

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers der Buchreihe „Innovatives Markenmanagement“	V
Geleitwort.....	VII
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XIX
1. Einführung.....	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
2. Theoretische Bezugspunkte der empirischen Untersuchung	7
2.1. Business-to-Business	7
2.1.1. Definition Business-to-Business-Marketing.....	7
2.1.2. Besonderheiten des Business-to-Business-Geschäfts.....	9
2.1.3. Organisationales Kaufverhalten im Business-to-Business	12
2.1.3.1. Erklärungsansätze des organisationalen Kaufverhaltens	13
2.1.3.2. Informationsasymmetrie und Risiko im organisationalen Kaufverhalten....	18
2.1.3.3. Emotionalität im organisationalen Kaufverhalten.....	21
2.2. Markenführung im Business-to-Business	26
2.2.1. Definition Marke	26
2.2.2. Markenrelevanz im B2B.....	28
2.2.3. Identitätsbasierte Markenführung im B2B	35
2.2.4. Managementansatz der identitätsbasierten Markenführung im B2B.....	40
2.2.4.1. Strategisches Markenmanagement im B2B	41
2.2.4.2. Operatives Markenmanagement B2B	44
2.3. Social Media	47

2.3.1. Herleitung einer allgemeingültigen Definition	48
2.3.1.1. Web 2.0	48
2.3.1.2. Social Software und Social Web	52
2.3.1.3. Definition Social Media	54
2.3.2. Psychologische Grundlagen der sozialen Vernetzung	56
2.3.3. Psychologische Grundlagen der sozialen Identität	60
3. Konzeptionelle Bezugspunkte der empirischen Untersuchung	63
3.1. Marke-Nachfrager-Beziehung im B2B	63
3.1.1. Relationship Marketing im B2B	63
3.1.2. Interaktion mit Nachfragern im B2B	66
3.1.3. Vertrauen in der Marke-Nachfrager-Beziehung im B2B	68
3.1.4. Markenerlebnis in der Marke-Nachfrager-Beziehung im B2B	70
3.1.4.1. Nutzenstiftung als Bestandteil des Markenerlebnisses	70
3.1.4.2. Interaktion als Bestandteil des Markenerlebnisses	72
3.2. Internetbasierte Markenführung	75
3.2.1. Bedeutung des Internets	75
3.2.2. Relevanz des Internets für die Markenführung	78
3.2.3. Ausprägungen der Markenführung im Internet	80
3.2.4. Modell der internetbezogenen Markenführung	83
3.2.4.1. Außengerichtete internetbezogene Markengestaltung	84
3.2.4.2. Außengerichtete internetbezogene Markenintegration	86
3.2.4.3. Innengerichtete internetbezogene Markenkoordination	88
3.3. Markenkommunikation im Business-to-Business	89
3.3.1. Formen der B2B-Markenkommunikation	90
3.3.2. Prozess der B2B Markenkommunikation	93
3.3.3. Strukturierung der Instrumente der B2B-Markenkommunikation	98
3.3.4. Persönliche Kommunikation	100
3.3.4.1. Wirkung der persönlichen Kommunikation im B2B	101
3.3.4.2. Word-of-Mouth-Kommunikation als Ausprägung der indirekt- persönlichen Kommunikation im B2B	103

3.3.4.3. Meinungsführer und Multiplikatoren als Ausprägungen der indirekt- persönlichen Kommunikation im B2B	108
3.3.5. Integrierte Markenkommunikation im B2B	111
3.3.6. Internetbasierte Markenkommunikation.....	113
3.3.6.1. Besonderheiten der Online-Kommunikation	113
3.3.6.2. Internetbasierte Word-of-Mouth-Kommunikation.....	117
3.4. Brand Communities	120
3.4.1. Definition Brand Community	120
3.4.2. Charakteristika von Brand Communities.....	122
3.4.3. Mitgliederbezogene Erkenntnisse der Brand Community Forschung.....	126
3.4.3.1. Netzwerkorientierung in Brand Communities	126
3.4.3.2. Interaktion in Brand Communities.....	129
3.4.4. Anbieterbezogene Aspekte von Brand Communities.....	132
3.4.4.1. Ziele und Relevanz von Brand Communities	132
3.4.4.2. Eignung von Marken für den Brand Community Aufbau.....	136
3.4.4.3. Erfolgsfaktoren beim Brand Community Aufbau.....	137
3.4.5. Übertragung auf B2B-Märkte.....	139
3.5. Social Media in der B2B-Markenkommunikation.....	141
3.5.1. Social Media Kommunikation	142
3.5.1.1. Definition Social Media Kommunikation	142
3.5.1.2. Charakteristika der Social Media Kommunikation.....	143
3.5.1.3. Risiken der Social Media Kommunikation	147
3.5.1.4. Chancen der Social Media Kommunikation	150
3.5.1.5. Instrumente der Social Media Kommunikation	154
3.5.2. Prozess der Social Media Kommunikation.....	156
3.5.2.1. Situationsanalyse der Social Media Kommunikation	157
3.5.2.2. Ziele der Social Media Kommunikation	158
3.5.2.3. Zielgruppen der Social Media Kommunikation.....	159
3.5.2.4. Strategische Stoßrichtungen der Social Media Kommunikation	161
3.5.2.5. Maßnahmenplanung der Social Media Kommunikation	164
3.5.2.6. Budgetierung der Social Media Kommunikation.....	165

