

Gellért Horváth

Kundenbindung beim Online-Marketing



Diplomica Verlag

Gellért Horváth
Kundenbindung beim Online-Marketing

ISBN: 978-3-8366-4059-6
Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2010

1.	Rolle und Bedeutung des Internets im Handel / Wirtschaft	3
1.1	Einleitung.....	3
2	Begriffe der Kundenbindung	5
2.1	Begriff der Kundenbindung im klassischen Sinne.....	5
2.2	Strategien der Kundenbindung	7
2.2.1	Verbundenheit.....	7
2.2.2	Gebundenheit	7
2.3	Determinanten der Kundenbindung	8
2.3.1	Kundenzufriedenheit.....	9
2.3.2	Wechselbarrieren.....	11
2.3.3	Variety Seeking Behavior	13
2.3.4	Attraktivität des Konkurrenzangebotes.....	14
3	Online Marketing im Internet.....	15
3.1	Einfluss des Internets, Veränderungen im Marketing	15
3.1.2	Schlüsselentwicklungen auf dem Weg zum Online-Marketing.....	16
3.2	One to One Marketing.....	18
3.2.1	One to One Marketing im Internet.....	19
3.3	Relationship Marketing.....	20
3.3.1	Relationship Marketing im Internet	20
3.4	Eigenschaften des Internet als Medium	22
3.4.1	Websites	25
3.4.2	4C Grundmodell.....	26
3.4.2.1	Content.....	28
3.4.2.2	Communication.....	28
3.4.2.3	Commerce	29
3.4.2.4	Community.....	30
3.4.2.5	Kritik	32
3.4.3	Ergänzung des 4C Modells	33
3.4.3.1	Challenge	33
3.4.3.2	Configuration	34
3.4.3.3	Struktur des neuen Modells.....	35
4	Kundenbindung im Internet	36
4.1	Begriffsergänzung	36
4.2	Ökonomische unterschiede des Internet- gegenüber der Klassischen- Ökonomie	37

4.3	Vor- und Nachteile des Online Handels gegenüber dem Offline Handel	38
4.4	Ökonomische Bedeutung der Kundenbindung im Internet	39
4.5	Technische Voraussetzungen der Kundenbindung im Internet.....	40
4.5.1	Data Warehouse und Data Mining.....	40
4.5.2	Kritik der Informationstechnologie.....	42
4.6	Ansätze der Kundenbindung im Internet.....	43
4.6.1	Information	43
4.6.2	Interaktivität.....	43
4.6.3	Integration.....	44
4.6.4	Individualisierung	44
5	Bewertungsverfahren von Internetauftritten.....	47
5.1	Beurteilung von Internetauftritten.....	47
5.1.1	Die Dimension Content.....	48
5.1.2	Die Dimension Kommunikation	49
5.1.3	Die Dimension Commerce.....	50
5.1.4	Die Dimension Community	51
5.1.5	Die Dimension Challenge.....	52
5.1.6	Die Dimension Convenience	53
5.2	Untersuchung von Internetauftritten.....	54
5.2.1	Untersuchung von Content	55
5.2.2	Untersuchung von Communication	56
5.2.3	Untersuchung von Commerce.....	57
5.2.4	Untersuchung von Community	58
5.2.5	Untersuchung von Challenge.....	59
5.2.6	Untersuchung von Convenience	60
6	Schlussbetrachtung und Ausblick	61
	Abkürzungsverzeichnis	63
	Abbildungsverzeichnis.....	64
	Literaturverzeichnis	66

1. Rolle und Bedeutung des Internets im Handel / in der Wirtschaft

1.1 Einleitung

Das Internet hat sich in den letzten Jahrzehnten eine Spitzenposition unter den Informations- und Kommunikationsmedium erstritten. Internetpräsenz für ein erfolgreiches Unternehmen, gleich welcher Größe, ist zu einer absoluten Notwendigkeit geworden. Daneben steigt die Anzahl der Internetnutzer permanent, und die technischen und rechtlichen Entwicklungen ermöglichen ein breites Spektrum wirtschaftlicher Aktivitäten im weltweiten Netz.

