

## **Kundengewinnung und –bindung am Beispiel Internet-Finanzportal**

Gerry Twerenbold

### ***Einleitung***

Der Internet-Markt befindet sich im Umbruch. Davon betroffen sind auch die Finanzportale. Nach einer Bereinigungsphase im Markt der Finanzportale herrscht weiterhin ein starker Wettbewerb. Kostendruck und fehlende Einnahmen zwingen sie zur Einführung von kostenpflichtigen Diensten. Aufgrund dieser Entwicklung müssen sich die Portale vermehrt auf die Kundengewinnung und -bindung fokussieren.

### ***Zielsetzung der Arbeit***

Das Hauptziel dieser Arbeit ist die Beschreibung eines Konzeptes für die Gewinnung und Bindung von Kunden im Internet am Beispiel eines Internet-Finanzportals. Als Fallbeispiel wird das Finanzinformationsportal Moneycab<sup>1</sup> herangezogen.

### ***Kundengewinnung und -bindung***

Der Fokus der Marketingaktivitäten zur Kundengewinnung liegt vor allem auf dem auf Einzeltransaktionen basierenden Massenmarketing. Kundengewinnung umfasst sämtliche Massnahmen, die dazu führen, dass ein Kunde erstmalig bei einem Anbieter kauft. Aus strategischer Sicht lassen sich zwei Grundstrategien unterscheiden - Nichtverwender gewinnen und Kunden der Konkurrenz gewinnen.

Unter Relationship Marketing werden Massnahmen verstanden, die auf die Entwicklung dauerhafter Kundenbeziehungen gerichtet sind. Die Kundenbindung ist eine zentrale Zielgrösse des Relationship Marketing. Grundsätzlich sind zwei Sichtweisen von Kundenbindung möglich: 1) Die anbieterbezogene Perspektive (instrumentellen Charakter), 2) Die nachfrageorientierte Perspektive (verhaltensorientiert). Die unterschiedlichen Bindungsdeterminanten können in zwei möglichen Zustände der Bindung münden – die Verbundenheit (psychologische Bindung) und die Gebundenheit (faktische Bindung). In der Wirkungskette sind die vorgelagerten Phasen, die zur Kundenbindung führen, der Erstkontakt, die Kundenzufriedenheit und die Kundenloyalität.

Customer Relationship Management (CRM) ist ein ganzheitlicher Ansatz, welcher den systematischen Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen fokussiert. Übergeord-

---

<sup>1</sup> Internet-Adresse: [www.moneycab.com](http://www.moneycab.com)

nete Zielsetzung ist, langfristige und profitable Kundenbeziehungen aufzubauen und durch individuelle Ansprache im Zeitablauf zu intensivieren. Der Kerngedanke steht in der Steigerung des Unternehmens- und Kundenwertes (Customer Lifetime Value).

### ***Kundengewinnung und -bindung im Internet***

Das Internet-Marketing hat dank Interaktivität, effektiver Informationsübermittlung, Individualität, Integration von Kommunikation und Transaktion des Mediums Internet neue Möglichkeiten, aber auch andere Gesetze (Market-Pull-Prinzip).

Die Neukundengewinnung bleibt aufgrund des Pull-Prinzips und der geringen Kundenloyalität im Internet ein wichtiges Marketingziel. Die individuelle Gestaltung der Leistungen und des Dialogs sowie die stärkere Integration des Kunden in die Wertschöpfungskette sind im Internet möglich. Die Website nimmt bei der Kundengewinnung im Online-Marketingmix eine besondere Stellung ein. Neben einer kundengerechten Produkt- und Preispolitik sowie der Distributionspolitik sind die Kommunikationsmassnahmen (Site-Promotion) von zentraler Bedeutung, sodass der Kunde zum Angebot findet.

Kundenbindungsmassnahmen sind im Internet infolge der Wechselhäufigkeit der Kunden von elementarer Bedeutung. Die multimediale Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager kann eine Individualisierung bewirken. Dabei kann im Internet ein hoher kundenorientierter Integrationsgrad erreicht werden. Die Ausnutzung des Interaktivitätspotentials des Internet steigert Commitment, Zufriedenheit und Vertrauen. Die Massnahmen zur Kundenbindung reichen von Customized Pricing, individualisierter Dialog über Individualisierung des Leistungsangebots bis zur informationstechnologischen Anbindung des Kunden.

Das Internet liefert Ansatzpunkte, die aus der Sicht des CRM von Bedeutung sind. Die internetbasierten Kunden- und Marketingprozesse zeichnen sich durch einen hohen Grad von Automatisierbarkeit aus und eignen sich als Interaktionsmedium.

