

Vorwort

Im Business-to-Consumer-Bereich wird der Marktkommunikation schon seit langem ein entscheidender Beitrag zum Unternehmenserfolg attestiert. Im Business-to-Business-Sektor wird diesem Marketing-Instrument jedoch oft noch eine beinahe zu vernachlässigende Rolle zugeschrieben. Aber aufgrund zunehmender Wettbewerbsintensität, einer in vielen Märkten auch hier vorfindbaren Angebotsannäherung und neuer Strukturierung von Geschäftsprozessen vor allem bedingt durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien gewinnt auch im BtB-Marketing die Kommunikation zunehmend an Relevanz. Deshalb müssen auch in diesem Wirtschaftssektor die kommunikativen Aktivitäten effektiv und effizient gemanagt werden. Dabei erfordern gerade die Besonderheiten des BtB-Marketings auch eine adäquate Umsetzung in der Kommunikationsarbeit von Unternehmen.

Dieser Aufgabenstellung widmet sich dieses Buch. Ausgehend von der Darlegung der Spezifika des BtB-Marketings und der BtB-Marktkommunikation wird daran anschließend der Management-Prozess der Marktkommunikation im BtB-Sektor und die einzelnen konzeptionellen Schritte aufgezeigt. Kapitel drei widmet sich dem elaborierten Kommunikations-Instrumentarium, das für die Kommunikation zwischen Organisationen zur Verfügung steht. Zwei Fallbeispiele aus der Praxis zeigen die konkrete Umsetzung der Kommunikationsarbeit.

Für diese beiden Beiträge sei den beiden Autoren - Herrn Jörg Dambacher von RTS-Riegerteam und Herrn Ralph E. Hartleben von der Siemens AG recht herzlich gedankt. Ein herzlicher Dank auch an Frau Leinberger für die tatkräftige Unterstützung in der abschließenden Formgebung des Buches.

Ich hoffe dieses Buch unterstützt sowohl Praktiker in ihrer täglichen Arbeit im Rahmen der BtB-Kommunikation als auch Studenten, die sich mit diesem interessanten Themenfeld beschäftigen.

Über Kritik, Anregungen und Verbesserungsvorschläge würde sich der Autor freuen.

Augsburg und Stuttgart

WOLFGANG FUCHS