

Marketing & Vertrieb

E-COMMERCE

B2C-VERTRIEB

Erfolgreich durchstarten
im Online-Baustoffhandel

Phase 4

EURO|BAUSTOFF
■ ■ ■ ■ DIE KOOOPERATION



Entdecken Sie alle Leitfäden zum Thema E-Commerce!

Dieser Leitfaden legt den Fokus auf Privatkunden. Ihre Kooperation stellt Ihnen darüber hinaus ein umfangreiches Nachschlagewerk im Bereich E-Commerce zur Verfügung. In diesen Leitfäden finden Sie weiterführende und ergänzende Informationen.

Inhalt

Klare Sicht, klare Ziele	
Warum der Fokus im B2C-Onlinehandel entscheidend ist.....	3
Planung ist das halbe Leben	
Strategie und Vorüberlegungen.....	4
Gute Vermarktung als Schlüssel zum Erfolg	
Aufmerksamkeit generieren, Kunden gewinnen und binden.....	6
Fahrplan für eine Launch-Kampagne	
Planung, Strategie, Mediakosten.....	12
Optimierung und Analyse	
Ständige Weiterentwicklung für beste Ergebnisse	14

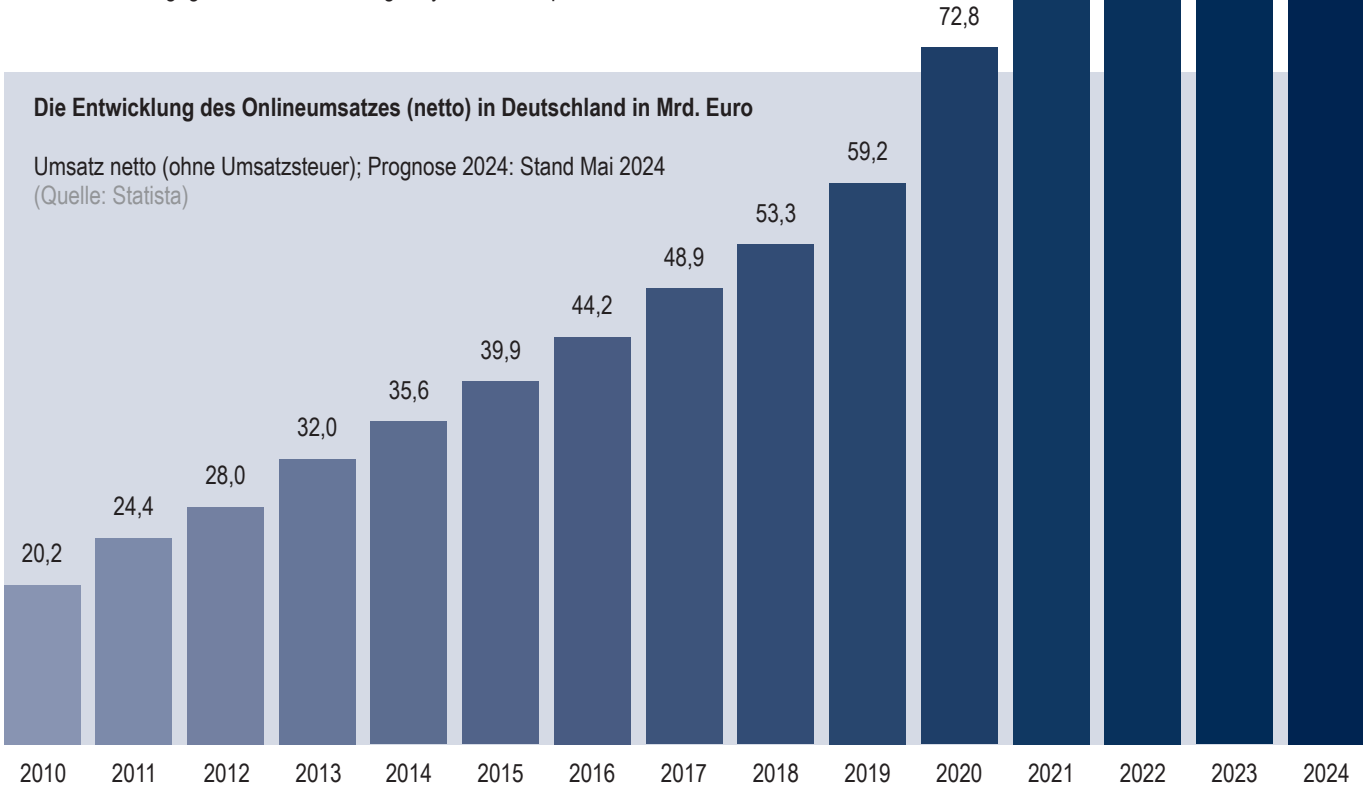
Strategische Überlegungen sind das A und O