3.5.2.7.	Realisierung der Social Media Kommunikation	166
3.5.2.8.	Kontrolle der Social Media Kommunikation	166
3.5.2.9.	Integration der Social Media Kommunikation	167
3.5.2.10.	Organisation der Social Media Kommunikation	167
3.5.3.	Social Media Kommunikation als Teil des Markenverhaltens im B2B	169
3.5.3.1.	Markenauthentizität in der Social Media Kommunikation	170
3.5.3.2.	Markenkontaktpunktmanagement im B2B	171
3.5.4.	Social Media Kommunikation als Teil des Markenerlebnisses im B2B	175
3.5.4.1.	Markenerlebnis durch Social Media Interaktion	175
3.5.4.2.	Managementansätze der sozialen Interaktion	177
3.5.5.	Relevanz von Social Media in der B2B Markenführung	179
4.	Explorative Untersuchung zur Konkretisierung des Forschungsfeldes	183
4.1.	Aufbau der Untersuchung	183
4.1.1.	Exploratives Forschungsdesign	183
4.1.2.	Experteninterviews als Erhebungsmethode	186
4.1.3.	Auswahl der Experten	187
4.1.4.	Interviewleitfaden und Auswertungsmethodik	190
4.2.	Durchführung der Untersuchung	194
4.3.	Ergebnisse der Untersuchung	197
4.3.1.	Social Media Einfluss auf die B2B Markenkommunikation	199
4.3.1.1.	Bedeutung der Markenführung im B2B	199
4.3.1.2.	Digitale Transformation der Markenkommunikation im B2B	201
4.3.1.3.	Typologie der B2B Social Media Kommunikation	204
4.3.1.4.	Fachbereichsübergreifende Social Media Organisation im B2B	209
4.3.1.5.	Einfluss auf die B2B-Markenkommunikation	213
4.3.2.	Social Media Einfluss auf die B2B Markenführung	216
4.3.2.1.	Einfluss auf das Markenverhalten im B2B	216
4.3.2.2.	Einfluss auf das Markenerlebnis im B2B	218
4.3.2.3.	Einfluss auf die Markenanalyse und -controlling im B2B	220
4.3.2.4.	Einfluss auf die strategische Markenführung im B2B	224

4.3.3. Social Media Einfluss auf die Marke-Nachfrager-Beziehung im B2B	228
4.3.3.1. Einfluss auf das Markenvertrauen im B2B	228
4.3.3.2. Einfluss auf das Produktfeedback im B2B.....	232
4.3.3.3. Mitarbeiter als Social Media Markenbotschafter im B2B	236
4.3.3.4. Kommunikation zwischen Nachfragern im B2B	238
4.4. Spiegelung der empirischen Konzepte mit den theoretischen Vorüberlegungen	240
4.4.1. Social Media Einfluss auf die B2B-Markenkommunikation.....	240
4.4.2. Social Media Einfluss auf die B2B-Markenführung	245
4.4.3. Social Media Einfluss auf die Marke-Nachfrager-Beziehung im B2B	248
4.5. Kernerkenntnisse der explorativen Untersuchung	251
5. Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	259
5.1. Planungsprozess der Social Media Kommunikation im B2B.....	259
5.2. Managementansatz der dialogischen Markenführung im B2B	264
5.3. Grundmodell der dialogischen Markenführung im B2B.....	270
6. Schlussbetrachtung.....	279
6.1. Zusammenfassung und Hypothesenformulierung	279
6.2. Implikationen für die Forschung.....	287
Literaturverzeichnis.....	291

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