

Kundenbindungsprogramme im E-Business

Marc Wyss

Einleitung

Die Beziehung zwischen Unternehmung und Kunde hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Der zunehmende Wettbewerbs- und Kostendruck, der auf den Unternehmungen lastet, hat dazu geführt, dass der Kunde wieder vermehrt in den Vordergrund rückt. Standen noch vor einigen Jahren transaktionsorientierte Strategien und damit die Gewinnung von neuen Kunden im Vordergrund, treten in jüngster Zeit die Gestaltung von dauerhaften Geschäftsbeziehungen mit jedem einzelnen Kunden in das Zentrum marktpolitischer Überlegungen. Die langfristige Bindung der Kunden wird damit zu einem zentralen Marketingziel.

Unter Kundenbindung werden dabei sämtliche Massnahmen eines Unternehmens verstanden, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistung positiv zu gestalten, um die Beziehung für die Zukunft zu stabilisieren und auszubauen. Kundenbindungsstrategien bauen dabei auf einem erweiterten Verständnis des Kundenwertes auf. Der Kundenwert entspricht dabei nicht nur einer einzelnen Transaktion, sondern ergibt sich aus allen gegenwärtigen und zukünftigen Käufen, die sich während der Beziehung einstellen, sowie den Erträgen und Einsparungen, die sich aus Cross-Buying- und Weiterempfehlungsaktivitäten des Kunden ergeben.

Kundenbindung kann dabei durch faktische (ökonomische, vertragliche oder technologische) oder psychologische (emotionale) Bindung entstehen. Ein erfolgreiches Kundenbindungsprogramm zielt vor allem darauf ab, dass sich die Kunden mit dem Unternehmen verbunden fühlen und darum einen Anbieter aus eigener Motivation bevorzugen und die Austauschbeziehung fortsetzen. Zufriedenheit mit den Produkten, der Dienstleistung oder der Beziehung, sowie das Vertrauen zwischen Anbieter und Nachfrager bilden dabei das Grundgerüst für eine langfristige emotionale (Ver-) Bindung zwischen Unternehmung und Kunde.

E-Business umfasst den gesamten von Internet und anderen interaktiven Medien unterstützten Austausch von Gütern, Dienstleistungen, Zahlungsmitteln, Informationen und Wissen, sowohl in einer Organisation wie auch zwischen verschiedenen Organisationen. Die neuen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten des E-Business ermöglichen es auch, dass sich die Kunden bestmöglichst informieren und viele Produkte und Dienstleistungen direkt (ohne

grossen Zeit- und Kostenaufwand) vergleichen können. Zudem ist die Konkurrenz meistens nur gerade einen Mausklick entfernt. Da die Produkte zudem immer austauschbarer werden, kann ein Kunde ohne grossen Kosten- und Zeitaufwand jederzeit den Anbieter wechseln. Im *E-Business* wird es darum zu einem existentiellen Muss, mit jedem einzelnen Kunden eine langfristige Beziehung aufzubauen und diese zu pflegen und durch ein Kundenbindungsprogramm zu stützen.

Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist die Darstellung von Kundenbindung und Kundenbindungsmassnahmen im Allgemeinen, sowie eine detaillierte Betrachtung von Schlüsselfaktoren eines Kundenbindungsprogramms im E-Business.

Kundenbindungsprogramme im E-Business

Im E-Business gesellt sich zur physischen eine zweite virtuelle Wertkette, in der Informationen von und über den Kunden gesammelt, sortiert, analysiert und zusammengefügt werden, um so die Wertschöpfung einer Unternehmung für den Kunden zu optimieren. Informationen für den Kunden und Informationen über den Kunden bilden im E-Business den Erfolgsfaktor, den es zu managen gilt.

