

7.5. Kategoriensystem

Bedeutung der B2B Markenführung			
	MF im B2B wird wichtiger		
		Marke im B2B früher nicht so wichtig	
			Marke früher nicht so wichtig
			Bestes Produkt verkauft sich von allein
			B2B rationales Geschäft
			Kundennutzen im B2B selten über techn Features hinaus
			Benutzer ist nicht Entscheider
		Marke wird aber wichtiger	
			Marke hilft bei Differenzierung
			Kundenzufriedenheit und -erlebnis After-Sales entscheiden
			Emotionale Entscheidungen von Kunden
	Aufbau der MF hängt von verschiedenen Faktoren ab		
		MF hängt von Unternehmen ab	
			Je Markenarchitektur unterschiedlich
			M-Komm war stark, klare MF nicht vorhanden
			B2B häufig kleines Werbeteam aber Vertrieb steuert Produkte
			Vertrieb sehr kundennah daher explodiert Komplexität
		MF hängt von Durchsetzungsmögl ab	
			Strat MF als Führungsprozess an U-leitung gekoppelt
		MF hängt von Commitment ab	
			Marketingaufbau als Ingenieur durch Literatur u Projekte
			Sukzessive on the job eingearbeitet
			Erstmal Innen Commitment abholen
	MF im B2B bereits zentral		
		Marke unterstützt bei Ausschreibungen/ Shortlist	
		MF wichtig um Premiumpreise durchzusetzen	
		MF wichtig wg Konsistenz über verschiedene Geschäftsfelder	
		Bekannte Marke aus Konzern- und Produktsicht	
Digitale Transformation der B2B Markenkommunikation			
	MF hängt eng mit Komm, Beziehungsaufbau wichtig		
		Markenführung bedeutet vor allem Markenkommunikation	
			MF und Markenkommunikation hängen eng zusammen
			Marke als Kommunikation des Nutzenbündel gesehen
		Menschliche Beziehungen entscheidend	
			Beziehung Verkäufer Kunde wichtig
			Wenige B2B Kunden daher persönliche Komm.
		Online kann bei Beziehungsaufbau unterstützen	
			Persönlicher, menschlicher Austausch wichtig
			Beziehungsaufbau durch Online
	B2B Entscheider schwer zu erreichen sind		
		Kaufentscheider schwer erreichbar, daher Print und Messen	
		Orientierung am Kommunikationsverhalten der Empfänger	
		Generation verändert sich aber Hierarchie eher Netzwerk	
		C-Level anders erreichen um Ergebnis zu erzielen	
		Unterscheidung private u geschäftliche Nutzung	
	Mediale Kommunikation im B2B wandelt sich		
		Digital löst reine Push Komm auf	
			Push Kommunikation hat sich durch Digital gewandelt
		Durch Digital direkter Draht zu Kunden	
			Altergruppe 18-35 schwerpunktmäßig via Internet
			Indirekte Ansprache von Endkunden

Abbildung 104: Kategoriensystem als formatierter Excel-Output aus MaxQDA (Seite 1)