Neben den klassischen Zielen, wie das Präsentieren von Informationen über Produkte und Dienstleistungen für möglichst viele Interessenten, hat das Internet dazu beigetragen, dass die Markttransparenz erhöht wurde, was zu einer verschärften Wettbewerbssituation in vielen Branchen geführt hat.¹

Die Geschäftsbeziehungen zwischen Kunden und Unternehmen haben sich wegen der verschärften Wettbewerbssituation und des zunehmenden Kostendrucks wesentlich verändert. Die klassische Ansicht, die sogenannte transaktionsorientierte Marktbearbeitung, bei der die Kunden in nicht näher bekannte Segmente eingeteilt und bearbeitet werden, hat immer mehr an Bedeutung verloren. Dabei war die möglichst hohe Anzahl von Kaufabschlüssen mit unbekanntem Abnehmern das Hauptziel. Die persönliche Beziehung und der Kontakt zwischen Kunden und Anbieter haben sich als viel erfolgreicher bewiesen.²

Dieser Betrachtungswechsel hat sich auch im Internethandel vollzogen. Die Veränderung der Wettbewerbssituation hat gleichzeitig zu Veränderungen in den Wettbewerbsbedingungen geführt. Im Mittelpunkt stehen jetzt die Konsumenten, nachdem erkannt werden musste, dass die Gewinnung von Neukunden viel kostenintensiver ist, als die Aufrechterhaltung bereits bestehender Kundenbeziehungen. Daher ist es sinnvoller, als Ziel der Marketingaktivitäten die

¹ Vgl. [Meffert, S. 757]

² Vgl. [Liebmann, S. 549]

Kundenbindung hervorzuheben.³ Durch die spezifischen Bedingungen, wie beispielsweise der hohe Grad an Anonymität im Internet, besteht für den Kunden die Möglichkeit, einen sehr schnellen Wechsel zu einem anderen Anbieter zu vollziehen. Doch gerade Internetkäufer zeigen sich gegenüber ihren Anbietern als sehr loyal.⁴ Man darf aber nicht vergessen, dass im Falle der Unzufriedenheit die Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt liegt. Daher muss das Hauptziel der Marketingaktivitäten nicht in der Erkennung und Identifizierung von Neukunden, sondern im Aufbau und der Pflege einer langfristigen Beziehung mit Hilfe der durch das Internet gegebenen Möglichkeiten liegen.

³ Vgl. [Stolpmann, S. 18]

⁴ Vgl. [Reichheld S 70]

2 Begriffe der Kundenbindung

2.1 Begriff der Kundenbindung im klassischen Sinne

Der Begriff *Kundenbindung* wird in der Marketing- bzw. betriebswirtschaftlichen Praxis oft verwendet. Die meisten Ansichten sind sich dabei einig, dass unter Kundenbindung eine langfristige Beziehung zwischen Anbieter und Kunde als Resultat von nicht zufälligen sondern dauerhaften Markttransaktionen zu verstehen ist.

Eine der ersten Untersuchungen von *Diller* sieht die Kundenbindung als eine Erscheinung an, die die Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunde betrifft. Nach seiner Definition können die drei Teilnehmer (Geschäftsbeziehung, Anbieter und Kunde) unterschiedlich gewichtet werden, wodurch drei verschiedene Ansichten entstehen:

So kann man Kundenbindung als einen Zusammenschluss von Aktivitäten des Anbieters betrachten, die zu einer langfristigen Geschäftsbeziehung zu den Kunden führen. Die Aktivitäten können ökonomischer, sozialer, technischer oder juristischer Natur sein und führen dazu, dass die Abnehmer an den Anbieter gebunden werden.⁵ Diese Sichtweise ist in der Praxis am meisten verbreitet.

