

## Auf den Punkt gebracht: Können B2B-Unternehmen von der Werbetätigkeit ihrer Konkurrenten profitieren?

Wissenschaftliche Artikel enthalten wertvolle Management-Implikationen, sind in der Regel jedoch keine einfache Kost. Wir fassen die Kernaussagen zusammen, damit Sie aktuelle Erkenntnisse aus der Forschung für Ihr Unternehmen nutzen können.

### Original

Werbung, welche in den Marketingaktivitäten von B2B-Unternehmen traditionell eine untergeordnete Rolle gespielt hat, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Dies ist an den kontinuierlich steigenden Werbeausgaben von Unternehmen und den durch jüngste Studien aufgezeigten positiven Auswirkungen auf den Umsatz von Unternehmen erkennbar.

Allerdings hängen die Umsatzeffekte der B2B-Werbung eines Unternehmens mit hoher Wahrscheinlichkeit in entscheidendem Masse von den Werbeinvestitionen der Konkurrenten ab. Während B2C-Forschung nahelegt, dass Konkurrentenwerbung die Effektivität der eigenen Werbemaßnahmen schmälert, wendet diese Studie das dynamische Nested-Business-Environment(NEST)-Framework an, um den gegenteiligen Effekt nachzuweisen, wobei berücksichtigt wird, dass Werbung ein aufkommendes Phänomen in B2B-Märkten ist und die Auswirkungen der Konkurrentenwerbung diese Form der Kommunikation etablieren. Mit dem gegenteiligen, synergetischen Effekt ist gemeint, dass Konkurrenzwerbung die Effektivität der eigenen Werbemaßnahmen im B2B-Kontext steigert, anstatt sie zu schmälern.

Durch die Verwendung eines grossen Paneldatensatzes von 2'723 B2B-Unternehmen konnte in dieser Studie der synergetische Effekt nachgewiesen werden und zudem konnte gezeigt werden, dass dieser die Umsatzeffekte von anderen, etablierten Marktkommunikationsformen verringert. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, dass das Vorhandensein des Effekts in entscheidendem Masse vom Geschäftskontext abhängt. [...]

Konkret wurde herausgefunden, dass für komplexe Güter (im Gegensatz zu nicht komplexen Gütern) verstärkte Konkurrenzwerbung die Effektivität der Unternehmenswerbung weder positiv noch negativ beeinflusst, was dem Konzept entspricht, dass das höhere Involvement des Kunden in den Kaufprozess und der damit verbundene höhere Informationsbedarf die Chancen für eine Etablierung von Werbung als Kommunikationsform in diesen Industriekontexten verringern können. [...]

### Kernaussagen

Werbung im B2B-Geschäft ist auf dem Vormarsch. Immer mehr Unternehmen investieren in dieses Kommunikationsinstrument, um zukünftige Kunden anzusprechen und zum Kauf zu bewegen. Dabei gelten im B2B nicht dieselben Regeln wie im B2C. So wird im B2C-Geschäft davon ausgegangen, dass die Werbebemühungen eines Unternehmens weniger wirksam sind, je mehr die Konkurrenz für Werbung ausgibt.

In der vorliegenden Studie untersuchen die Autoren, ob diese Annahme auch im B2B-Geschäft gilt. Dazu stützen sie sich auf Daten von 2'723 US-Unternehmen aus dem B2B-Geschäft.

Sie kommen zu der Erkenntnis, dass Werbung von B2B-Unternehmen - anders als im B2C-Geschäft - wirksamer ist, je höher die Werbeausgaben der Konkurrenz sind. Die Autoren begründen dieses Ergebnis damit, dass Werbung im B2B-Geschäft nicht so weit verbreitet ist. Jede zusätzliche Werbung - sei es die eigene oder die der Konkurrenz - erhöht die Sichtbarkeit und die Akzeptanz dieser Form der Marktkommunikation bei Kunden und wirkt sich so positiv auf den Umsatz aus.

Folgende Punkte sollten Sie beachten, um Werbung wirksamer einzusetzen:

- **Den richtigen Schwerpunkt setzen:** Der verstärkte Einsatz von Werbung kann den Umsatzbeitrag anderer Kanäle schmälern. Traditionelle Marketing-Aktivitäten (z. B. Cold-Calling) werden im Vergleich weniger umsatzwirksam. Beachten Sie diesen Aspekt auch bei der Budgetplanung.
- **Digital werben:** Besonders effizient ist es, Werbung digital zu schalten. Auch Unternehmen mit einem schmalen Budget können so z. B. mittels "Pay-per-Click"-Anzeigen werben. Digitale Werbung ermöglicht es Ihnen ausserdem, den Erfolg direkt zu messen.
- **Auf das Produkt kommt es an:** Ob sich der Einsatz von Werbung eignet, hängt auch von der Komplexität des Produkts ab. Es ist schwierig, Kunden komplexe Sachverhalte verständlich in Form von Werbung zu übermitteln. Setzen Sie in solchen Situationen eher auf den persönlichen Sales sowie die Bereitstellung von detailliertem

Diese Studie bietet Forschern und Managern bedeutsame Einblicke in Bezug auf die Auswirkungen von Konkurrentenwerbung in unterschiedlichen B2B-Kontexten.

Quelle:

Guenther, P. & Guenther, M. (2022). Can B2B firms benefit from competitors' advertising? A dynamic business environment perspective on an emerging communication form. *Industrial Marketing Management*, 102, 252-265.

Content und nützen Sie Werbung lediglich als unterstützenden Baustein.

#### **CiMsights – Neuste B2B Insights**

Marketing und Vertrieb sind unsere Leidenschaft. Bleiben auf dem Laufenden zu aktuellen Entwicklungen im B2B-Geschäft: [www.industrialmarketing.ch/insights](http://www.industrialmarketing.ch/insights).

#### **Center for Industrial Marketing**

Als Spin-off der Universität St. Gallen beraten wir Unternehmen aller Branchen bei der Konzeption, Optimierung und Realisierung innovativer Marketing- und Vertriebsansätze.

#### **Kontakt**

Möchten Sie mehr erfahren? Unsere Ansprechpartnerin Anna Lindenau hilft Ihnen gerne weiter.

Center for Industrial Marketing

Anna Lindenau

T: +41 71 310 00 70

E: [anna.lindenau@industrialmarketing.ch](mailto:anna.lindenau@industrialmarketing.ch)

[www.industrialmarketing.ch](http://www.industrialmarketing.ch)