			Schnellere billigere Direktansprache
		Integration + Shift zu Online	Digital integraler Kern aller Kampagnen
			Kommunikation Shift zu Online
			Endkunden- Komm Shift von TV/ Print zu Digital
			E-Shop für Wiederkauf von Zubehör
		SM und Smartphones treiben Transformation an	Online Kommunikation nimmt zu, SM zeigt Wandel
			SM durch Nachfolgeneration mit Smartphones auf Kundenseite
			Businessrelevante ZG 40+ mittlerweile in SM erreichbar
Typologie der SMK Integration in die B2B Kommunikation			
	Typ 1 'Zurückhaltende' entdecken SM langsam		
		Bisher Zurückhaltung, wird aber wichtiger	
			SM bisher nicht mit Nachdruck verfolgt
			Zielgruppe SM bisher nicht nachgefragt
			Einzelne SM Kanäle bestehen aber erst Website optimieren
			SM wird wichtiger aber noch kein Budgetwechsel
			SM ermöglicht eine bessere Differenzierung
		MA keinen Zugang zu SM	MA dürfen nur restriktiv online/ mobil in Firma nutzen
			Restriktive Guidelines für Mitarbeiter
			Spielregeln wegen Risiko falscher Mitarbeiteraussagen
		SM ein weiterer Kanal	SM sinnvoller Ergänzung weil direkter Kundenkontakt
			SM anderes Medium neben Brief u Anzeige
	Typ 2 'Nutzende' nutzen SM bereits in der Kommunikation		
		Erfahrungen sammeln	
			SM seit 1-2J noch am Anfang aber jeden Tag lernen
		SM integraler Bestandteil im Komm-Mix	SM Teil der Gesamtkommunikation + wird immer wichtiger
		Konzentration auf bestimmte SM Plattformen	Strategisch basierte Konzentration auf bestimmte Plattformen
			Fokussiert auf wenige erfolgreiche eigene Kanäle
		MA beschränkter Zugang zu SM	Codex regelt Mitarbeiterverhalten
		MA keine Botschafter, dafür Redaktionsteam	Keine Motivation aus MA Botschafter zu machen
		SM wird als Umsetzung top-down gesteuert	Web und SM als Umsetzungsmaßnahmen
	Typ 3 'Integrative' integrieren SM über Kommunikation hinaus		
		Erfahrungen gesammelt	Alte PR funktioniert nicht mehr
			Mutig sein/ Einfach mal machen
		In Vielzahl von SM Plattformen präsent o aktiv	Auftritte auf vielen SM Plattformen
		SM ermöglicht andere ZG zu erreichen	Wir erreichen durch SM Nachwuchs
			Markt kennt sich, SM keine neuen Kunden oder Influencer
		MA erweiterter Zugang zu SM	Angestellte MA haben klare Verhaltensregeln in SM
			Inhaltliche Konsistenz durch Guidelines und Werte
			Guidelines sollen durchaus motivieren, Erfolg zeigt aber nicht
		MA beauftragt in geschlossenen Fachforen	Guideline für Mitarbeiter zum Verhalten in fremden Foren
			MA moderieren geschlossene Fachforen

Abbildung 105: Kategoriensystem als formatierter Excel-Output aus MaxQDA (Seite 2)

			Fachaustausch in geschlossenen Foren und spez Netzwerken
			MA reaktiv auf negatives Feedback in geschlossenem Fachforum
			MA proaktiv als kompetenter Berater im Sinne d Markenkerns
	Typ 4 'Weiterentwickelnde' eröffnen mit SM neue Mögl der MF		
		SM Kanäle als Teil der Unternehmensrealität	
			SM Corporate Kanäle als digitale Outlets integriert
			Wenn extern relevant, muss es auch intern genutzt werden
		Aktiv auf allen gängigen Kanälen	
			Decken für potenzielle Kunden die großen Netzwerke ab
			Aktiv auf allen Kanälen
			Große Anzahl an Mitarbeiterblogs
		MA sind selber persönlich aktiv	
			Mitarbeiteraktivitäten werden stark gefördert
			Mitarbeiter Raum für Selbstdarstellung geben
		MA freien Zugang zu SM + aktiv werden	
			Policy ja aber viel Freiraum bis zu öffentlichen Wünschen
			Social Media weltweiter Zugang für alle Mitarbeiter
			2-Phasen bei Roll-Out Test bestimmter Länder dann Rest
		Eigene SM Plattformen unter Kontrolle	
			Eigene SM Kanäle unter Kontrolle
			Kontrolle als Gastgeber eigener Plattformen
		Fremde Plattformen einbinden	
			Erfolgreiche fremde Communities in eigene Kanäle transformiert
			Fremde Plattformen wo ZG sind und eigene Communities
Fachübergreifende SM Organisation			
	Phasen der Entwicklung in Retrospektive		
		Erst bei PR nebenbei, dann als Projekt, jetzt gleich wichtig	
	Stufe 1: Kein SM Team, Aufgaben nebenbei		
		Stufe 1 Strukturen	
			Unklar ob SM U-Komm oder Marketing
			SM gehört eigentlich ins Marketing
			Kein Team für Social Media Kommunikation
			SM in PR von Konzernebene in Units runter
			Kein eigener Social Media Manager, sondern Webmaster
			Job Enrichment + Integration in bestehende Org
		Stufe 1 Prozesse	
			Lerneffekte aus SM prozessual noch nicht erfasst
			Alle kritischen Themen beim SM Verantwortlichen zentralisiert
			Corporate Design Manual und Tipps&Tricks
		Stufe 1 Herausforderung	
			Einheitliche Richtlinien für Gesellschaften
			Org wird sich in Grenzen halten aber beschäftigen uns damit
	Stufe 2: Eigenes SM Team, Koordination+Orchestrierung		
		Stufe 2 Strukturen	
			Gewisse Professionalität muss Strukturen nachziehen
			Dedizierte SM Rollen auf Corporate bis Business Unit
			Eigenes Social Media Team f Geschäftskunden
			Eigenes neues Team 'Consumer Connections'
			Crossunit Team damit keine Silos
			Orchestrierung bereichsübergreifendes Social Media Team
			Organisationsform hängt von Personen ab
		Stufe 2 Prozesse	
			Internationale Koordination von Kampagnen