In einem schnellwachsenden Markt, der fast täglich neue Konkurrenz hervorbringt, stellt sich die Frage: Wie geht man die Sache am besten an und welche Vorüberlegungen sollte man anstellen? Denn die Kunst der richtigen B2C-Onlineshop-Strategie liegt darin, sich von der breiten Masse abzuheben und den richtigen Fokus auf die eigenen Produkte zu legen. Der vorliegende Leitfaden widmet sich daher den essenziellen Fragen des B2C-Marketings im E-Commerce: Wie spreche ich Privatkunden optimal an? Wie gestalte ich eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie? Und wie positioniere ich mich effektiv im Marktumfeld?

Klare Sicht, klare Ziele

Warum der Fokus im B2C-Onlinehandel entscheidend ist

In den letzten Jahren hat der E-Commerce im B2C-Segment einen massiven Aufschwung erlebt. Nach dem rasanten Anstieg während der Coronapandemie 2021 und einem kleinen Rückgang in den Folgejahren werden für 2024 Höchstzahlen prognostiziert. Im digitalen Shopping-Dschungel haben es Käufer mit einer schier endlosen Auswahl an Produkten zu tun. Täglich kommen tausende neue Produkte hinzu: ob über Onlineshops, soziale Medien oder digitale Marktplätze. Für Verkäufer wird es dadurch umso kniffliger, aus der Masse herauszustechen und sich gegen die etablierten Big Player zu behaupten.



BEISPIEL:

Sie suchen einen neuen Rasenmäher. Ein schneller Test ergibt: Allein für diesen Suchbegriff spuckt die Suchmaschine Google über 15 Millionen Treffer aus. Eine echte Herausforderung, sich hier aus der Masse hervorzuheben.



Planung ist das halbe Leben

Strategie und Vorüberlegungen

Bevor man einen Onlineshop eröffnet, ist es entscheidend, vorab den Markt und die Mitbewerber zu analysieren sowie einige Vorüberlegungen anzustellen. Nichts sollte unüberlegt sein, denn der Erfolg eines Online-

shops hängt maßgeblich von einer durchdachten Onlineshop-Strategie ab. Eine nachhaltige Onlineshop-Strategie umfasst mehrere wichtige Schritte, die im Vorfeld durchlaufen werden müssen. Dabei unterscheidet

sich diese nicht maßgeblich von der Strategie, die bereits im Leitfaden „E-Commerce Zielsetzung“ aufgezeichnet wurde. Im Vergleich zu einem B2B-Shop finden sich größere Unterschiede vor allem in der Vermarktung.

1

Ziele formulieren + Zielgruppen festlegen

Definieren Sie klar, welche Ziele Sie mit Ihrem Onlineshop erreichen wollen und wer Ihre Zielgruppe ist. Dies bildet die Grundlage für Ihre weiteren strategischen Entscheidungen.

Besonderheiten im Bereich B2C

Hier ist die Zielgruppe oft breiter und heterogener, sodass eine Onlineshop-Strategie auf verschiedene Demografien und Verhaltensweisen ausgerichtet werden muss. Definieren Sie eine Strategie. Denkbar wäre z. B. eine Fokussierung auf die eigene Region.

2

Interne (Bestands-)Analyse

Führen Sie eine gründliche Analyse Ihrer Produkte, Daten und Kompetenzen durch. Dies umfasst die Überprüfung Ihres Sortiments, die Auswertung relevanter Daten und die Bewertung Ihrer vorhandenen Fähigkeiten und Ressourcen.

Besonderheiten im Bereich B2C

Folgende Fragen müssen vorab unbedingt geklärt werden:
Welche Produkte sind konkurrenzfähig? Wo haben Sie gute Preise? Wo können Sie sich messen? Welche Services bieten Sie an und können Sie sich damit von der Konkurrenz abheben, z. B. durch Lieferservices von Baustoffen in Ihrer Region?

