

Geleitwort

Als es im Business-to-Consumer-Marketing längst en vogue war, Web 2.0-Anwendungen zu nutzen, um die Beziehungen zu den Konsumenten zu gestalten, blieb das Business-to-Business (B2B)-Marketing bei der Nutzung sozialer Medien in der Markenführung zunächst zurückhaltend. Diese Zurückhaltung überrascht auf den ersten Blick, war doch das Marketing mit Unternehmenskunden stets durch eine besondere Betonung des Beziehungsgedankens geprägt. Offenbar stellen die Möglichkeiten, die das internetbasierte Marketing offeriert, das B2B-Marketing vor besondere Managementherausforderungen, die es zu erforschen gilt. Herr Maier hat das Thema Markenführung im B2B-Kontext aufgegriffen, wobei ihm sein von Prof. Dr. Heymo Böhler † vermittelter Marketing-Hintergrund ebenso hilfreich war wie seine bereits im Studium erworbenen Kenntnisse in der Wirtschaftsinformatik. Sein Ziel war es, aus einer strategischen Perspektive heraus dynamische Effekte auf die B2B-Markenführung zu analysieren, die von Social Media, Web und Mobile Marketing ausgelöst werden, und Hinweise für die erfolgreiche Integration dieser Effekte in das Marketing-Management zu entwickeln.

Mit seiner Dissertationsschrift „Trialogische Markenführung im Business-to-Business – Eine qualitativ-explorative Untersuchung mit konzeptioneller Modellierung“ hat Herr Dr. Maier einen Versuch darüber vorgelegt, wie die B2B-Markenführung mit Social Media erfolgreich gestaltet werden kann. Dazu geht er zunächst umfassend auf die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Markenführung im B2B- und Social-Media-Kontext ein. In einem zweiten Schritt erhebt er in einer explorativen Studie die Social-Media-Markenführungspraxis von Unternehmen, die im B2B-Marketing aktiv sind, und entwickelt daraus eine Unternehmenstypologie: Zurückhaltende (1), Nutzende (2), Integrative (3) und Weiterentwickelnde (4). Diese Einteilung verdient Beachtung, kann sie doch z.B. in der Marketingberatung als Diagnosewerkzeug für den Stand der Social-Media-Integration im B2B-Marketing herangezogen werden. Aus dem Ist- und Soll-Zustand dieser Integration ergeben sich Anforderungen an das strategische Management der Markenführung, die Herr Dr. Maier ausführlich diskutiert. Wesentliche Ergebnisse seiner Dissertation bilden die beiden Modelle ab, die er entwickelt: Das Grundmodell der trialogischen Markenführung im B2B integriert die markenbezogene Kommunikation zwischen den Businesskunden in das klassischen Markenführungsmodell, das den Fit zwischen

Markennutzenversprechen und Markenverhalten auf der einen und Markenerwartung und Markenerlebnis in den Mittelpunkt stellt. Dieses Modell ergänzt er um einen Managementansatz der dialogischen Markenführung im B2B. Gerade die Iterationen und Dynamisierung des Ursprungsmodells sowie Herrn Maiers Überlegung, Social Media und Web Daten für die strategischen Früherkennung zu nutzen, wären bei Heymo Böhler auf großes Interesse gestoßen: Ihm war der Gedanke der Nutzung schwacher Signale („Weak Signals“) bei der Umweltanalyse im strategischen Marketing stets ein besonderes Anliegen.

Die vorliegende Dissertation wird in der Praxis und Theorie der B2B-Markenführung auf großes Interesse stoßen. Sie sei allen Praktikern und Wissenschaftlern zur Lektüre empfohlen, die mehr über die Einbettung von Social Media in die B2B-Markenführung erfahren wollen.

Univ-Prof. Dr. Claas Christian Germelmann, Universität Bayreuth

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist im Rahmen einer externen Promotion am Lehrstuhl für Marketing der Universität Bayreuth entstanden und als Dissertationsschrift im März 2014 angenommen worden.

Ich hatte mich nach einigen Jahren Beratungs- und Marketingpraxis wieder der Wissenschaft zugewandt, um zum einen meinem forschersischen Interesse an den dynamischen Effekten von Social Media und digitaler Vernetzung auf die Markenführung nachzugehen. Zum anderen hatte ich in zahlreichen Beratungsprojekten erkennen müssen, dass im Business-to-Business die Markenführung weiterhin in den Kinderschuhen steckt und die disruptiven Konsequenzen der digitalen Transformation auf Marketing, Markenmanagement und Unternehmensführung nicht umfänglich antizipiert werden. So verändern sich nicht nur Nutzungsgewohnheiten und Erwartungshaltung von Nachfragern, sondern auch von Mitarbeitern und damit die Anforderungen an eine ganzheitliche Marken- und Unternehmensführung. Diese stellt sich aber erst allmählich und meist nur teilweise auf der Prozessebene darauf ein. Genau dort setzt diese Arbeit an, indem sie eine strategische Vision und damit eine Veränderung in der Haltung bewirken möchte. Der Wunsch, die aktuellen Veränderungen in der B2B-Markenführung aktiv gestalten zu können, hat mich dazu motiviert, nebenberuflich zu promovieren.

Nach dem erfolgreichen Abschluss meines Promotionsvorhabens möchte ich mich bei jenen bedanken, die mit zu diesem Erfolg beigetragen haben. An erster Stelle gilt mein besonderer Dank meinem akademischen Lehrer und ursprünglichen Doktorvater Prof. Dr. Heymo Böhler†, der mich bestärkt hatte, dieses Unterfangen einzugehen und mir mit wertvollen Anregungen und inhaltlichen Freiräumen das Spielfeld geebnet hatte. Des Weiteren möchte ich mich ganz herzlich bei meinem aktuellen Doktorvater Prof. Dr. Claas Christian Germelmann für die Weiterführung des Forschungsvorhabens bedanken. Er hat nicht nur die Dissertation dankenswerterweise übernommen, sondern mir entscheidende Impulse für die Steigerung der Qualität gegeben, mich zu einer intensiveren empirischen Auseinandersetzung inspiriert und damit Erkenntnisse und Modellierung noch einmal einen deutlichen Schritt nach vorne gebracht. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Prof. Dr. Torsten Eymann für ein stets offenes Ohr und zahlreiche Diskussionen weit über die Zweitberichterstattung hinaus sowie bei Prof. Dr.

Reinhard Meckl, für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes. Für die Aufnahme meiner Dissertationsschrift in die herausragende Reihe „Innovatives Markenmanagement“ bedanke ich mich schließlich ganz herzlich bei Prof. Dr. Christoph Burmann und Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg.

Des Weiteren gilt mein ausdrücklicher Dank den Interviewpartnern aus B2B- Mittelstands- und Großunternehmen, die in teils mehrstündigen qualitativen Experteninterviews motiviert Auskunft gegeben und durch ihren Input die Arbeit stark bereichert haben.

Meinem Team gebührt mein ganz besonderer Dank, für unzählige Fachdiskussionen und die stets bereichernde und freundschaftliche Atmosphäre: Dipl.-Psych. Dr. Lars Borgmann, M.Sc. Pinelopi Dafni, M.Sc. Viktoriya Georgieva, Dipl.-Kfm. Stephan Hoberg (MBA), Dipl.-Ing. (FH) Johannes Schricker, Niklas May, M.Sc. Judith Ruf, M.Sc. Franziska Schetter, Dipl.-KuWi. Johanna Schneller und M.A. Katharina Zrenner. Insbesondere Viktoriya, Franziska und Lars standen mir bei der Auslagerung aller Quellen in EndNote mit Rat und Tat zur Seite. Mit Johannes, Niklas und Judith verbinde ich zahlreiche spannende Fachdiskussionen zur Social Media Strategie. Außerdem war mir Lars gerade auf der Zielgerade in unzähligen methodischen Diskussionen ein wichtiger Sparringspartner - dafür und für das sorgfältige und umfangreiche Korrekturlesen danke ich ihm sehr.

Von ganzen Herzen danke ich aber vor allem meinem privatem Umfeld für die liebenswerte und konstante Unterstützung, die ich im Verlauf der Promotion erfahren habe. Stellvertretend gilt mein Dank insbesondere Dipl.-Vw. Christian Dahlmann und Betriebswirt Florian Gold für unzählige Fachdiskussionen, konstruktives Feedback und das anhaltende und nicht selbstverständliche Interesse über die Jahre.

In einer Zeit der Doppelbelastung kommt gerade der Familie eine ganz besondere Rolle zu, von der ich immer Rückhalt und Unterstützung erhalten habe. Bei meinen Schwiegereltern Erwin und Irmgard bedanke ich mich dafür, dass sie mich selbst in stressigen Zeiten stets liebenswert umsorgt haben. Meinem Bruder Steffen danke ich für den emotionalen Beistand und die motivierenden Worte in stets viel zu kurzen Nächten. Meiner Mutter Liselotte kann ich für ihre anhaltende Unterstützung und positive Stimmung nicht oft genug Dank sagen!

Doch insbesondere gilt mein ganz herzlicher und außerordentlicher Dank meinem Vater em. Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Jörg Maier, der mir mit seiner jahrzehntelangen Erfahrung, dem rigorosen sowie zahlreichen Korrigieren und vor allem seiner kontinuierlichen thematischen Auseinandersetzung ein wesentlicher Diskussionspartner war.

Mein allergrößter Dank gebührt schließlich meiner lieben Frau, Angela Krapp. Ich danke ihr aus tiefstem Herzen dafür, dass sie immer an mich und das Gelingen dieses Projekts geglaubt hat, auch und gerade in schweren Zeiten für mich da war, mir stets aus Motivationslöchern heraus geholfen hat und mit ihrer einfühlsamen und lieben Art immer eine Lösung aufgezeigt hat. Allein aufgrund ihres Verständnisses und ihrer fortlaufenden Bereitschaft zum Verzicht auf gemeinsame Freizeit, Wochenenden und Urlaube, hat sie meinen Wunsch nebenberuflich zu promovieren wahr werden lassen und das gesamte Unterfangen überhaupt erst möglich gemacht.

Danke!

Dr. Florian Maier

Dialogische Markenführung im Business-to-Business
Der Einfluss von Social Media auf die identitätsbasierte
Markenführung

Maier, F.

2016, XIX, 368 S. 9 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11413-8