

Inhaltsverzeichnis

1. Das 1x1 des Investitionsgütermarketings

1.1 Definition	17
1.2 Merkmale	19
1.3 Typologien	23
1.3.1 Produktgeschäft	24
1.3.2 Systemgeschäft	26
1.3.3 Anlagengeschäft	27
1.3.4 Zuliefergeschäft	31
1.4 Exkurs: Industrielle Dienstleistungen	32
1.5 Basisliteratur / Hochschulen / Institute	35

2. Planung von Investitionsgüterwerbung

2.1 Kommunikation im Marketing-Mix	37
2.2 Werbung / Verkaufsförderung / PR / Messen	41
2.3 Werbeplanung	46
2.3.1 Charakteristika der Investitionsgüterwerbung	46
2.3.2 Werbewirkungsmodell	48
2.3.3 Markenpolitik	49
2.3.4 Kundendialog und Kundenbindung	56
2.3.5 Internationale Werbung	60
2.3.6 Wettbewerb und USP	63
2.3.7 Zielgruppenbestimmung	67
2.3.8 Werbezeitraum	74
2.3.9 Budgetierung	77
2.3.10 Gestaltung	80
2.3.11 Agenturen	88

3. Instrumente und Medien in der Praxis

3.1 Print	95
3.1.1 Fachzeitschriften	95
3.1.2 Wirtschaftspresse	108
3.2 Digital	112
3.2.1 Websites und klassische Online-Werbung	113
3.2.2 Suchmaschinenwerbung	121
3.2.3 Newsletterwerbung	125
3.2.4 Mobile-Werbung	128
3.3 Veranstaltungen	134
3.3.1 Messen	134
3.3.2 Events / Kongresse / Seminare	141
3.4 Unternehmensmedien	145
3.4.1 Kundenzeitschrift	146
3.4.2 Internetauftritt	155
3.4.3 Katalog	164
3.4.4 Newsletter	172
3.4.5 Social Media-Präsenz	179
3.4.6 Applikationen (Mobile)	185
Literaturverweise	190
Literaturverzeichnis	192

Welche Typologien von »professionellen Entscheidern« sind vor diesem Hintergrund auszumachen?

Hüter des bewährten Standards

Dieser Typ tendiert eindeutig dazu, dem Bewährten, den Routinen, auch dem Alt-Hergebrachten Priorität gegenüber Veränderungen einzuräumen. Er findet Sicherheit in Tradition und Konvention. Veränderungen oder gar Innovationen sind mit Angst verbunden. Sein Entscheidungsverhalten ist durch größtmögliche Risikovermeidung gekennzeichnet. Typische Aussagen sind: »Das haben wir immer so gemacht und sind gut damit gefahren«; »Wir pflegen langjährige gute Beziehungen mit unseren Lieferanten, da wissen wir woran wir sind«.

Selbstverantwortliche

Dieser Typ ist am stärksten von dem Motiv geprägt, der Entscheidung den eigenen Stempel aufdrücken zu wollen. Vieles geht bei ihm durch den Bauch. Er braucht gleichwohl Bestätigung beziehungsweise Selbstbestätigung, die eher durch das Festhalten an Routinen erkaufte wird als durch ein Zuviel an Innovation. Typische Aussagen sind: »Der Einkauf ist ganz allein meine Sache, da lasse ich mir von niemandem reinreden«; »Ich bin ein kleiner Unternehmer, ich muss mich um buchstäblich alles kümmern. Das kann mir keiner abnehmen. Dafür bin ich auch nur mir gegenüber verantwortlich«.

Delegierer mit letztem Wort

Dieser Typ ist vorwiegend in höheren Hierarchieebenen des Unternehmens angesiedelt. Er ist General und Dirigent in einem. Er hat die Zügel fest im Griff und ist dennoch abhängig von seinen Spezialisten. Er genießt die Macht der finalen Entscheidung, mit der er mangelnde Detailkompetenz spielend kompensieren kann. Typische Aussagen sind: »Ich prüfe die Vorschläge und gebe das Okay, aber ich muss mich natürlich auf die Kompetenz meiner Fachabteilungen verlassen.«; »Ich habe meine Leute, die mir berichten, ich kann mich nicht um alles kümmern«.

Umsichtige Strategen

Dieser Typ ähnelt dem vorgenannten, denn er sieht gleichsam in obersten Hierarchieebenen. Aber er ordnet ungleich aktiver die strategische Vorgehensweise an. Er versteht sich als Antreiber seiner Mannschaft, deren Detailkompetenz er zwar mehr oder weniger schätzt, über deren fachspezifische Fokussiertheit er sich aber immer wieder ärgert. Fachliche Details sind seine Sache nicht. Dagegen liefern ihm Führung und Visionen Befriedigung. Typische Aussagen sind: »Ich mache hier die

Richtungsentscheidungen, gerne auch gegen den Trend.«; »Ich muss meinen Leuten zeigen, wohin die Reise geht. Sonst wäre ich nicht der Chef«.

