

B2B-Marketing

B2B-Marketing

Das B2B-Modell hat Unternehmen als Zielkunden ausgewählt. Dabei handelt es sich um Investitionsgütermarketing. Dieses Marketing wird anders betrieben, als z. B. B2C-Marketing. Die Kommunikationspolitik richtet sich an das Buying Center. Dabei handelt es sich um eine Vielzahl Beteiligter eines Unternehmens. Beim B2B-Modell findet der Vertrieb weniger über Werbung, als vielmehr über Absatzpolitik über Messen und Ausstellungen statt.

Investitionsgüter sind in einer höheren Preisklasse angelegt, als B2C-Produkte. Deshalb führt B2B unweigerlich zu längeren Geschäftsbeziehungen der Partner. Wartung und Service werden von den B2B-Vertreibern im Rahmen ihrer Produktpolitik zusätzlich angeboten. Die Firmen benötigen für die Produkte mehr Unterstützung durch z. B. Schulungen. Sie sind wesentlich langlebiger als B2C-Produkte. Für B2B-Vertrieb ist der Direktvertrieb relevant.

Bei der Distributionspolitik werden die Marketinginstrumente im Vergleich zum B2C-Modell anders eingesetzt. Hochwertige Produkte werden im Direktvertrieb verkauft. Es sind spezielle oder individuell zugeschnittene Produkte, die nicht viele Abnehmer haben.

Quellen:

[Wirtschaftslexikon Gabler](#)

[Beitrag über Standortpolitik](#)

[Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente](#)

www.fuer-gruender.de