Die zweite Sicht stellt die Abnehmer in den Vordergrund. Somit wird die Kundenbindung als Einstellung des Kunden zu Geschäftsbeziehungen und Aktivitäten gegenüber einem Anbieter angesehen. Die Kundenbindung bezeichnet hier eine gewisse Bereitschaft, zukünftige Transaktionen mit dem Anbieter zu vollziehen.⁶

Wenn man als dritte Sichtweise die Geschäftsbeziehung als solches als Hauptmerkmal betrachtet, kann man sagen, dass sie als ein komplexes Merkmal zwischen Anbieter und Kunde betrachtet werden kann.

⁵ Vgl. [Diller S 81]

⁶ Vgl. [Dick/Basu S. 102]

Als einheitliche Gesamtbetrachtung kann die Kundenbindung als ein „System von Aktivitäten des Anbieters zur Verbesserung des Transaktionsgeschehens auf der Grundlage positiver Einstellung der Kunden und daraus resultierender Bereitschaft zu Folgekäufen“⁷ angesehen werden.

Wenn man zusätzlich die Zeit als weitere Dimension dazu zieht, kann die aktuelle Kundenbindung als bisheriges Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten, andererseits aber auch als zukünftige Wiederkaufs-, Zusatzkaufs- (Cross Selling) und Weiterempfehlungsabsichten (Goodwill) eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen gesehen werden.⁸ Mit Einbeziehung der zeitlichen Dimension wird nicht nur ein zusätzliches Merkmal, sondern eher Wirkungsvariablen der Kundenbindung betrachtet. Somit führt die Kundenbindung durch Cross-Selling Erlöse, Weiterempfehlungen und Wiederholungskäufen zu sinkenden Unternehmungskosten, einer höheren Kauffrequenz und Preisbereitschaft der Kunden und damit schlussendlich zu einer Umsatzsteigerung des Unternehmens.

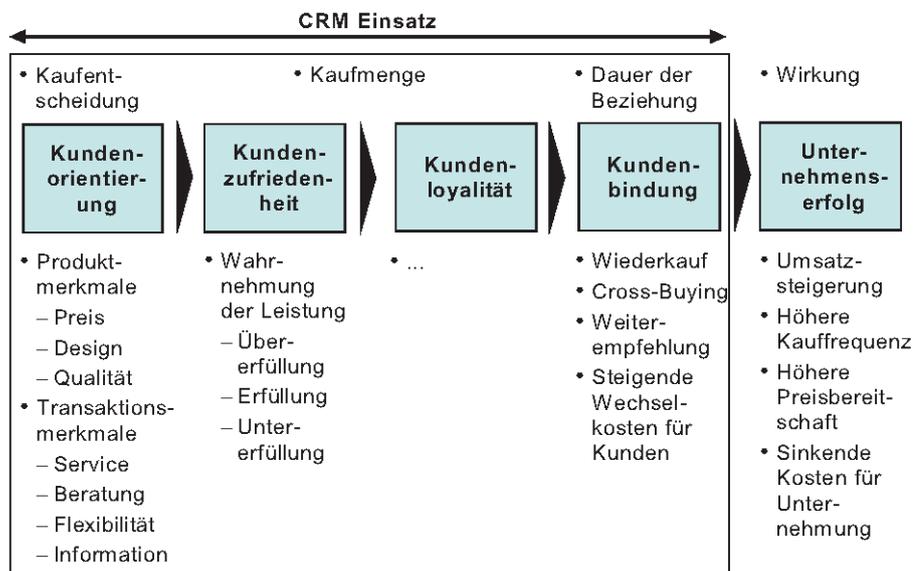


Abbildung 1: Wirkungskette der Kundenbindung ([Homburg & Bruhn S. 10])

Dennoch sollte man diese Ausführungen kritisch betrachten, da solche Zwischeneffekte und deren Zusammenhänge nicht eindeutig messbar und empirisch belegt werden können.

⁷ Vgl. [Diller S. 84]

⁸ Vgl. [Meyer/Overmann S. 1341]