3

Verantwortlichkeiten klären + Projektfahrplan aufstellen

Legen Sie fest, wer für welche Aufgaben und Verantwortlichkeiten im Zusammenhang mit dem Onlineshop zuständig ist. Erstellen Sie einen klaren Projektfahrplan, der die Umsetzung Ihrer Shop-Strategie strukturiert und koordiniert.

Besonderheiten im Bereich B2C

Überlegen Sie genau, wie viele Ressourcen Sie für den neuen Onlineshop aufbringen müssen. Beachten Sie: Im B2C-Bereich ist die Retourenquote je nach Produktkategorie oft erheblich höher als im B2B-Sektor. Auch die Zahlungsabwicklung ist dort anders, da häufig (noch) kein Kundenkonto besteht und Sie auf rechtliche Bedingungen, wie Rücknahme und Geldwäschegesetz achten müssen.

4

Onlineshop in bestehende Unternehmensprozesse eingliedern + Onboarding

Integrieren Sie Ihren Onlineshop nahtlos in Ihre bestehenden Unternehmensprozesse. Stellen Sie sicher, dass alle relevanten Abteilungen und Mitarbeiter informiert und eingebunden werden.

Besonderheiten im Bereich B2C

Sollte im Unternehmen der Fokus bisher auf dem Bereich B2B gelegen haben, kann es sich anbieten, eine spezielle Schulung zu initiieren, die den Mitarbeitern Fragen und Bedürfnisse von Zielgruppen im Privatkundensegment aufzeigt. Mit der Einführung eines Onlineshops stellen sich auch Fragen, die Sie vorher vielleicht noch nicht im Blick hatten. Ein Beispiel: Wie wird mit Zahlungsabwicklungen von Kunden umgegangen, die Ware online bestellt und mit EC-Karte gezahlt haben, dann aber stationär zurückgeben möchten?

5

Go-live + Vermarktung

Bringen Sie Ihren Onlineshop erfolgreich an den Start und beginnen Sie mit gezielten Marketingmaßnahmen, um Ihre Zielgruppe zu erreichen. Ein gelungener Launch und eine effektive Vermarktung sind entscheidend für den Erfolg Ihres Onlineshops.

Besonderheiten im Bereich B2C

Ein erfolgreicher Onlineshop im Bereich B2C lebt nach dem Go-live von einer stetigen, sauberen Vermarktungsstrategie (vgl. Sie auch die folgenden Seiten). Dazu zählen auch der stetige Kontakt mit dem Kunden wie ein direkter Chat mit dem jeweiligen Ansprechpartner oder eine WhatsApp-Beratung (z. B. über Kooperation).

6

Erfolgsanalyse + Optimierung

Kontinuierliche Überwachung und Analyse der Leistung des Onlineshops sind unerlässlich. Es ist essenziell, klare Zielsetzungen und Leistungskennzahlen zu haben, die nicht nur präzise definiert, sondern auch messbar sind. Basierend auf den Ergebnissen der Analysen wird der Onlineshop kontinuierlich optimiert und die Strategie bei Bedarf angepasst.

Besonderheiten im Bereich B2C

Hier sind schnelle Reaktionszeiten und kontinuierliche Optimierungen entscheidend, da sich Kundenbedürfnisse und -vorlieben sowie Marktgegebenheiten oft schnell ändern.

Gute Vermarktung als Schlüssel zum Erfolg

Aufmerksamkeit generieren, Kunden gewinnen und binden

Die Vermarktung eines Onlineshops ist entscheidend, weil sie die Maßstäbe setzt, um Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu erhöhen. Kurz gesagt: Ein neu eröffneter Onlineshop ist in der digitalen Welt zunächst unbekannt. Hoffen Sie daher nicht darauf, dass potenzielle Kunden „zufällig“ darauf stoßen. Ohne gezielte

Marketingaktivitäten bleibt Ihr Onlineshop daher unsichtbar und unbesucht. Wer mit der Vermarktung seines Onlineshops startet, sollte dabei zwei Kundengruppen unterscheiden: Neu- sowie Bestandskunden. Die hohe Kunst ist es, Neukunden zu gewinnen und später als Bestandskunden zu binden.

Differenzierung zwischen Neukundengewinnung und Bestandskundenpflege

Neukundengewinnung

Der Erstkontakt mit Neukunden erfolgt häufig über einen strategischen Anfangsimpuls, der Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken soll. Die Werbemaßnahmen sollen den Onlineshop ins Blickfeld der Kunden rücken und diese anlocken. Einmal im Onlineshop gelandet, muss dieser überzeugen und den Interessenten zum Kunden machen.

Bildlich gesprochen:

Bei diesem Szenario packen Sie einen Magneten aus, um neue Kundschaft anzuziehen.

Marketingmaßnahmen

Zu den erprobten und erfolgversprechendsten Marketingmaßnahmen in diesem Bereich zählen die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und bezahlte Werbung (in Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken).

Bestandskundenpflege

Die Bestandskundenpflege darf auf keinen Fall unterschätzt werden und sollte als großes, zweites Standbein in der Vermarktung des Onlineshops berücksichtigt werden. Hat ein Kunde bereits gekauft, ist es wesentlich kostengünstiger und einfacher, ihn zu halten und zu weiteren Käufen zu motivieren, als neue Kunden zu gewinnen.

Bildlich gesprochen:

Die Kunden, die Sie zuvor noch anziehen mussten, kleben nun an Ihrem Magneten. Jetzt gilt es, diese nicht mehr loszulassen.

Marketingmaßnahmen

Das E-Mail- oder Messenger-Marketing ist ein bewährtes Instrument, um Bestandskunden über neue Angebote zu informieren und zu Wiederkäufen zu bewegen.



Wieso sind Bestandskunden mindestens genauso wichtig?

Vereinfacht gesagt: Neukunden kosten Geld – Bestandskunden bringen Geld. In neue Kunden muss meist erst investiert werden, bei bestehenden Kunden liegt das Investment bereits vor.

- Bestandskunden kaufen öfter ein und besitzen zudem größere Warenkorbwerte als Neukunden.
- Zufriedene Bestandskunden empfehlen den Onlineshop an potenzielle Neukunden weiter.
- Bestandskunden machen persönliche Kommunikation einfacher, da der Händler bereits wichtige Informationen über die Kunden besitzt.

Die Gewinnung eines Neukunden kostet so viel, wie 7 Bestandskunden zu halten.



Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Vermarktung

Die Vermarktung eines B2C-Onlineshops unterscheidet sich maßgeblich zu der im Bereich B2B. Die emotionale Ansprache spielt bei Privatkunden eine zentrale Rolle, da die Kaufentscheidungen der Konsumenten oft spontan und impulsiv getroffen werden. B2C-Marketingstrategien sind darauf ausgerichtet, unmittelbare Bedürfnisse und Wünsche zu wecken, indem sie den persönlichen Nutzen und die Vorteile der angebotenen Produkte hervorheben. Suchmaschinenoptimierung ist eine der relevantesten Maßnahmen im Bereich B2C, da viele neue Kunden angesprochen werden müssen. Im Bereich B2B liegen meist viele Kundendaten vor, was diese Maßnahme weniger relevant macht.

Die Vermarktung eines Onlineshops nimmt oft eine beträchtliche Menge an Zeit in Anspruch. Um sicherzustellen, dass das Marketing effektiv ist, ist es ratsam, spezialisiertes Fachpersonal einzustellen. Im Leitfaden „Teameinbindung“ finden Sie dazu alle nötigen Informationen und weitere Schritte.

Relevante Kanäle und Maßnahmen im Bereich B2C

Im Folgenden finden Sie eine Übersicht über relevante Kanäle und Maßnahmen im Privatkunden-segment. Dabei wird zwischen verschiedenen Ausbaustufen unterschieden.

