

# B2C BUSINESS TO CONSUMER

UNTER DEM BEGRIFF B2C (ODER AUCH BUSINESS TO CONSUMER GENANNT) VERSTEHT MAN DIE GESCHÄFTLICHE VERBINDUNG IM E-COMMERCE-SEKTOR VON UNTERNEHMEN UND PRIVATEN HAUSHALTEN. DIE GESCHÄFTSBEZIEHUNG ZWISCHEN ZWEI UNTERNEHMEN NENNEN SICH FOLGLICH B2B (BUSINESS TO BUSINESS).

## DIE ERFOLGSFAKTOREN VON B2C

UM ERFOLGREICH IM B2C MARKT ZU SEIN IST EINE GUTE SALES- UND MARKETINGSTRATEGIE NOTWENDIG, UM DIE GEWÜNSCHTE ZIELGRUPPE ANZUSPRECHEN. DIE ZIELGRUPPE SPIELT HIER DIE ENTSCHIEDENDE ROLLE, DA SICH NACH IHR ALLE HANDLUNGEN DES UNTERNEHMENS RICHTEN. AUS DIESEM GRUND IST ES NÖTIG, EINE GENAUE ANALYSE DES MARKTES DURCHZUFÜHREN UND IM ANSCHLUSS EINE ERFOLGREICHE STRATEGIE ZU ENTWICKELN.

## B2C: MARKETING IN DEN NEUEN MEDIEN

SEIT JE HER WERBEN UNTERNEHMEN UM ENDVERBRAUCHER UND KONSUMENTEN, UM IHRE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN ZU VERKAUFEN. LANGE ZEIT WAREN DIE MASSENMEDIEN DIE WICHTIGSTEN KANÄLE FÜR DIE DAS MARKETING. MIT DEM SIEGESZUG DER DIGITALEN MEDIEN UND DER DURCHDRINGUNG VIELER GESELLSCHAFTSBEREICHE DURCH COMPUTER, INTERNET UND SMARTPHONES VERÄNDERTE SICH ALLERDINGS DAS KONSUMENTENVERHALTEN. DAS B2C-MARKETING ENTWICKELTE SICH, UM DIE KUNDEN ÜBER DIE NEUEN MEDIEN ANSPRECHEN ZU KÖNNEN. IM UNTERSCHIED ZUM HERKÖMMLICHEN MARKETING MITTELS MASSENMEDIEN KÖNNEN EINZELNE MARKETINGMASSNAHMEN IN DEN SOZIALEN MEDIEN BESSER GESTEUERT UND ZIELGERICHTETER EINGESETZT WERDEN.

---

## Digitalisierung im B2C

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung ist die elektronische Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten in den letzten Jahren immer weiter vorangeschritten. Dabei geht es mittlerweile um weitaus mehr als um die bloße Kommunikation per E-Mail oder Skype. Unternehmen verstärken zunehmend ihr Engagement im Online- und Performancemarketing, bei zumeist klick- und keywordbasierte Kampagnen über Google, Facebook, Amazon & Co. geschaltet werden. Hierbei liegt insbesondere der Vorteil, dass die Wirksamkeit einer Kampagne im Gegensatz zu klassischen Werbemitteln individuell messbar ist und so die Rentabilität des Marketings stets überwacht und gesteuert werden kann.

### Wichtige B2C-Marketing-Erfolgsgrößen

Kundenzufriedenheit Kundenbindung Kundennähe Kundenloyalität Kundenwert (Customer Lifetime Value) Die Zufriedenheit des Kunden soll einerseits durch die Qualität der vertriebenen Produkte und Dienstleistungen als auch durch eine transparente Kommunikationspolitik erreicht werden. Bei Problemen will der Kunden einen Service in Anspruch nehmen, der ihm verständlich und mit wenig Aufwand weiterhilft. Wurde der Kunde oft ernst genommen, unterstützt und mit hochwertigen Produkten versorgt, wird er dazu neigen, wieder vom selben Hersteller zu kaufen (Kundenbindung). Auch wird er seiner gewohnten Marke bei vergleichbaren Produkten anderer Hersteller den Vorzug geben (Kundenloyalität)

### Entwicklung vom Outbound- zum Inbound-Marketing

Beim B2C-Marketing geht es heute immer weniger darum, massenhaft Werbebotschaften unter möglichst vielen Konsumenten zu streuen. Vielmehr gehen Unternehmen zu einer persönlichen Ansprache über. Große Zielgruppen werden auf Grundlage großer Datenmengen segmentiert und individuell angesprochen. Die Besonderheit beim Inbound-Marketing besteht darin, dass die Konsumenten das Unternehmen von sich aus finden sollen. Nehmen wir z. B. an, sie wollen wissen, wie sie ihren Rasen am besten mähen können. Ein Anbieter von Rasenmähern könnte nun einen Blog mit Insider-Tipps veröffentlichen, auf die die Kunden bei der Suche stoßen. Hier bekommen sie nichts als Informationen, die für ihr Problem relevant sind. Der Blog enthält keinerlei Werbung. Für das Unternehmen und den Konsumenten hat diese Marketing-Form viele Vorteile.

---

## Fazit

B2C-Unternehmen stehen täglich vor der Herausforderung, die Kommunikation mit ihren Kunden zu personalisieren. Im Gegensatz zu B2B-Anbietern haben sie es mit der riesigen und sehr heterogenen Gruppe von Privatkonsumenten zu tun. Um dennoch eine größtmögliche Personalisierung zu erreichen, sollte das Unternehmen seinen Kundenkreis besser kennenlernen. Das kann durch die Erstellung von Kundenprofilen erfolgen, in denen alle geschäftlich relevanten Kundendaten erfasst und zusammengeführt werden. Die sozialen Medien bieten darüber hinaus viele Möglichkeiten, in einen direkten Kontakt zu privaten Konsumenten zu treten und deren Meinungen und Rückmeldungen einzuholen. Diese und weitere Maßnahmen des B2C-Marketings zielen darauf ab, stärkere, vor allem emotionale Kundenbindungen aufzubauen. Wer es richtig angeht, verbessert die Zielgruppenausrichtung seiner Produkte oder Dienstleistungen und wird durch eine höhere Kundenzufriedenheit sowie steigende Umsätze belohnt. Diese Chance sollten Unternehmen nutzen, um sich gegenüber Konkurrenzunternehmen zu behaupten.

**JETZT IHR PERSÖNLICHES ANGEBOT EINHOLEN!**

**T E L : 0 5 4 1 8 0 0 1 8 5 0**

**WEITERE INFORMATIONEN UNTER :**

**WWW.ADU-INKASSO.DE**