

Abstract:

Dass Kommunikation mittlerweile zu großen Teilen digital stattfindet, ist keine Neuheit mehr. Es verwundert daher nicht, dass das Forschungsfeld der Digital-Kommunikation im Endverbraucherbereich schier unendlich scheint und Marketing- und Kommunikationsabteilungen im B2C-Bereich dieses Wissen geschickt einzusetzen wissen. Wirft man allerdings einen Blick in die B2B-Branche, zeigt sich ein ganz anderes Bild. Studien zum aktuellen Informations- und Mediennutzungsverhalten professioneller Beschaffer finden sich nur in geringem Umfang, die digitale Kommunikationspraxis im B2B-Bereich liegt deutlich zurück. Und das, obwohl die Industriegütermärkte in Deutschland viermal so groß sind wie die Konsumgütermärkte und auch die so von der persönlichen Kommunikation abhängige B2B-Branche durch die Corona-Pandemie einen Digitalisierungsschub erfahren hat. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sehen sich als Kommunikatoren zusätzlich mit geringem Budget und fehlendem Personal und Wissen konfrontiert, was die Kommunikationsarbeit in diesem Bereich deutlich erschwert.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, herauszufinden, welchen digitalen Kommunikationskanälen und -inhalten in organisationalen Beschaffungsprozessen die größte Relevanz zukommt und inwiefern sich daraus Implikationen für die (Digital-)Kommunikation von KMU ableiten lassen. Die zu beantwortende übergeordnete Forschungsfrage lautet daher:

Wie lassen sich durch die Digitalisierung der Kundenkommunikation die größtmöglichen Potenziale für KMU in der B2B-Branche erreichen?

Im speziellen Fokus der Untersuchung stehen professionelle Beschaffer im B2B-Kontext als Anspruchsgruppe von KMU in diesem Bereich. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden zehn organisationale Beschaffer von Büromöbeln mittels halbstandardisierter Leitfadenterviews befragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass im B2B-Bereich nicht von *der einen* Kundenkommunikation gesprochen werden kann. Vielmehr nutzen die beschaffenden Personen aktiv eine Vielzahl von Kanälen zur Information und Kommunikation. Die Inhalte, die die Beschaffer dabei benötigen, werden zudem von vielen Faktoren wie beispielsweise der Beschaffungssituation, der Phase des Kaufprozesses oder den eigenen Aufgaben beeinflusst. Daher stellt es sich aus Anbietersicht als essenziell heraus, ein tiefgreifendes Verständnis für die Kunden zu entwickeln und die individuellen Umstände und Präferenzen der einzelnen an der Beschaffung beteiligten Personen zu verstehen. Digitale Tools können hier sowohl die Erhebung relevanter Daten als auch das Ausspielen der personalisierten Inhalte in den relevanten Kanälen unterstützen bzw. teils sogar automatisieren. Insgesamt zeigen sich durch die Digitalisierung der Kommunikation und der Kaufprozesse in B2B-Beschaffungen große Potenziale. Nicht nur können digitale, optimierte Strukturen in der zu großen Teilen noch sehr analogen und persönlich stattfindenden B2B-Kommunikation zum Wettbewerbsvorteil werden, auch können die eigenen, manuellen Prozesse deutlich effizienter gestaltet werden. Viele KMU sehen sich hier zwar mit begrenztem Budget konfrontiert, es ist allerdings anzunehmen, dass die Investitionskosten durch die verbesserte Wirtschaftlichkeit der Prozesse wieder ausgeglichen werden können. Dies gilt es zwar immer für den Einzelfall zu betrachten, insbesondere der viele KMU betreffenden Problematik des Personalmangels könnte so aber entgegengewirkt werden.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Lea Pawelzik

E-Mail: lea.pawelzik@gmx.de