STUFE 1	Empfohlene B2C-Basisvermarktung Diese Marketingmaßnahmen sollten Sie in jeder B2C-Vermarktungsstrategie nutzen.		
	Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist unerlässlich, um die organische Auffindbarkeit Ihres Onlineshops in Suchmaschinen sicherzustellen. Eine gute Arbeit in diesem Bereich verbessert das Ranking Ihrer Seite in den Suchergebnissen maßgeblich und sorgt somit für kontinuierlichen, kostenfreien Traffic. Tipp: Starten Sie mit einer initialen Basisoptimierung Ihres Onlineshops sowie Ihrer „Cashcow“-Produkte. Danach gehen Sie in eine kontinuierliche Optimierung über.	Aufwand: je nach Wettbewerb und ■ bis zu 1.000 Artikel: 10–40 Stunden/Monat ■ bis zu 5.000 Artikel: 20–80 Stunden/Monat ■ ab 5.000 Artikel: 50–80+ Stunden/Monat	Zielgruppe: überwiegend Neukunden
	E-Mail-Marketing ist ein hervorragender Hebel zur Pflege und Bespielung von Bestandskunden. Regelmäßige Newsletter, Sonderaktionen und personalisierte Angebote auf Artekelebene halten Ihren Onlineshop im Gedächtnis der Kunden und motivieren zu weiteren Käufen.	Aufwand: ■ einfache Newsletter mit gleichen Inhalten für alle Abonnenten: 5–10 Stunden/Monat ■ komplexere Newsletter mit leicht individuellen Inhalten: 15–30 Stunden/Monat ■ hochkomplexe Newsletter als Teil vollautomatisierter Kampagnen: hoher Initialaufwand zu Beginn, anschließend deutlich geringerer Aufwand pro Monat	Zielgruppe: Bestandskunden
	Im Gegensatz zu SEO gehört der Bereich Suchmaschinenwerbung (SEA) zu den bezahlten Maßnahmen im Marketing-Mix. Hierbei werden bezahlte Anzeigen genutzt (z. B. Text- oder Shopping-Anzeigen), um Produkte in den Ergebnissen der Suchmaschinen zu platzieren.	Aufwand: je nach Wettbewerb und ■ bis zu 1.000 Artikel: 10–20 Stunden/Monat ■ bis zu 5.000 Artikel: 20–50 Stunden/Monat ■ ab 5.000 Artikel: 50–70+ Stunden/Monat	Budget: ■ Startbudget: 500–1.000 €/Monat ■ Skalierung: 2.000–5.000 €/Monat Zielgruppe: überwiegend Neukunden
	Social Media Ads sind bezahlte Werbeanzeigen, die auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder Pinterest geschaltet werden, um Zielgruppen basierend auf Alter, Interessen und Verhalten zu erreichen. Diese Anzeigen sind wichtig, weil sie die Möglichkeit bieten, Produkte abseits des eigenen Onlineshops einer breiten Masse zu präsentieren.	Aufwand: je nach Wettbewerb und ■ bis zu 1.000 Artikel: 8–15 Stunden/Monat ■ bis zu 5.000 Artikel: 15–40 Stunden/Monat ■ ab 5.000 Artikel: 25–40+ Stunden/Monat	Budget: ■ Startbudget: 500 €/Monat ■ Skalierung: 1.000–3.000 €/Monat Zielgruppe: überwiegend Neukunden
	Statten Sie Ihren Point of Sale mit aufmerksamkeitsstarken Hinweisen auf die neue Online-Bestellmöglichkeit aus. Das können z. B. Thekenaufsteller oder Plakate, aber auch ein Hinweis bei den Öffnungszeiten sein („Rund um die Uhr shoppen in unserem Onlineshop“).	Aufwand: einmalig	Zielgruppe: Bestandskunden
Weisen Sie auch in Ihrer Beilagenwerbung auf Ihren Onlineshop hin.		Zielgruppe: Neu- und Bestandskunden	Gesamtaufwand aller Maßnahmen: zwischen 33 und 230 Stunden pro Monat



In der zweiten Stufe wird es noch einmal etwas spezifischer.
Auch hierfür stellen wir Ihnen die passenden relevanten Kanäle und Maßnahmen vor:



STUFE 2

Aufbau-Vermarktung

Diese Marketingmaßnahmen sollten in einer Ausbaustufe Teil der **B2C**-Vermarktungsstrategie sein.

Ähnlich wie beim Newsletter-Marketing werden den Kunden beim **Messenger-Marketing** Informationen, Aktionen oder Angebote zugeschickt – hier jedoch über gängige Messenger Tools wie z. B. WhatsApp. Der größte Vorteil davon ist die Unmittelbarkeit der Nachrichten, denn diese landen aufmerksamkeitsstark und direkt auf dem Smartphone der Zielgruppe.

Zielgruppe: Bestandskunden

Im **Affiliate-Marketing** wird die Reichweite eines Onlineshops durch Partner-Websites, die die Produkte bewerben, erweitert. Diese Partner erhalten bei erfolgreichem Verkauf im Anschluss eine Provision.