Abbildung 106: Kategoriensystem als formatierter Excel-Output aus MaxQDA (Seite 3)

			Enge Zusammenarbeit mit Unternehmenskommunikation
			Früher nebenbei heute Menschen-Systeme-Prozesse wichtig
			Themenorientierte Koordination aller Aktivitäten
			Fachübergreifender und regelmäßiger Austausch
		Stufe 2 Herausforderung	
			SM muss letztlich positiven Einfluss auf Verkauf haben
			Klärung Rolle der Länder
	Stufe 3: Globales SM Team, klare Verantwortlichkeiten		
		Stufe 3 Strukturen	
			Virtuelles Kompetenzteam MA in best. Linien organisiert
			Jeder SM Betreiber ist Teil des SM Teams
		Stufe 3 Prozesse	
			Globales virtuelles SM Team und zentrales Krisenmgmt
			Mix aus zentralem und dezentralem Krisenmanagement
SM beeinflusst die Markenkommunikation			
	Konsistenz der Komm durch SM anspruchsvoller		
		SoMe macht konsistente Markenführung wg Umfeld komplexer	
		Konsistente MF durch zentrale Orga und Plattformen	
	Mehr inhaltliche Auseinandersetzung, auf Augenhöhe mit Experten		
		Alte Kampagnenwelt nicht genug Inhalt f SM daher strategisch	
		Ständig verbessernder Prozess der Content Generierung	
		Weg von ZG Ansprache hin zu breiten Themenkanälen	
		Weg vom Marketing hin zu Expertengesprächen auf Augenhöhe	
	SM erfordert aktiveres Verhalten		
		Weg von reaktivem Frühwarn zu aktiver Rolle	
	Abkehr von Push Komm durch SM unausweichlich		
		SM ist Dialogkanal, kein Sendekanal	
		Weg von Botschaften pushen zu aktuelle Themen beitragen	
	Kontrolle der eigenen SM Kanäle		
		Kontrolle auf eig SM Kanälen, andere machen Wahrnehmung aus	
		SM bedeutet Kontrolle loslassen va auf fremden Kanälen	
	Change Prozess im Unternehmen durch SM		
		Change Prozess im Konzern wie kommuniziert wird	
SM beeinflusst das Markenverhalten			
	Markenverhalten durch SM nicht beeinflusst		
		Kein verändertes M-Verhalten weil Marke im Kern gleich bleibt	
		Keine Veränderung der Nutzung weil wie vor 50 Jahren	
		SM hat noch keinen Einfluss auf das Markenverhalten	
	Markenverhalten durch SM stark beeinflusst		
		Massiv von Vernetzung in DNA bis User Feedback im Verkauf	
		Zeigen von Kundenfeedback steigert Conversion 30%	

Abbildung 107: Kategoriensystem als formatierter Excel-Output aus MaxQDA (Seite 4)