### ***Leitfaden für ein Konzept zur Kundengewinnung und -bindung am Beispiel Moneycab***

Moneycab ist ein Internet-Finanzinformationsportal, welches Wirtschafts- und Finanznachrichten produziert und die redaktionellen Inhalte zusammen mit der Benutzungs-

möglichkeit von Finanz-Instrumenten über die eigene Homepage an private Kunden vertreibt. Die Einführung eines kostenpflichtigen Internet-Angebots (Pay-Channel) verpflichtet Moneycab den Endkunden vermehrt zu fokussieren. Moneycab möchte vor allem durch eine sinnvolle Vernetzung von journalistischer Qualität, gezielter Selektion von relevanten Informationen und Ausnutzung der internetspezifischen Merkmale (u.a. Interaktivität) sich von den Konkurrenten abheben.

Das bisherige Ziel von Moneycab - eine möglichst hohe Anzahl an User, um im Werbemarkt interessant zu sein - muss neu definiert werden. Die Einführung einer kostenpflichtigen Webseite konzentriert die Marketingaktivitäten auf die Kundengewinnung. Als zentrales Ziel gilt die Herausstellung eines Mehrwertes des Pay-Channel, um die Zahlungsbereitschaft zu wecken. Die bisherigen User von Moneycab sind die Hauptzielgruppe. Moneycab muss sich im Marketing-Mix vor allem auf den Aufbau von Vertrauen durch eine starke Marke und den Aufbau von positiven Erwartungen konzentrieren. Bei der Positionierungsstrategie muss Moneycab die Unabhängigkeit betonen, um bei den Kunden Vertrauen zu wecken. Die Kooperationenstrategien dienen sowohl der besseren Vermarktung durch neue Kanäle, als auch das Anbieten von attraktiven Systemangeboten. Im Marketing-Mix muss die Site-Promotion mit einer Cross-Media-Strategie geführt werden. Eine Präsenz in wirtschafts- und finanzaffinen Online- und Offlinemedien ist anzustreben. Partnerschaften mit bekannten Webseiten können potentielle Kunden generieren und die Adresskartei vergrößern. Die Verkaufsförderung beinhaltet die Registrierung bei verkehrsreichen Seiten, die Anwesenheit in Communities, Affiliate-Programme, Online-Werbung und Präsenz in Foren mit Schwerpunkt Finanzen. Die Einbindung der Domain in eine crossmediale Ausrichtung der Werbung ist von zentraler Bedeutung. Eine multimediale Präsenz in den Dialogkanälen der Kunden ist eine Grundbedingung, um den Kunden zu erreichen. Die Verkaufsförderung konzentriert sich auf eine kostenfreie Testphase für den Kunden. Die Verbundaktionen (Kombi-Abo) sind für Moneycab von Bedeutung. In der Preispolitik ist eine Penetrationsstrategie zu wählen (Promotional Pricing), um den Kunden an den Bezahlservice hinzuführen. Ein Customized-Package soll dem Kunden ermöglichen, die Preise selbst zusammenzustellen. In der Produktpolitik muss eine stimmige internetgerechte Kombination von Leistungsbündeln zur Verfügung gestellt werden. Die exklusiven Inhalte von Moneycab müssen dem Nutzer vermitteln,

dass seine Suchkosten nach kostenlosen Inhalten höher sind, als der Aufwand für ein kostenpflichtiges Angebot. Die Webseite steht im Mittelpunkt der Distributionspolitik. Die Lieferzuverlässigkeit und -geschwindigkeit, Design, Dialogorientierung, Ergonomie und einfache Gestaltung der Webseite sind von zentraler Bedeutung, um dem Kunden nicht unnötige Kosten zu verursachen. Zur Verbreitung der Leistung müssen auch andere Kanäle als das Internet in Betracht gezogen werden (z.B. Mobilfunk und E-Mail).

Die Kundenbindungskonzeption für Moneycab konzentriert sich vor allem auf Online-Massnahmen. Die Schwerpunkte für die Kundenbindung liegen bei umfassenden und qualitativen hochwertigen Inhalten, Sicherheit und Vertrauen. Die Zufriedenheit des Kunden muss bei Moneycab im Mittelpunkt stehen, um ein höheres Commitment und Vertrauen für eine erfolgreiche Beziehung zu erreichen. Personalisierbare Einstellungen im Pay-Channel, individuelle Zusammenstellung der Leistungen und ein individueller Dialog sind Ansatzpunkte für Moneycab, dem Kunden Individualisierungsmöglichkeiten zu bieten. Das Prinzip der Integration des Kunden kann bei Moneycab durch eine interaktive Beratungsleistung erfüllt werden. Moneycab muss die Massnahmen der Kundenbindung an den Determinanten der Kundenbindung ausrichten. Die Individualisierung der Webseite, Exklusivität, individueller Dialog und qualitativ hochstehende Artikel stehen im Mittelpunkt der Kundenbindungsmassnahmen von Moneycab. Faktische Bindungen können durch die enge Verknüpfung des Pay-Channel mit anderen Diensten zu einem integrierten System, den Abschluss eines Vertrages und die Profileinstellung der Kunden auf der Webseite erreicht werden. Massnahmen zur psychologischen Bindung können sich auf bedürfnisorientierte Preisgestaltung, Online-Finanzberatung, E-Mail-Dialog, Elektronischer Newsletter und einer virtuellen Finanz-Community konzentrieren.