Zielgruppe: überwiegend Neukunden

Beim **Marktplatz-Marketing** werden Produkte neben dem eigenen Onlineshop auch auf Marktplätzen wie eBay oder Amazon präsentiert und verkauft. Dadurch wird eine größere potenzielle Zielgruppe erreicht.

Zielgruppe: überwiegend Neukunden

Eine weitere Strategie zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Ansprache potenzieller Kunden ist **Display-Marketing** – also gezielte Anzeigen – auf verschiedenen Seiten, z. B. **Special-Interest-Plattformen**. Dadurch erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit und können neue potenzielle Kunden erreichen.

Zielgruppe: überwiegend Neukunden

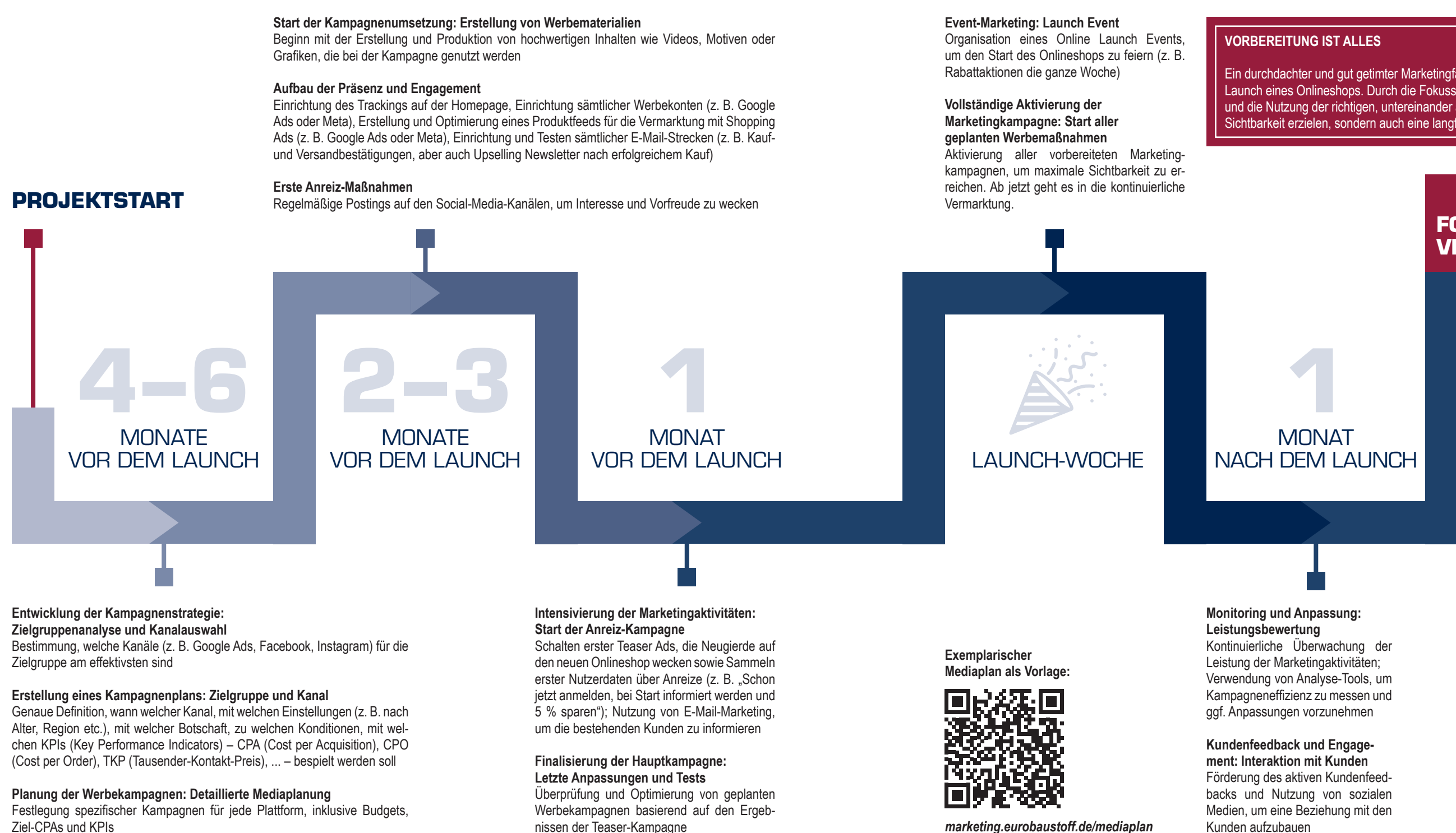
Influencer-Marketing bedeutet, dass Influencer in sozialen Netzwerken wie Instagram, TikTok oder YouTube für die Produkte einer bestimmten Marke werben. Ein großer Vorteil ist die hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit vieler Influencer sowie das Erreichen neuer Zielgruppen außerhalb des eigenen Wirkungskreises. Empfehlungsmarketing kann daher eine effektive Strategie sein, um die Reichweite zu erhöhen und die Markenbekanntheit zu steigern.