SM beeinflusst das Markenerlebnis			
	Markenerlebnis durch Digital bietet Mehrwert		
		Markenerlebnis viel wichtiger als Markenkommunikation	
		Digital muss Mehrwert für Kunden bieten	
	Markenerlebnis ausgedehnt auf fremde Plattformen		
		Markenerlebnis wird auf externe u fremnde Plattformen erweitert	
		SM ermöglicht Endkunden direkt anzusprechen	
	Markenerlebnis intensiver wg Interaktion		
		Markenwelt wird durch Rückkopplung erlebbarer	
	Markenerlebnis emotionalisierbarer		
		SM Einblick hinter Kulissen emotionalisiert Fans	
		Emotionalität u bestimmte Themen funktionieren in SM	
SM beeinflusst die strategische MF			
	Unterschiede in der Wahrnehmung		
		Markenführung noch ohne SM Einfluss	
			SM noch keinen Einfluss, aber nicht auszuschließen
			SM keinen Einfluss wie wir unsere Marke führen
		Markenführung mit SM Einfluss	
			SM größte Revolution seit Erfindung d Buchpresse
			Starunternehmen pflegen ihre Fanbase außerhalb genauso
			MF kriegt Erkenntnisse aus SM mit
	Wirkung von SM auf Corporate vs Product Brand		
		Unterscheidet sich nicht	
			Einfluss auf Corp und Product Brand gleich
			Corporate und Product mit gleichen Prinzipien u Wirkung
			Corporate und Product Themen beide sinnvoll in SM
		Unterscheidet sich zw Corporate und Product	
			SoMe kann für Dachmarke noch gefährlicher sein
			SM spielt auf Corporate, aber Bedürfnisse auf Product
			Corporate spielt große Themen auf allen Kanälen
			Eskalation von Krise bei Produktmarke auf Dachmarke
			Risiko für Produktmarken geringer aber auch schädlich
	SM Führung Top-Down UND Bottom-Up		
		Top-Down + Grasswurzel Initiativen	
		Old-fashioned mit Überzeugten und Rückdeckung begegnen	
		Vorstandsbeschluss hilft gegen Bedenken	
		Aufforderung Vorstand weg vom Bürokratischen	
		Mix aus Techno Affinität + Blick auf den Markt	
SM erweitert Markenanalyse/-controlling			
	Unterschiede bei SM Monitoring		
		Kein SM Monitoring	
			Noch kein SM Monitoring
		Eingeschränktes SM Monitoring	
			Wenn Monitoring dann ohne strategische Führungsrelevanz
			Vollautomatisches SM Monitoring nach Begriffen
			Monitoring nach Unternehmen und Produkten
		Aufwendiges SM Monitoring	
			MA sammeln in Foren Erkenntnisse für Produktentwicklung
			Mitarbeiter screenen geschlossene Foren

Abbildung 108: Kategoriensystem als formatierter Excel-Output aus MaxQDA (Seite 5)