Beschaffungsscout

Dieser Typ ist der klassische Finder und Erfinder: ständig auf der Suche nach Neuem und nach Verbesserung. Von Neugier getrieben jagt er durch alles verfügbare Informationsmaterial. Dabei hat er immer auch das Ziel als Ganzes vor Augen. Typische Aussagen sind: »Stillstand heißt Rückschritt«; »Mein Ziel ist es, die Beschaffungsentscheidungen optimal vorzubereiten. Im Idealfall sind alle Details lückenlos dargestellt, so dass der Chef nur noch sein Okay dazutun muss«.

Detailbewusste Vorarbeiter

Dieser Typ ist der nüchterne, faktenorientierte und rational-operierende Spezialist. Sein Spielraum ist in der Regel auf sein Fachgebiet begrenzt. Die großen Ziele oder gar Visionen sind seine Sache nicht. Er liefert Entscheidungsvorlagen, mitunter auch nur Details davon für anderen Personen, die mehr Überblick haben. Typische Aussagen sind: »In meinem Gebiet bin ich der Fachmann, darauf verlässt sich mein Chef«; »Ich recherchiere, analysiere und berichte entsprechend, entschieden wird woanders«.

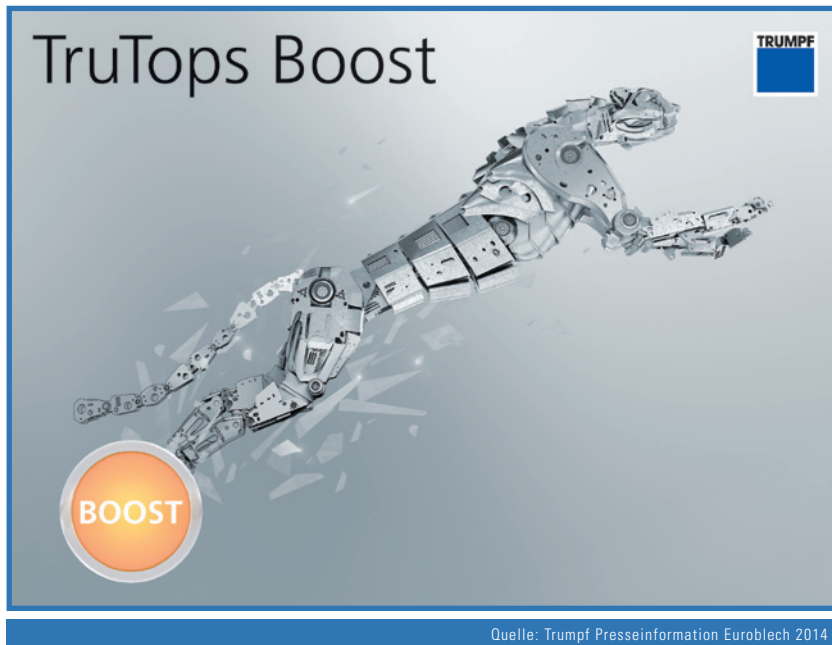
Teamarbeiter

Dieser Typ ist für die Arbeit mit anderen geschaffen. Er findet Sicherheit darin, dass die Entscheidung auf mehrere Schultern verteilt ist. Dafür nimmt er mitunter langwierige Entscheidungsprozeduren und Abstimmungsrituale in Kauf. Ihm ist wichtig, dass möglichst alle Beteiligten und alle relevanten Umstände in den Entscheidungsprozess einbezogen werden und dass es bei der Beschlussfassung demokratisch zugeht. Typische Aussagen sind: »Wir entscheiden gemeinsam, jeder bringt sein Wissen ein und wir sind auch gemeinsam verantwortlich«; »Die Zeiten einsamer Alleinentscheidungen charismatischer Unternehmensführer sind lange vorbei. Die Mannschaft ist der Star«.

Das beschriebene Orientierungsraster ist stets mit der übergeordneten organisationalen Zielgruppenbestimmung zu verknüpfen, denn sie bildet den Ausgangspunkt für die Definition einer B2B-Zielgruppe.

2.3.8 Werbezeitraum

Eine Kampagne wird stets im Hinblick auf den »den richtigen Zeitpunkt« für die Kommunikation der Werbebotschaft geplant. Die übergeordnete Fragestellung zu dieser Entscheidungskomponente lautet in der Theorie, ob es sinnvoller



Präsentationsmethode, emotional, aufmerksamkeitsstark, Trumf zur Messe Euroblech

Beim sogenannten Slice of Life wird eine Geschichte aus dem Alltag (in der Industrierwerbung: aus der Produkthanwendung oder dem Berufsalltag) dargestellt. Ob diese Geschichte real oder konstruiert wurde, spielt nur eine sekundäre Rolle. Die Aufgabe dieser Gestaltungstechnik ist es, dem Abnehmer die Leistungsbefriedigung des Angebotes zu zeigen. Dies kann beispielsweise der erfolgreiche (realistische oder zur Karikatur bewusst übertriebene) Output einer Anlage sein.

