B2C-Marketing

Erstellen Sie ihren Marketing-Mix für Privatkunden? Business-to Consumer bzw. B2C ist in Ihrem Fall das Zauberwort, denn Sie benötigen andere Marketinginstrumente als der B2B-Marketer.

Im B2C-Marketing greifen Sie insbesondere auf Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik zurück.

B2C-Marketing richtet sich an den einzelnen Konsumenten. Es wird auch Konsumgütermarketing genannt. Damit ist die Zielgruppe anders definiert als bei B2B. Die Auswahl der Marketinginstrumente orientiert sich am Konsumenten, da er allein die Entscheidung über den Kauf eines Produktes fällt.

Die Zielsetzung des B2C-Marketings besteht darin, den Verbraucher möglichst schnell zum Kauf zu bewegen.

Entsprechend unterscheidet das B2C-Marketing zwei Güterangebote im B2C:

1. Verbrauchsgüter: Lebensmittel sind beispielsweise kurzfristige Konsumgüter mit kurzer Lebensdauer.
2. Gebrauchsgüter: Dazu zählen Haushaltsgeräte, wie zum Beispiel Waschmaschinen. Sie haben eine längere Lebensdauer.

Die Käufer sind in diesem Fall nicht sehr Preissensibel. Deswegen ist beim B2C die Preispolitik nicht im Vordergrund.

Wichtiger ist die Distributionspolitik. Der Zielmarkt vom B2C-Marketing ist ein Massenmarkt. Auf diesem ist der indirekte Produktvertrieb im Vordergrund. Die Produkte gelangen somit nicht direkt vom Hersteller zum Kunden, sondern über verschiedene Zwischenhändler.

Besonders wichtig sind im B2C-Marketing die

Kommunikationspolitik und die Preispolitik. Auf dem Massenmarkt herrscht ein Überangebot gleichartiger Produkte. Der Kunde hat so viel Auswahl, dass Sie als B2C-Unternehmen eine Möglichkeit brauchen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Ein Aspekt dabei ist die Werbung, also die Kommunikation und ein Weiterer die Preisgestaltung, die Aufmerksamkeit beim Kunden erzeugen soll.

Quellen:

Wirtschaftslexikon Gabler

Beitrag über Standortpolitik

Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente

www.fuer-gruender.de