

Executive Summary: Lock-in-Effekt

Der Lock-in-Effekt ist ein Marktphänomen, das die Fähigkeit besitzt, Kunden langfristig an ein Unternehmen zu binden. Insbesondere vor dem Hintergrund gesättigter Märkte, weitgehend austauschbaren Leistungen sowie sinkender Loyalitätsraten wächst die Nachfrage nach spezifischen Kundenbindungsstrategien. Aus Anbietersicht ist die essentielle Bedeutung der Erforschung des Lock-in-Effekts leicht nachvollziehbar. So enthält ein Lock-in-Effekt für einen Anbieter profitable Wettbewerbsvorteile, wie beispielsweise die Sicherung von Wiederkäufen und die Reduktion der Wettbewerbsintensität. Aus Sicht der Kunden sind vorwiegend die vielschichtigen Ursachen der Entstehung des Lock-in-Effekts wesentlich. Dafür wurden in der Arbeit sowohl ökonomische als auch verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze herangezogen. So definiert beispielsweise die Transaktionskostentheorie den Lock-in-Effekt als eine Konsequenz getätigter spezifischer Investitionen. Die kognitive Theorie, geht hingegen davon aus, dass ein Kunde in ein Lock-in geraten kann, wenn Lernkosten vorhanden sind. In beiden Fällen verursachen Wechselkosten Austrittsbarrieren für den Kunden. D.h., befindet sich ein Kunde in einem Lock-in, so ist er in diese Geschäftsbeziehung eingeschlossen, weil der Nutzen des Wechsels von den Kosten übertroffen wird. Eine weitere Ursache liegt in dem Versuch der Konsumenten ihre unmittelbaren Investitionen zu reduzieren, bzw. der Präferenz der Kunden die Kosten später, als sofort zu bezahlen. Diese Verhaltenseigenschaft hat zur Folge, dass sich Kunden oft in eine Lock-in-Situation verführen lassen. Die aus einem Lock-in-Effekt resultierende Abhängigkeit und Einschränkung der Entscheidungsfreiheit eines Konsumenten lassen erkennen, dass diese Kundenbindung unfreiwillig erfolgt. Im Gegensatz dazu stehen Kundenbindungen, die auf Commitment, Involvement, Zufriedenheit oder Vertrauen basieren.

Zusammenfassend kann der Lock-in-Effekt als ein Kundenbindungsinstrument verstanden werden, das dem Anbieter bereits ab dem Erstkauf eines Kunden langfristig die zukünftigen Erträge sichert. Diese Erkenntnisse liefern einerseits einen Beitrag für die Anbieter, in dem das Erfolgspotential und die Wettbewerbsvorteile eines Lock-ins illustriert werden, andererseits den Konsumenten eine Hilfe bei Kaufentscheidungen die Gefahr eines Lock-ins zu erkennen.