Die Testimonial-Technik verfolgt einen anderen Ansatzpunkt. Hier treten Personen auf, die aus eigener Erfahrung, die aus eigener Erfahrung positiv über die Leistung des Angebotes berichten. Dabei kann es sich zum Beispiel um bekannte Persönlichkeiten einer Branche handeln oder um Personen der Zielgruppe (Gleichheitsprinzip) oder um für die Zielgruppe erstrebenswerte Personentypen (höhere betriebliche Hierarchiestufe).

Expertenwerbung unterscheidet sich von der Testimonial-Variante insofern, dass eine in der Zielgruppe bekannte Persönlichkeit oder eine Person, die bei der Zielgruppe Kompetenz assoziiert (Vertreter eines wissenschaftlichen Institutes, Inhaber eines Lehrstuhls etc.) eingesetzt wird.

Die Lifestyle-Technik betont den Prestige- und Statuswert von Gütern, was in der Industriegüterwerbung wiederum auf das Prestige des einsetzenden Unternehmens oder aber auf den Anschaffungsentscheider selbst in seinem beruflichen Renomee ausgerichtet sein muss.

Eine vergleichbare Herangehensweise an die Kreation basiert auf dem Einsatz von effektauslösenden Inhaltskomponenten der Gestaltung⁴³. Diese methodischen Ansätze können isoliert oder kombiniert als Orientierungsgeber für das Design eines Werbemittels eingesetzt werden. Die drei letztgenannten erfahren in der Werbung für Investitionsgüter eine besondere Bedeutung:

Suggestions- oder Appellmethode

Das Kommunikationsziel soll mithilfe von inhaltlichen Appellen erreicht werden. Die unterschwellige Botschaft des Werbemittels lautet: »Entscheide dich und übernehme die Verantwortung«.

Identifikationsmethode

Bei der Anwendung der Identifikationsvariante kommunizieren Vorbilder mit der Zielgruppe. Sie wirken als Leitbilder und geben ihre Verhaltensweisen als Orientierung vor.

Präsentationsmethode

Bei dieser Variante möchte man besondere Aufmerksamkeit über aufwändig gestaltete und außergewöhnliche Werbemittel erreichen. Sie sollten die Zielgruppe überraschen, beeindrucken und in ihrer Wahrnehmung eine positive Abhebung vom Wettbewerb erreichen.

Konkretisierungsmethode

Die möglichst realistische Darstellung der Güterleistung zielt darauf ab, der Zielgruppe eine genaue Vorstellung über das eigentliche Angebot zu ermöglichen. In der Industrierwerbung erfährt dieser Ansatz eine hohe Relevanz, da ein tiefgehender Informationsbedarf besteht und es sich insbesondere im Anlagen- und Systemgeschäft um Vertrauensgüter handelt, deren Leistungsfähigkeit erst nach Abschluss der Beschaffung ermittelbar sind.

Informationsmethode

Eng verbunden mit der Konkretisierung ist der informative Charakter der Werbung. Über faktenbasierte Argumente im Werbemittel wird der Entscheidungsprozess sachlich-objektiv voran gebracht.

Motivationsmethode

Ein klassisches Element zur Verstärkung von nüchternen Informationen, ist die Anbringung von Nutzenfaktoren. Diese Nutzendarstellung motiviert und geschieht oftmals in Verbindung mit dem Status- oder Prestigedenken der Zielgruppe. Der Motivations- oder Nutzenfaktor hat aufgrund seiner aktivierenden Wirkung eine ähnliche hohe Bedeutung wie der Informationsfaktor.

Sieben Anregungen für die Gestaltung von Werbemitteln:

1. Denke, formuliere und gestalte nach den Interessen, Motivationen und Verhaltensmustern deiner Zielgruppen.
2. Sorge in Form und Inhalt für die Deckungsgleichheit thematischer und unthematischer Informationen.
3. Finde eine geschlossene Gestalt, die sich vom Umfeld abhebt.
4. Reduziere, verdichte, vereinfache, beschränke dich auf das Wesentliche.
5. Entscheide die Gewichtung verbaler und visueller Aussagen.
6. Teile etwas Neues mit, überrasche die Zielgruppe.
7. Sei kreativ und erfindungsreich, stelle vorher unbekannte Assoziationen und Verknüpfungen her.

2.3.11 Agenturen

Die Ressourcen einer Unternehmung zur Konzeption, Planung und Umsetzung von Werbemaßnahmen sind begrenzt. Dies gilt sowohl auf organisatorischer Ebene, worunter die personellen Kapazitäten, die Systeme und die sachliche Ausstattung fallen, als auch für die Ebene des Spezialwissens.

Zwischen den beiden entgegen gesetzten betriebswirtschaftlichen Entscheidungsalternativen »make or buy«, also der komplett eigenständigen unternehmensinternen Realisierung aller Arbeitsprozesse oder der vollständigen Ausgliederung bietet sich auf dem Werbemarkt die Einschaltung von Agenturen an. Diese übernehmen teilweise oder ganz Aufgaben, die im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens anstehen. Sie können darüber hinaus eine externe Beratungsleistung einbringen.