

## Executive Summary

Die Globalisierung hat das Marktumfeld vieler Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen deutlich verändert. Der dadurch ausgelöste Kosten- und Wettbewerbsdruck, der auf den Unternehmen lastet, hat eine Aufrechterhaltung der vergangenen Ergebnisse und Wachstumsraten, mit der bis dahin erfolgreichen Transaktionsstrategie, wesentlich erschwert. Diese Entwicklung hat eine Neuorientierung der Marketingstrategie erforderlich gemacht, welche eine Verlagerung der Marketingaktivitäten von der Herstellung der Transaktionen und der Neukundenakquisition, auf die Aktivitäten der Pflege und der Aufrechterhaltung der Beziehungen zu den Stakeholdern hin, ausgelöst hat. Das neue Konzept Beziehungsmarketing oder Relationship Marketing stellt den Kunden mit seinen Wünschen und Bedürfnissen in den Mittelpunkt.

Das Kundenbindungsmanagement setzt sich mit der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller auf den Kundenstamm gerichteten Massnahmen mit dem Ziel der Kundenbindung. Eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundenbindung, ist die Kundendifferenzierung, mit welcher die profitablen Kunden aus dem bestehenden Kundenstamm herausgefiltert werden können. Laut der Pareto-Regel (20-80-Regel) machen jene trotz des geringen Anteils von 20 Prozent, 80 Prozent des Umsatzes aus. Es gilt also, diese Kunden aufzuspüren und an das Unternehmen zu binden. Hierbei stehen dem Unternehmen grundsätzlich zwei Basisstrategien zur Verfügung, die Gebundenheit und Verbundenheit. Diesen liegen ökonomische, technisch-soziale, vertragliche und psychologische Bindungsursachen zu Grunde. Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal dieser zwei Strategien ist der Bindungszustand des Kunden. Im Falle der Gebundenheit, bleibt der Kunde in der Geschäftsbeziehung, weil er bleiben muss und im Falle der Verbundenheit, weil er bleiben will. Da die Unternehmen vor allem von nachhaltigen Kundenbeziehungen profitieren, ist die Verbundenheit als prioritäre Strategie zu betrachten. Mit der zunehmenden Dauer der Kundenbeziehung resultieren für das Unternehmen folgende Vorteile, welche die unternehmerischen Bemühungen zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen, begründen: Je mehr ein Kunde mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung vertraut und zufrieden ist, desto häufiger wird er dieses Produkt oder diese Dienstleistung nutzen. Dies führt zu Folgekäufen sowie zu Cross- und Up-Selling-Potentialen. Die Preiselastizität nimmt mit der Zunahme der Kundenbeziehung ab, so dass die Kunden eher bereit sind höhere Preise zu akzeptieren. Gebundene Kunden neigen dazu ein Unternehmen, mit dem sie zufrieden

sind, weiter zu empfehlen. Schliesslich führen langfristige Kundenbeziehungen zur Senkung der Bearbeitungskosten. Die Unternehmen sollten sich also bemühen anhand auserwählter Kundenbindungsmassnahmen langfristige Beziehungen zu den profitablen Kunden aufzubauen und zu pflegen.

Zur Erreichung einer möglichst langfristigen Bindung eines Kunden an das Unternehmen, kommt dem Mitarbeiter eine wesentliche Rolle zu. Gerade die Dienstleistungsunternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihre Leistungen mittels der Interaktion zwischen dem Mitarbeiter und dem Kunden herstellen. Durch die Interaktion bauen die Kunden ein Vertrauensverhältnis zu ihrem Berater auf. Um dieses aufrechtzuerhalten ist die Sicherstellung der Betreuung durch denselben Berater ausschlaggebend. Denn verlässt dieser das Unternehmen, kann es vorkommen, dass der Kunde seinem Berater folgt und somit dem Unternehmen wertvolle Kunden an die Konkurrenz verloren gehen. Daher ist eine hohe Mitarbeiterbindung für eine hohe Kundenbindung unerlässlich. Zudem hat die Mitarbeiterbindung ähnlich wie die Kundenbindung, Auswirkungen auf den ökonomischen Erfolg des Unternehmens: Die Fehlzeiten und die Mitarbeiterfluktuation zufriedener und gebundener Mitarbeiter sind deutlich tiefer und die Leistungsqualität, sowie die Produktivität wesentlich höher. Aufgrund dieser Vorteile lohnt es sich also für die Unternehmen die wertvollen Mitarbeiter mit geeigneten Massnahmen langfristig zu binden.

In dieser Arbeit soll sowohl die Kunden- als auch die Mitarbeiterbindung aus Nachfrager- und Anbietersicht erklärt werden. Hinsichtlich der Nachfragersicht, gilt es anhand von theoretischen Ansätzen aufzuzeigen, aus welchen Gründen die Kunden bereit sind Geschäftsbeziehungen einzugehen. Bezüglich der Anbieterperspektive werden die Kundenbindungsaktivitäten des Kundenbindungsmanagements vorgestellt. Im Rahmen der Mitarbeiterbindung wird vorwiegend die Sicht des Unternehmens eingenommen und es werden Massnahmen aufgezeigt, die von Unternehmen eingeleitet werden können, um die Mitarbeiter zu binden. Auf die Perspektive des Mitarbeiters wird im Rahmen des Organisational Commitment eingegangen, um das Bindungsverhalten der Mitarbeiter zu erläutern.