Zielgruppe: überwiegend Neukunden

Fahrplan für eine Launch-Kampagne

Planung, Strategie, Mediakosten

Eine erfolgreiche Launch-Kampagne für einen Onlineshop erfordert eine gut durchdachte Marketingstrategie und eine sorgfältige Zeit- und Mediaplanung im Vorfeld. Sie startet bestenfalls bereits Monate vor dem eigentlichen Stichtag.



Optimierung und Analyse

Ständige Weiterentwicklung für beste Ergebnisse

In der Welt des B2C-E-Commerce ist Stillstand gleichbedeutend mit Rückschritt. Ein zentraler Schlüssel zum Erfolg liegt daher in der fortlaufenden Analyse, Optimierung und dem stetigen Testen und Hinterfragen von Strategien.

Die ständige Überprüfung und Anpassung basierend auf zuvor definierten KPIs (z. B. „Wie viele Verkäufe sollen pro Monat über Ihren Onlineshop generiert werden?“) sind unerlässlich, um im stetig wandelnden Marktumfeld wettbewerbsfähig zu bleiben. Indem Sie Ihre Leistung anhand relevanter KPIs überwachen, können Sie Ihre Stärken und Schwächen identifizieren, Trends erkennen, Verbesserungsmöglichkeiten aufdecken und fundierte Entscheidungen treffen, um Ihre Ziele effektiv zu erreichen.

In welchen Bereichen analysiert und optimiert werden kann:

Ziele und Strategie

- Konkurrenz
- Marktsituation
- Zielgruppen
- Keywords
- Sortimente
- ...

Onlineshop

- Funktionen
- Nutzerfreundlichkeit
- Design
- Conversion Rate
- Absprungraten
- User Journey
- Retouren und Versand
- ...

Marketing

- Social Media Ads
- Content-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Messenger-Marketing
- Google Ads
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- ...

Nutzen Sie das Feedback und die KPIs auch, um Ihre internen Prozesse immer wieder einmal auf den Prüfstand zu stellen, wie z. B. Ihr Retourenmanagement: Warum wird etwas retourniert? Sollte das Sortiment angepasst werden? Sollten Anpassungen beim Versand durch andere Verpackungen, Materialien oder Versanddienstleister vorgenommen werden?

Die Vermarktung eines Onlineshops erfordert die ständige Bereitschaft zur Anpassung und Verbesserung. Durch regelmäßige Analyse, das Ergreifen gezielter Optimierungsmaßnahmen und das mutige Testen neuer Wege können Sie sicherstellen, dass Ihr Geschäft nicht nur reagiert, sondern aktiv die Trends und Veränderungen des Marktes mitgestaltet. In einem so dynamischen Umfeld ist das kontinuierliche Engagement für Innovation und Kundenorientierung der Schlüssel zum langfristigen Erfolg.

Das ist bei einer Optimierung wichtig

Bestehende Maßnahmen regelmäßig evaluieren

Auch etablierte Strategien dürfen nicht als Selbstläufer angesehen werden. Sie müssen regelmäßig auf den Prüfstand gestellt werden, um sicherzustellen, dass sie weiterhin die gewünschten Ergebnisse liefern. Marktbedingungen ändern sich, neue Wettbewerber treten auf und Kundenpräferenzen entwickeln sich weiter. Diese Dynamik erfordert eine flexible Anpassungsfähigkeit und das ständige Hinterfragen und Überprüfen der eigenen Vorgehensweisen. Durch solche regelmäßigen Überprüfungen können Ressourcen effizient genutzt und Investitionen optimiert werden.

