

Peter Masciadri / Dirk Zupancic

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

Clever positionieren,
erfolgreich kommunizieren



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | V |
| Die Autoren | VII |
| Abbildungsverzeichnis | XI |
| | |
| 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 | 13 |
| 3.1 Rolle der Marke | 14 |
| 3.2 Rolle der Kommunikation | 19 |
| | |
| 4. Die Besonderheiten des B2B-Geschäfts und der B2B-Kommunikation | 21 |
| 4.1 Grundlegende Aspekte der B2B-Kommunikation | 22 |
| 4.2 Die Spezifika der B2B-Kommunikation | 23 |
| 4.3 Die zentralen Herausforderungen in der B2B-Kommunikation | 25 |
| | |
| 5. Grundregeln für eine erfolgreiche B2B-Kommunikation | 29 |
| 5.1 Das Unternehmen und seine Leistungen strategisch positionieren | 30 |
| Best Practice Beispiel: Neupositionierung Swisscom | 39 |
| 5.2 Die Botschaften inhaltlich, formal und zeitlich integrieren | 49 |
| 5.3 B2B-Handlungsebenen in der Kommunikation nutzen | 55 |
| | |
| 6. Sozialtechnikregeln für eine erfolgreiche B2B-Kommunikation | 65 |
| 6.1 Abbruch des Kontaktes bei der Kommunikationsgestaltung einkalkulieren | 66 |
| 6.2 Mit Bildern kommunizieren | 75 |
| 6.3 Präsenzsignale setzen | 86 |

| | |
|---|------------|
| Best Practice Beispiel: Visana, Key-Visual "Kissen" | 99 |
| 6.4 Emotional konditionieren | 103 |
| 6.5 Rätsel- und Teaserwerbungen vorsichtig einsetzen | 112 |
| 6.6 Frequenztechniken verwenden | 119 |
| | |
| 7. Unternehmensbeziehungsregeln für eine erfolgreiche B2B-Kommunikation | 127 |
| 7.1 Leistungen klar strukturieren, dann erst kommunizieren | 128 |
| 7.2 Den Nutzen der Lösung vermitteln | 139 |
| 7.3 Die Kernpositionierung des Unternehmens (mit) kommunizieren | 150 |
| 7.4 Das Buyingcenter richtig adressieren | 158 |
| 7.5 Den Buyingcycle der Kunden begleiten | 169 |
| Best Practice Beispiel: B2B-Plattform, Buyingcycle und Kommunikation von Ypsomed | 178 |
| 7.6 Erfolgsgeschichten als Eckpfeiler in Kommunikation einbauen | 186 |
| 7.7 Mut für unverwechselbare Kommunikationslösungen aufbringen | 193 |
| 7.8 Veränderungen mittels Begleitkommunikation als Chance packen | 202 |
| | |
| 8. Fazit und Ausblick | 211 |
| Literaturverzeichnis | 215 |
| Verzeichnis der Gesprächspartner | 219 |
| Firmen- und Markenverzeichnis | 221 |