			"War room" als Testballon für konkretes Thema
		SM erweitert die klassische MaFo	Erkenntnisse für Produkte aus SM
			SM ergänzt MaFo um Kernerkenntnisse weil verfügbar
			Mehr + direktere Erkenntnisse ins U durch MA in SM
	Unterschiede bei SM Integration in M-Controlling		
		Wenige Messinstrumente und am Anfang	
			Brandcontrolling alle 2J mit Kundenzufriedenheit + Wettbewerb
			Noch nicht viel Erfahrung mit Markencontrolling
			Controlling Erkenntnisse zur Maßnahmenopt in Komm/SM
			Kein Markencontrolling nur Messekundenbefragung
			Balanced Scorecard auf U-Ebene ohne Marke
		Mehrere Messinstrumente, meist klassisch	
			Markenrankings als externes Benchmarking
			Kundenzufriedenheitsbefragungen mit lokaler Relevanz
			Markencontrolling ohne Web + Social eher Trial-Error-Prozess
		Mehrere Messinstrumente, über alle Kanäle	
			Kommunikations Controlling inkl SM
			Befragungen als klassische MaFo im Einsatz
		Markencontrolling mit SM	
			Online u Social fließt in klass. Markencontrolling
SM beeinflusst Markenvertrauen			
	Gefahr		
		Transparenz als Gefahr	
			Transparenz durch SM Herausforderung für Unternehmen
			Transparenz als Gefahr für Markenbeschädigung
			SM deckt Problem auf UND verbreitet Falschaussagen
			Bewusste Falschaussagen schwer zu beseitigen
		Glaubwürdigkeit durch Überprüfbarkeit beeinflusst	
			SM macht Vieles nachvollziehbarer/ überprüfbar
			Walk the talk Glaubwürdigkeit als Anbieter im Digital
			Unternehmen manipulieren SM u reduzieren Glaubwürdigkeit
		Vertrauen kann durch SM beschädigt werden	
			SM kann Vertrauen u Image kaputt machen
	Chance		
		Transparenz als Chance + Erwartungshaltung	
			Transparenz Teil unseres Anspruchs, SM ist ein Mittel
			Transparenz durch SM Basis für Vertrauen
		Glaubwürdigkeit durch pers Verbindung hoch	
			SM hohe Glaubwürdigkeit weil pers Netzwerk vertraut
			Glaubwürdigkeit hängt von Konsistenz der Inhalte ab
		Vertrauen durch Austausch und Transparenz	
			Vertrauen ist SM Herzstück durch pers. Recommendations
			Vertrauen durch Austausch mit Menschen zurückgewinnen
SM erweitert Produktfeedback			
	Kundenfeedback klassisch integriert ohne SM		
		Customer Advisory Board trifft sich physikalisch	
		Innovationsmanagement und SM bislang wenig Austausch	
		Open Innovation in Produktentwicklung	
		Open Innovation im Ideenmanagement	
		Große strategische Entwicklungen mit Lead Users	
		Sinnvolle Möglichkeiten wie Open Innovation werden genutzt	
	Nachfrager Feedback zu Produkten in SM		

Abbildung 109: Kategoriensystem als formatierter Excel-Output aus MaxQDA (Seite 6)

		Community Feedback zu Produkten + Innovationen	
			Community Erfahrung aus B2C helfen beim Verständnis
			FB als Community f Diskussionen + Feedback
		Reklamationen von Endkunden in SM	
			Reklamationen von Endkunden direkt an Hersteller
			Reklamation jetzt auf SoMe Kanälen
		Beschwerden von B2B Kunden in SM	
			Feedbackschleife von SM in Produktgestaltung
			Krise durch Falschaussage in geschlossenem Forum
Mitarbeiter als Markenbotschafter in SM			
	SM noch nicht in Brand Commitment Programm		
		Brand Commitment Programme um MA stolz zu machen	
	MA u deren pers Netzwerke als Brand Touchpoints		
		MA verbreiten Markenbotschaft an 4Mio Touchpoints	
		Mitarbeiter bauen als Experten/Evangelisten eigene Kanäle	
		Evangelisten bringen neuen Spin in Projektentscheidung	
Dialogische Kommunikation zw Nachfragern			
	Komm zwischen direkten ZG nicht üblich		
		Austausch zw ZG im B2B verboten	
	Komm zwischen direkten ZG üblich aber bisher offline		
		Austausch im B2B zwischen ZG üblich, in SM keine Steuerung	
		Fach Austausch durch Off Gremienarbeit und Fachkongresse	
		Marke als Moderator + Verbandsarbeit	
		Persönlicher Austausch weiterhin wichtig, daher unterstützt	
	Komm zwischen Nachfragern		
		B2B Kaufbeeinflusser nutzt SM intensiv	
		Nicht zensieren, lieber Plattform für Endkunden bieten	
		Soz Vernetzung + Empfehlungen steigern Umsatz	
	Komm zwischen + mit Community		
		Auch Corp mit aktivem Community Mgmt weil nah an Community	
	Komm via Netzwerkpartner		
		Netzwerkpartner verteilen Infos an richtige Personen	

Abbildung 110: Kategoriensystem als formatierter Excel-Output aus MaxQDA (Seite 7)