

Business-to- Kommunikation

Neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing

2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage

Herausgegeben von

Prof. Dr. Thomas Baaken, Tobias Kesting,
Thorsten Kliewe und Prof. Dr. Ronald Pörner

Mit Beiträgen von

Prof. Dr. Thomas Baaken, Dr. Michael Bartl, Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Alexander Biesalski, Jenny Brockel, Holger Busch, Prof. Dr. Manfred Busche, Prof. Dr. Kristin Butzer-Strothmann, Jörg Dambacher, Prof. Dr. Wolfgang A. Fuchs, Patrick Godefroid, Prof. Dr. Uwe Höft, Julia Jonas, Tobias Kesting, Thorsten Kliewe, Nisha Korff, Jean-Manuel Deoyeh Leonardi, Prof. Dr. Uwe Manschwetus, Anne Paslick, Prof. Dr. Ronald Pörner, Prof. Dr. Sven M. Prüser, Christina Rahmes, Candy Reinecke, Susanne Schneider, David Serbin, Stefanie Sohn, Friederike von Hagen, Christoph Volking, Thorsten Zech

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
----------------------	----------

Kapitel I: Grundlagen und strategische Aspekte der B-to-B-Kommunikation

1.1 Wolfgang Fuchs: Instrumente der B-to-B-Kommunikation	13
1.2 Uwe Manschwetus: Kommunikationsstrategien und -Instrumente für Vertrauens- und Erfahrungsgüter.....	37
1.3 Candy Reinecke und Uwe Höft: Die Fachzeitschrift in der B-to-B-Kommunikation.....	57
1.4 Manfred Busche: Internationale Messen und Kommunikation	89
1.5 Jenny Brockel und Uwe Höft: Referenzen und Case Studies in der B-to-B-Kommunikation	99

Kapitel 2: Markenpolitik im Zuge der B-to-B-Kommunikation

2.1 Carsten Baumgarth: Markenorientierung als Nucleus einer erfolgreichen B-to-B-Markenkommunikation	129
2.2 Jörg Dambacher und Christina Rahmes: Die Bedeutung der Marke für B-to-B-Unternehmen	151
2.3 Friederike von Hagen und David Serbin: Außen- versus Innenwahrnehmung in Kundenzufriedenheits- und Imageanalysen als Beitrag zur Markenbildung.....	163
2.4 Alexander Biesalski, Christoph Volking und Holger Busch: Wertorientiertes Markenmanagement - von der Strategie bis zur Umsetzung.....	183

Kapitel 3: Möglichkeiten und Potenziale der internetgestützten B-to-B-Kommunikation

3.1 Patrick Godefroid: Mobile Medien in der B-to-B-Kommunikation__ 205

3.2 Sven Prüser: Social Media in der B-to-B-Kommunikation..... 219

3.3 Ronald Pörner und Susanne Schneider: Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikation eines Industrieverbandes im Web 2.0..... 239

3.4 Uwe Höft: Multimedia- und Online-Kommunikation im B-to-B-Marketing__..... 257

3.5 Kristin Butzer-Strothmann: Social Media imCustomer Relationship Management 283

Kapitel 4: Weitere Potenziale und Entwicklungen in der B-to-B-Kommunikation

4.1 Thomas Baaken, Nisha Korff und Thorsten Zech: Emotionen im B-to-B-Marketing.....303

4.2 Stefanie Sohn, Tobias Kesting und Anne Paslick: Die Relevanz emotionaler Aspekte in der B-to-B-Kommunikation am Beispiel einer Konferenz.....323

4.3 Thorsten Kliewe und Jean-Manuel Deoyeh Leonardi: Viral Marketing in der B-to-B-Kommunikation..... 347

4.4 Tobias Kesting: Kommunikationsaspekte hybrider Wertschöpfung auf B-to-B-Märkten am Beispiel des Performance Contracting ** 363

4.5 Michael Bartl und Julia Jonas: Open Innovation in der B-to-B-Kommunikation 381

Autorenverzeichnis 395