten.¹²⁷ So sind u. a. „[...] andere, zum Teil positivere Wirkungen auf die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Markeninformationen sowie auf die Einstellungen der Konsumenten [...] zu erwarten, als dies durch

¹¹⁸ Vgl. BRAUER/SABOROWSKI 1998, S. 102.

¹¹⁹ Vgl. BISWAS/BISWAS 2004, S. 31 ff.

¹²⁰ Vgl. BAUMGARTH 2008b, S. 369; BRAUER/SABOROWSKI 1998, S. 102; HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE 2003, S. 148.

¹²¹ Vgl. HAEDRICH/TOMCZAK/KAETZKE 2003, S. 151.

¹²² Vgl. u. a. PATTLOCH/RUMLER/SCHUCHERT-GÜLER 2012.

¹²³ Vgl. u. a. DEIGHTON 1997; KLEIN 1998; RUST/VARKI 1996.

¹²⁴ Vgl. u. a. KALAI GNANAM/KUSHWAHA/VARADARAJAN 2008; TIAGO/TIAGO 2012.

¹²⁵ Vgl. ECKERT 2004, S. 166.

¹²⁶ Vgl. FRITZ 2004, S. 214.

¹²⁷ Vgl. PATTLOCH/RUMLER/SCHUCHERT-GÜLER 2012, S. 13. Es existieren jedoch auch andere, meist frühere Studien, die davon ausgehen, dass das Internet den Kommunikationsbegriff an sich nicht tangiert, ist Kommunikation doch ein Prozess, der primär aus dem Offlinebereich stammt und auf den Onlinebereich übertragen wurde. So stellen im Bereich der Werbekommunikation PAVLOU/STEWART 2000, S. 65, fest: „[...] the empirical evidence suggests that consumers respond to much of the advertising on the Internet in the same ways they respond to advertising in more traditional media [...].“

klassische Kommunikationsmaßnahmen möglich wäre“¹²⁸. BISWAS/BISWAS (2004) kommen zu dem Ergebnis, dass Kommunikationsmaßnahmen im Onlineumfeld stärker auf die Risikoreduzierung einwirken als im Offlinebereich.¹²⁹ Da der Sender im Onlineumfeld kein nonverbales Verhalten transportiert, wird die Botschaft auf Empfängerseite unter Umständen falsch eingeschätzt (z. B. durch das Fehlen von Mimik oder Gestik) oder die Beziehung bildende Seite einer Kommunikation aufgrund der Rückkopplungsprozesse verstärkt.¹³⁰

Traditionell wird *Kommunikation* (lateinisch *communicare*: teilen, gemeinsam machen) als Übermittlung und Austausch von Informationen verstanden; dabei besteht sie grundsätzlich aus einem Sender und einem Empfänger.¹³¹ Aus Unternehmensperspektive ist in diesem Zusammenhang auch häufig die Rede von *Unternehmenskommunikation*, die wiederum in eine *interne* und eine *externe Kommunikation* differenziert werden kann.¹³² Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die Betrachtung der *externen Kommunikation*. Sie zielt u. a. ab auf eine Steigerung des Bekanntheitsgrades, eine Verbesserung des Unternehmensimage sowie auf eine positive Beeinflussung der Einstellung und der Kaufabsicht der Nachfrager.¹³³ Empirische Studien bestätigen ihr eine „[...] hohe (indirekte) Bedeutung zur Erklärung des unternehmerischen Erfolgs“¹³⁴. Die Kommunikationsmodelle des Internets unterscheiden sich insofern von denen der traditionellen Massenkommunikation, als bei diesen von einer sogenannten *einseitigen, Einweg- oder auch One-to-many-Kommunikation* ausgegangen wurde, bei der die Botschaft vom Sender durch ein Medium an mehrere Empfänger übertragen wird.¹³⁵ In diesem Modell ist keine Interaktion möglich, wie HOFFMAN/NOVAK (1996a) deutlich machen (siehe Abbildung 3 auf der Folgeseite):¹³⁶

¹²⁸ KISS 2005, S. 3.

¹²⁹ Vgl. BISWAS/BISWAS 2004, S. 41 f.

¹³⁰ Vgl. PATTLOCH/RUMLER/SCHUCHERT-GÜLER 2012, S. 14.

¹³¹ Vgl. HETTLER 2010, S. 65; HOMBURG 2012, S. 747; KISS 2005, S. 33.

¹³² Vgl. HETTLER 2010, S. 65.

¹³³ Vgl. EBD., S. 66; HOMBURG 2012, S. 750.

¹³⁴ PFEFFERKORN 2009, S. 297.

¹³⁵ Vgl. HOFFMAN/NOVAK 1996a, S. 52; HOMBURG 2012, S. 747; KISS 2005, S. 33.

¹³⁶ Vgl. HOFFMAN/NOVAK 1996a, S. 52.

Onlinemarkenkommunikation und Markenloyalität im
B2B-Segment

Wille-Baumkauff, B.

2015, XX, 322 S. 32 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09830-8