Optimierungsmaßnahmen ergreifen

Auf Basis der gesammelten Daten müssen gezielte Optimierungsmaßnahmen durchgeführt werden. Dazu gehören z. B. das Feintuning von Marketingkampagnen, die Anpassung von Produktangeboten und die Optimierung des Nutzererlebnisses auf der Website.

Eine hohe Abbruchrate im Checkout-Prozess kann z. B. darauf hinweisen, dass dieser zu kompliziert ist. Eine Vereinfachung des Prozesses oder das Hinzufügen zusätzlicher Zahlungsoptionen könnte die Conversion Rate verbessern. Zusätzlich können Kosteneinsparungen durch die Identifizierung von zu teuren und ineffektiven Keywords sowie durch das Finden neuer, interessanter Keywords erreicht werden, um den eigenen Onlineshop SEO-technisch zu verbessern und die SEA-Kampagnen anzupassen. Optimierungen sind oft iterativ, das heißt, nach jeder Anpassung wird analysiert, ob und wie sich die Veränderung positiv auf die Leistung ausgewirkt hat.

sung wird analysiert, ob und wie sich die Veränderung positiv auf die Leistung ausgewirkt hat.

Feedback als integralen Bestandteil nutzen

Kundenfeedback ist ein entscheidender Bestandteil des Optimierungsprozesses. Ob durch direkte Rückmeldungen, Kundenbewertungen oder Daten aus Kundenservice-Interaktionen – die Meinungen und Erfahrungen der Kunden liefern unverzichtbare Erkenntnisse, die helfen, Produkte und Dienstleistungen zu verbessern. Dieses Feedback sollte systematisch gesammelt und analysiert werden, um sicherzustellen, dass der Onlineshop nicht nur aktuelle Marktstandards erfüllt, sondern diese sogar übertrifft. Zusätzlich bieten auch Kanäle wie Newsletter oder der Chat wertvolle Möglichkeiten, um kontinuierlich Feedback von Kunden zu erhalten und die Qualität des Angebots entsprechend anzupassen.

EUROBAUSTOFF unterstützt Sie

Die Kooperation als starker Partner an Ihrer Seite

Diese Maßnahmen stehen zentralseitig zur Verfügung:

System und Tools

Mit dem zentralen Onlineshop-System der Kooperation (B2X-Master-Klon) steht Ihnen ein leistungs- sowie zukunftsfähiger Onlineshop zur Verfügung, der perfekt auf Bedürfnisse und Anforderungen der Baustoffbranche abgestimmt ist.

Passende Tool-Angebote der Kooperation erleichtern das Erschließen weiterer Absatzmärkte wie eBay, Kleinanzeigen und Social Media oder leisten großen Support in der Vermarktung (z. B. über Newsletter oder Messenger).

Vermarktungspaket

Als Gesellschafter steht Ihnen ein umfangreiches Vermarktungspaket zur Verfügung, das Sie bei der Einführung und der Bekanntmachung Ihres Onlineshops nutzen können.

Dienstleister

Durch die Zusammenarbeit mit erfahrenen Agenturen bieten wir darüber hinaus maßgeschneiderte Unterstützung und Fachkenntnisse im Bereich des E-Commerce-Marketings, um gezielte Strategien zu entwickeln und die Wirksamkeit Ihrer Marketingaktivitäten zu maximieren.

EUROBAUSTOFF

Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

Auf dem Hohenstein 2
61231 Bad Nauheim
Deutschland
Fon: +49 6032 805-0
Fax: +49 6032 805-265

Daimlerstraße 5d
76185 Karlsruhe
Deutschland
Fon: +49 721 9728-0
Fax: +49 721 9728-292

kontakt@eurobaustoff.de
www.eurobaustoff.com

Ihre Ansprechpartner im Bereich Produktdatenmanagement/Digitalisierung



Franziska Schmeißer
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Fon: +49 6032 805-135

Mobil: +49 151 42 55 79 67

E-Mail: franziska.schmeisser@eurobaustoff.de



Pascal Laubersheimer
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Mobil: +49 151 61 37 14 19

E-Mail: pascal.laubersheimer@eurobaustoff.de



Sascha Olbrich
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Mobil: +49 151 11 77 03 36

E-Mail: sascha.olbrich@eurobaustoff.de



Luisa St. Pierre
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Fon: +49 6032 805-426

Mobil: +49 171 33 84 23 6

E-Mail: luisa.st.pierre@eurobaustoff.de