Die Kunden von heute möchten sich nicht mehr als Teil einer homogenen Käuferschicht sehen und verlangen von einem Anbieter vermehrt auf sie zugeschnittene Problemlösungen. Unternehmung müssen darum einen intensiven *kundenindividuellen Dialog* (one-to-one) mit jedem einzelnen Kunden führen, um so alles über die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden zu erfahren. Der Kunde wandelt sich dabei vom passiven Konsumenten zu einem Prosumenten, der aktiv an der Leistungserstellung teilnimmt, indem er in den eigentlichen Wertschöpfungsprozess integriert wird. Hier bietet sich das Internet als ideales Tool an, um die Stimme des Kunden bis in die Produktion vordringen zu lassen oder mit jedem Kunden mittels e-mail individuell zu kommunizieren. Erst durch das Internet ist es relativ kostengünstig und lückenlos möglich, dass Anbieter und Kunde während der ganzen Wertschöpfung permanent Ideen und Informationen austauschen können. Durch diese Verknüpfung von Wertschöpfungs- und Lernprozessen wird die Beziehung gestärkt, da die Erwartungen von Kunden übertroffen werden. Der zweiseitige Gedankenaustausch lässt dabei im Laufe der Zeit sogenannte *Learning Relationships* entstehen, die im Zeitablauf wachsen, intelligenter und tiefer werden und so zu einer langfristigen (Ver-) Bindung zwischen Unternehmen und dem Kunden führen.

Auch ein individueller Rundum-Service via Internet bietet zusätzliches Potential, um sich von der Konkurrenz abzuheben und den Kunden langfristig zu binden.

Durch die modernen Instrumente des E-Business lassen sich viele Informationen über das (Kauf-) Verhalten des Konsumenten generieren. Durch eine stringente Analyse dieser kundenspezifischen Daten wird es dem Anbieter möglich, für jeden einzelnen Kunden sein individuelles Produkt oder seine individuelle Dienstleistung im Sinne der Mass Customization herzustellen. Voraussetzung für eine kontinuierliche Datenauswertung bildet eine gut bewirtschaftete Datenbank, in der alle Kundenkontakte und Kundenreaktionen systematisch aufgezeichnet, verdichtet und mit neuesten Verfahren, wie z. B. Data-Mining, ausgewertet werden.

In Kundenbindungsprogrammen des E-Business können u. a. folgenden Instrumente eingesetzt werden:

- *Das Beschwerdemanagement:* Im Zentrum des Beschwerdemanagements steht das Ziel auf artikulierte Unzufriedenheit zu reagieren und damit die Voraussetzungen für eine langfristige Kundenbindung zu schaffen. Beschwerden sollen dabei zur Verbesserung der unternehmenseigenen Leistungserstellung und zum Aufbau einer Learning Relationship dienen. Im E-Business besteht die Möglichkeit, den Kunden permanent zu begleiten und durch den individuellen Dialog ein ganz effizientes Beschwerdemanagement zu schaffen.
- *Vom Kundenclub zur virtuellen Gemeinschaft:* Durch einen Kundenclub können die verschiedensten Kundenbindungsmassnahmen wie z. B. Kundenkarte, Kundenzeitschrift und Clubveranstaltungen integriert bearbeitet werden. Virtuelle Gemeinschaften (virtual communities) sind auf dem Klubgedanken geschaffene Instrumente, die dazu dienen, Informationsressourcen zu teilen, Transaktionen durchzuführen und miteinander zu kommunizieren. Gut geführte Communities können zu einem virtuellen Fan-Club führen, der sich durch eine erhöhte Loyalität auszeichnet.
- *Branding:* Aufgrund der zunehmenden Homogenität der Produkte in vielen Branchen, übernimmt ein unverwechselbarer Markenauftritt eine wichtige Differenzierungs- und Orientierungsaufgabe. Darum sollte auch im E-Business ein starkes Markenbewusstsein geschaffen und gemanagt werden, um eine gewisse Markentreue zu erreichen.
- *Webpage Design – die etwas andere Art von Kundenbindung:* Genau wie die Verpackung beim Produkt, übernimmt der Webauftritt eine nicht zu unterschätzende Bedeu-

tung. Web-Designer sollten Webpage nach den Bedürfnissen der Zielgruppe gestalten. Sie müssen dabei sowohl kognitive als auch emotionale Erwartungen der Nutzer berücksichtigen, um eine positive Einstellung der Kunden gegenüber der Webseite zu erreichen und sie zum Wiederkommen zu motivieren.

Um erfolgreiche Kundenbindungsprogramme zu schaffen, müssen diese von jedem Mitarbeiter in einer Unternehmung gelebt werden. Die Gestaltung eines Programms kann dabei grob in drei Phasen unterteilt werden: in die Vorbereitungs-, Diagnose und Konzept- bzw. Umsetzungsphase.

Wichtig ist, dass sowohl im Einsatz als auch in der Kontrolle eine langfristige Perspektive miteinfließt, da sich Kundenbindungsprogramme erst über eine längere Zeit durchsetzen und auszahlen.