

B2C-Online-Marketing

Stand: 02.02.2023

Noch nie war das Einkaufen so bequem wie in der heutigen Zeit. Einfach den PC oder Laptop hochfahren und über das Internet den Warenkorb nach Lust und Laune füllen. Alternativ geht Online-Shopping auch über das Smartphone. Von neuer Kleidung, über nützliche Alltagshelfer, bis hin zu Ersatzteilen eröffnet sich ein breites Sortiment. Sogar das Abendessen ist per Klick bestellbar. Damit die Unternehmen die Aufmerksamkeit auf sich und ihre Produkte lenken, nutzen sie Strategien aus dem B2C-Online-Marketing.

Was macht B2C-Online-Marketing aus?

Unter das B2C-Online-Marketing, eine Abkürzung für Business-to-Consumer, fallen **alle Marketing-Maßnahmen**, die dazu dienen, dass potenzielle Kunden online von den **Waren oder Dienstleistungen** eines Unternehmers **erfahren**. Anders als im B2B-Bereich werden hier **natürliche Personen** angesprochen, die keine unternehmerischen Absichten beim Kauf verfolgen.

Der Bereich der Endverbraucher ist entsprechend groß und teilt sich in **verschiedene Zielgruppen** auf. Sie sollen durch eine **persönliche Ansprache** dazu bewegt werden, Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen oder Produkte zu kaufen. Das gelingt nur, wenn sie daran Interesse haben.

Unterschied zum B2B-Online-Marketing

Ein großer Unterschied gegenüber des B2B-Online-Marketings liegt in den **Verkaufsargumenten**. Im **B2C-Bereich** wird besonders auf **Emotionen** gesetzt. Die Konsumenten sollen das Gefühl bekommen, dass sie das Produkt oder die Dienstleistung wirklich benötigen. Natürlich spielen nachvollziehbare Fakten weiterhin eine Rolle, aber primär geht es darum, die Nutzer durch **Geschichten und Empfindungen** zu erreichen.

Im **B2B-Bereich** überwiegen **wirtschaftliche Aspekte** wie der **ROI** oder die Effizienz, die mit dem Kauf einhergeht. Daher nimmt der gesamte Verkaufsprozess auch **längere Zeit** in Anspruch als im B2C-Umfeld. **Privatpersonen** hingegen treffen **schnelle Entscheidungen** und sollen auf einen Blick sehen, warum sich der Kauf für sie lohnt. Daher sollten alle Vorteile prägnant ersichtlich sein.

Während die Unternehmen im B2B-Segment darauf achten, ob der Anbieter Experte auf seinem Gebiet ist und Ahnung von der Branche hat, um seinen Kunden effektiv weiterzuhelfen, spielt bei Endverbrauchern eher das **Preis-Leistungs-Verhältnis** eine Rolle. Die Produkte sollen ihnen sofort den beworbenen Vorteil bringen. Damit rücken Informationen über die verkaufende Instanz ein Stück weit in den Hintergrund.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB

Interesse an einer kostenfreien Online-Marketing-Analyse?

Anfrage stellen

Wir beraten Sie gerne und bereiten Ihnen eine kostenfreie Analyse vor, wir freuen uns auf Sie!

Herausforderungen im B2C-Online-Marketing

Die früher verstärkt eingesetzten Werbemaßnahmen, beispielsweise **Radio- oder Fernseh-Spots**, sprechen meist eine **breite Masse** an. Beim Online-Marketing ist das keine gewinnbringende Methode, da die **Streuverluste** hoch wären. **Nutzer** möchten in den sozialen Medien, in Newslettern sowie in den weiteren Vertriebskanälen **persönlich angesprochen und involviert** werden. Das funktioniert nur, wenn Firmen ihre Zielgruppe ganz genau kennen, um die Inhalte passgenau darauf abzustimmen.

Durch die schnelle Informationsverbreitung im Internet können potenzielle Kunden zwar unmittelbar angesprochen werden, doch gleichzeitig verbreiten sich auch **negative Erfahrungen** mit einem Unternehmen in rasender Geschwindigkeit. Deswegen ist es wichtig, einen **geschulten Kundensupport** zu haben, der auf die Wünsche und Kritiken eingeht. Das suggeriert außerdem, dass die Firma **offen ist und verbraucherorientiert** arbeitet.

Der **Einfluss der User** ist für Unternehmen im Online-Business nicht zu unterschätzen. Durch eine hohe Interaktion lässt sich die **Reichweite** der Firmen **steigern**. Dafür ist es essenziell, die Kommunikation so zu gestalten, dass sich die Zielgruppe einbezogen fühlt und gern auf Beiträge reagiert, entweder durch Likes in den sozialen Netzwerken oder idealerweise durch den Kauf von Produkten im Shop.

B2C-Marketing: Konsumenten richtig ansprechen

Wichtig bei der Ansprache der Endverbraucher im Internet ist, zu beachten, **wie empfänglich** Nutzer für Werbenachrichtigungen sind. Schicken Unternehmen zu häufig E-Mails und Newsletter ohne nennenswerten Inhalt, laufen sie nicht nur Gefahr, Geld zu verschenken, sondern auch potenzielle Kunden zu verlieren. Durch die Schnelligkeit des digitalen Lebens spricht sich solch ein negatives Image zügig herum.

Die **User direkt einzubinden**, um eine Interaktion mit dem Content des Unternehmens hervorzurufen, stellt hier einen gekonnten Kniff dar. Dafür eignen sich besonders die **sozialen Netzwerke**. Unter ihren Beiträgen können Firmen darauf hinweisen, dass das Liken und Teilen explizit erwünscht ist. Durch solch eine Vorgehensweise werden die Nutzer der eigenen Zielgruppe angeregt, sich aktiv mit den Inhalten auseinanderzusetzen. Dadurch generieren die Profile eine höhere Reichweite.

Tipps für das B2C-Online-Marketing

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB

Damit ein Unternehmen seine **Online-Marketing-Strategien** effektiv einsetzt und den größtmöglichen Nutzen aus ihnen zieht, gibt es ein paar **Hilfestellungen**, die bei der Durchführung im Hinterkopf behalten werden sollten:

- Die Kommunikation mit potenziellen Kunden sollte stets **auf Augenhöhe**. Das hilft dabei, das Vertrauen zu stärken, und macht sympathisch.
- Eine wirksame Marketing-Methode, mit der Firmen mehr Beachtung finden, ist das **Content Marketing**. Die Inhalte gehen über den Werbezweck hinaus und bieten den Lesern einen echten **Mehrwert**. Dadurch haben sie eine positive Einstellung und sind eher geneigt, etwas aus dem Shop zu kaufen oder eine Dienstleistung zu buchen.
- Um die Zielgruppe besser einschätzen zu können, empfiehlt es sich, **Buyer Personas** zu erstellen. Sie bilden typische Mitglieder der Zielgruppe ab, die Unternehmen mit den Werbemaßnahmen ansprechen möchten.
- Kennen die Marketing-Manager **jede Phase der Customer Journey**, ergibt sich daraus enormes Potenzial, um die **Conversion Rate** zu optimieren. Denn: Liefern sie jederzeit den passenden Input, steigt die Chance, dass Interessierte zu Leads und schließlich zu glücklichen Kunden werden.

Profitieren Sie von Löwenstark als **Online-Marketing-Agentur** von Erfahrung und Expertise aus über 2.500 Projekten. Nehmen Sie jetzt Kontakt auf!

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB