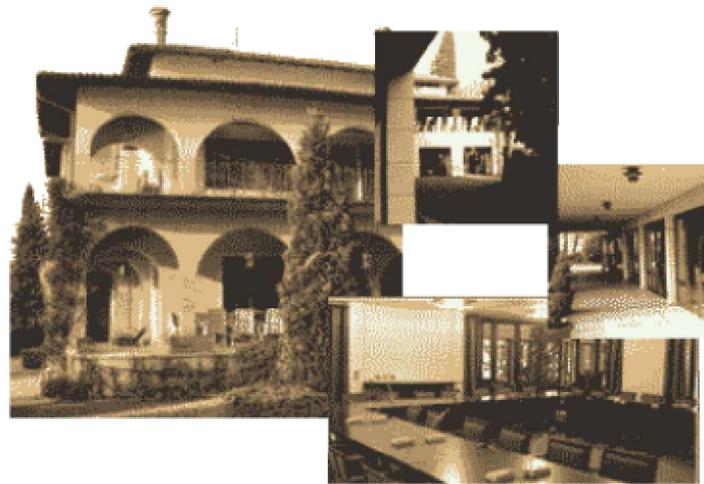




21. - 24. Juli 2011 in Cadenabbia



Zufriedene Kunden = treue Kunden? Relevanz des Kundenbindungsmanagement

Prof. Dr. Margit Enke
TU Bergakademie Freiberg
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel
Lessingstraße 45
09599 Freiberg
Tel.: +49 (0) 3731 39 2004
Fax: +49 (0) 3731 39 4006
E-Mail: enke@bwl.tu-freiberg.de

Club of Como
Die Unternehmertagung



**Zufriedene Kunden = treue Kunden?
Relevanz des Kundenbindungsmanagements**

*Prof. Dr. Margit Enke
Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel
TU Bergakademie Freiberg*

 TECHNISCHE UNIVERSITÄT BERGAKADEMIE FREIBERG

 Marketing International



**Zufriedene Kunden = treue Kunden?
Relevanz des Kundenbindungsmanagements**

Prof. Dr. Margit Enke
Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel
TU Bergakademie Freiberg

Club of Como, 21. Juli 2011



„Der Verkauf eines Autos ist nicht der Abschluss eines Geschäftes, sondern der Beginn einer Beziehung.“

(Zitat: Henry Ford)

© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

3

Gliederung



- 1 Kundenbindungsmanagement: Begriff und Relevanz
- 2 Die Wirkungskette der Kundenbindung
- 3 Instrumente der Kundenbindung
- 4 Zusammenfassung

© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

4



These 1

Kundenbindungsmanagement bildet eine wichtige Voraussetzung zur Steigerung des Kundenwerts.

Relevanz des Kundenbindungsmanagements

Was ist Kundenbindungsmanagement?



Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.

Kundenbindungsmanagement umfasst die Analyse, Planung, Steuerung, Gestaltung und Kontrolle von Geschäftsbeziehungen zu den Kunden mit dem Ziel, eine hohe Kundenbindung herbeizuführen.

Relevanz des Kundenbindungsmanagements

Was ist Kundenbindungsmanagement?

```
graph TD; A[Zielgrößen des Kundenbindungsmanagements] --> B[Faktisches Kundenverhalten]; A --> C[Intentionales Kundenverhalten]; B --> D[Kaufverhalten]; B --> E[Weiterempfehlung]; C --> F[Wiederkaufabsicht]; C --> G[Zusatzkaufabsicht]; C --> H[Weiterempfehlungsabsicht];
```

Vgl. Homburg/Bruhn (1998), S. 8; in Anlehnung an Homburg/Fassnacht (1998), S. 28.
© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

7

Relevanz des Kundenbindungsmanagements

Warum ist Kundenbindung wichtig?

Kundenbindungsmanagement hat einen Einfluss auf das Transaktionspotenzial und das Relationspotenzial von Kunden.

Transaktionspotenzial	Relationspotenzial
<ul style="list-style-type: none">▪ Basisumsätze▪ Wachstumspotenzial▪ Kostensenkungspotenzial	<ul style="list-style-type: none">▪ Referenzpotenzial▪ Informationspotenzial▪ Kooperationspotenzial

Kundenbindung bildet somit eine wichtige Grundlage für die Schaffung von Kundenwert, d.h. den Wert einer Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Kunden aus Sicht des Unternehmens.

Vgl. Hippner (2006), S. 22ff.
© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

8

Relevanz des Kundenbindungsmanagements

Warum ist Kundenbindung wichtig?



Monetäre Ansätze zur Messung des Kundenwerts

	Umsatz	Erfolg
statisch (einperiodisch)	z. B.: <ul style="list-style-type: none">▪ABC-Analysen▪Share of Customer▪Relative Lieferantenposition	z. B.: <ul style="list-style-type: none">▪Kundendeckungsbeitragsrechnungen▪Kundenrentabilitätsrechnungen
dynamisch (periodenübergreifend)	z. B.: <ul style="list-style-type: none">▪Zukünftig erwarteter Umsatz▪Maximalumsatz einer Kundenbeziehung	z. B.: <ul style="list-style-type: none">▪Customer-Lifetime-Value-Analysen▪Migrationsmodelle

Vgl. Bauer/Stokburger/Hammerschmidt (2006), S. 170.
© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

9



These 2

Kundenbindungsmanagement bildet die Grundlage für stabile und erfolgreiche Geschäftsbeziehungen.

© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

10

Relevanz des Kundenbindungsmanagements

Warum ist Kundenbindung wichtig?

Phase	Anbahnung	Sozialisation	Wachstum und Reife	Gefährdung		Kündigung	Revitalisierung
Ziele	Anbahnung neuer Geschäftsbeziehungen	Festigung von neuen Geschäftsbeziehungen	Stärkung von stabilen Geschäftsbeziehungen	Stabilisierung gefährdeter Beziehungen von beschwerenden Kunden	Verhinderung von Kündigungen	Rücknahme von Kündigungen	Wiederanbahnung der Geschäftsbeziehung
Aufgaben	Interessenten Management	Neukundenmanagement	Zufriedenheitsmanagement	Beschwerde-management	Kündigungspräventionsmanagement	Kündigungsmanagement	Revitalisierungsmanagement

In Anlehnung an Stauss (2000a), vgl. Stauss (2000b), S. 16.
© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

11

Relevanz des Kundenbindungsmanagements

Warum ist Kundenbindung wichtig?

Beispiel: Versicherungsbranche

- Ein Kunde muss mindestens 4 Jahre im Bestand bleiben, um überhaupt rentabel zu sein.
- Eine Kundenbeziehung von 10 Jahren ist ca. 8 bis 10 Mal rentabler als eine Kundenbeziehung von 5 Jahren

Vgl. Venohr/Zinke (1998), S. 156; in Anlehnung an Reicheld (1997), S. 52.
© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

12

Gliederung



- 1 Der Kunde im Fokus – Relevanz des Kundenbindungsmanagements
- 2 Die Wirkungskette der Kundenbindung**
- 3 Instrumente der Kundenbindung
- 4 Zusammenfassung

© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

13

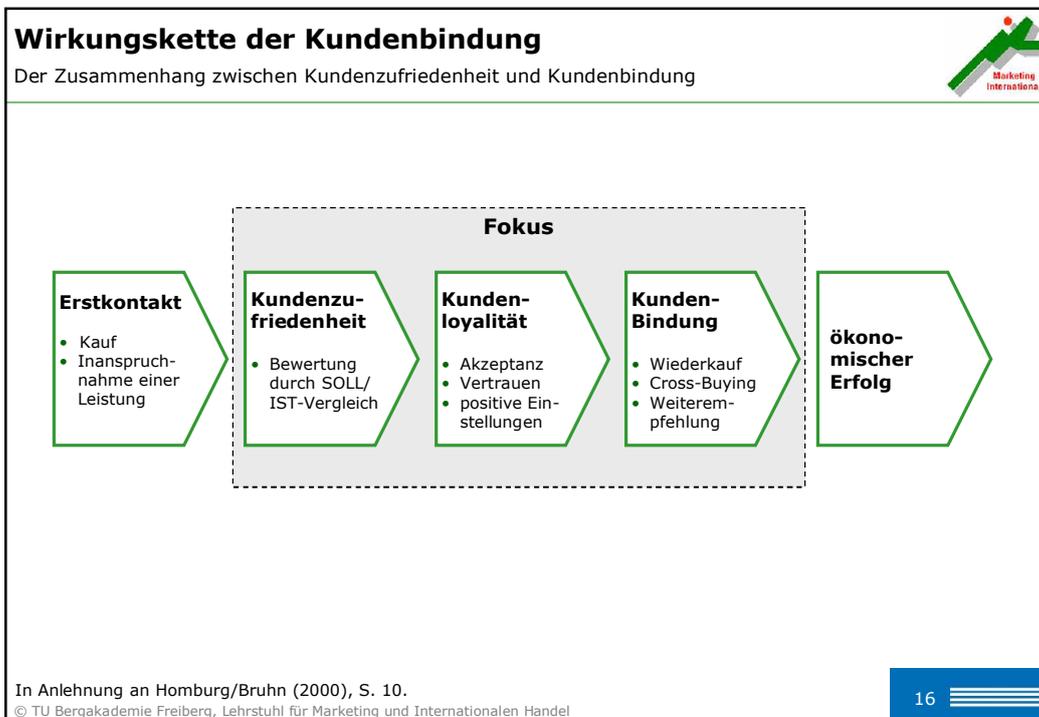
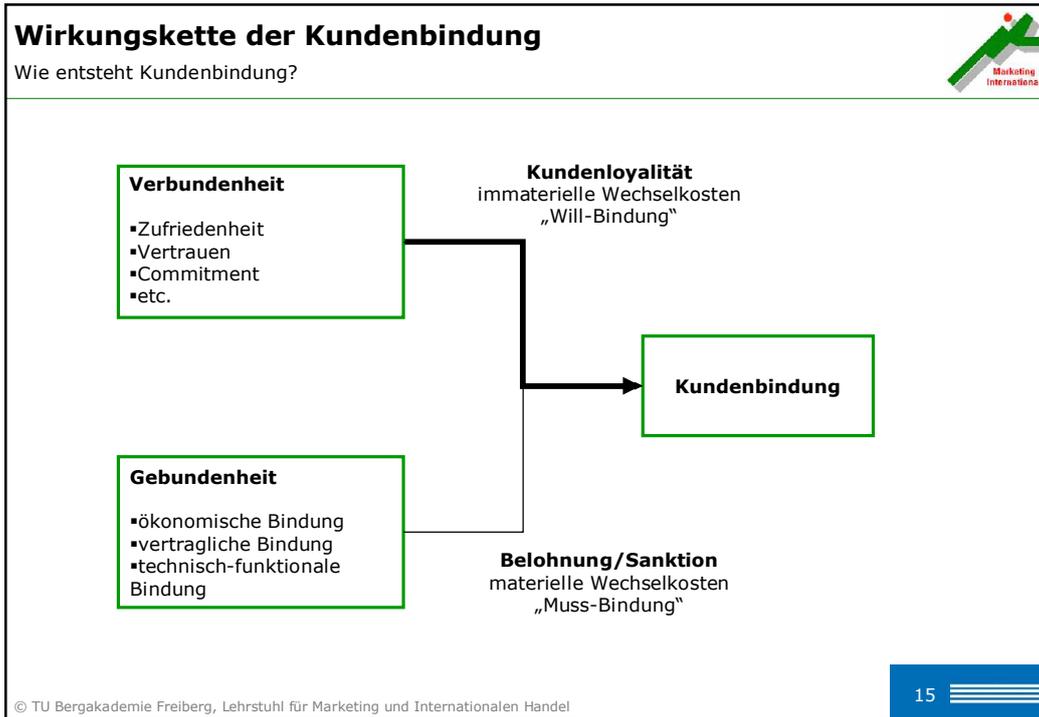


These 3

Echte Kundenbindung basiert auf zufriedenen UND loyalen Kunden.

© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

14



Wirkungskette der Kundenbindung

Was ist Kundenzufriedenheit?



Unter **Kundenzufriedenheit** kann man das positive Ergebnis eines psychischen Soll-Ist-Vergleiches verstehen. In der Zufriedenheit drückt sich eine Einstellung zu einer Person oder einer Geschäftsbeziehung aus.

Die Zufriedenheit von Kunden beinhaltet ihr **Anspruchsniveau** (im „Soll-Wert“) und manifestiert sich beispielsweise im Beschwerdeverhalten, einem wichtigen Indikator zur Messung der Kundenzufriedenheit. Zusätzlich kann die Zufriedenheit mittels Zufriedenheitsskalen direkt oder über ereignis- und merkmalsorientierte Verfahren erfasst werden.

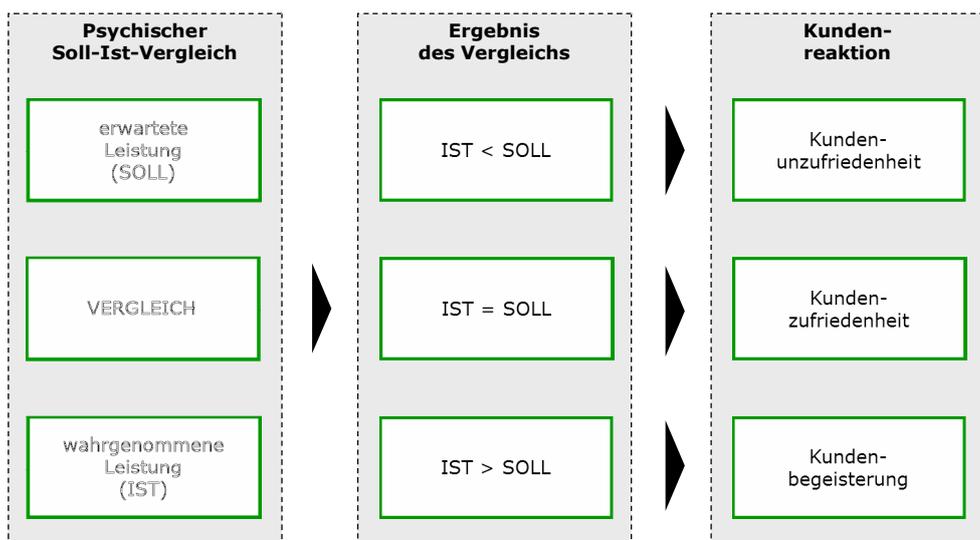
Vgl. Homburg/Bruhn (1998), S. 43.

© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

17

Wirkungskette der Kundenbindung

Was ist Kundenzufriedenheit?



In Anlehnung an Schwarzbach/Kiefer (1996), S. 10ff.

© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

18

Wirkungskette der Kundenbindung

Was ist Kundenzufriedenheit?



Beispiel: Ermittlung der globalen Kundenzufriedenheit einer Gastronomieeinrichtung

8. Bitte geben Sie Ihre Zufriedenheit mit dem Restaurant „UNTERNEHMEN“ an. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
(Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 für „stimme vollkommen zu“ bis 5 für „stimme gar nicht zu“.)

	stimme voll- kommen zu 1	stimme eher zu 2	neutral 3	stimme eher nicht zu 4	stimme gar nicht zu 5
Insgesamt bin ich mit dem Restaurant zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Restaurant hat meine Erwartungen erfüllt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Restaurant entspricht meinen Vorstellungen von einem idealen Restaurant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

19

Wirkungskette der Kundenbindung

Was ist Kundenloyalität?



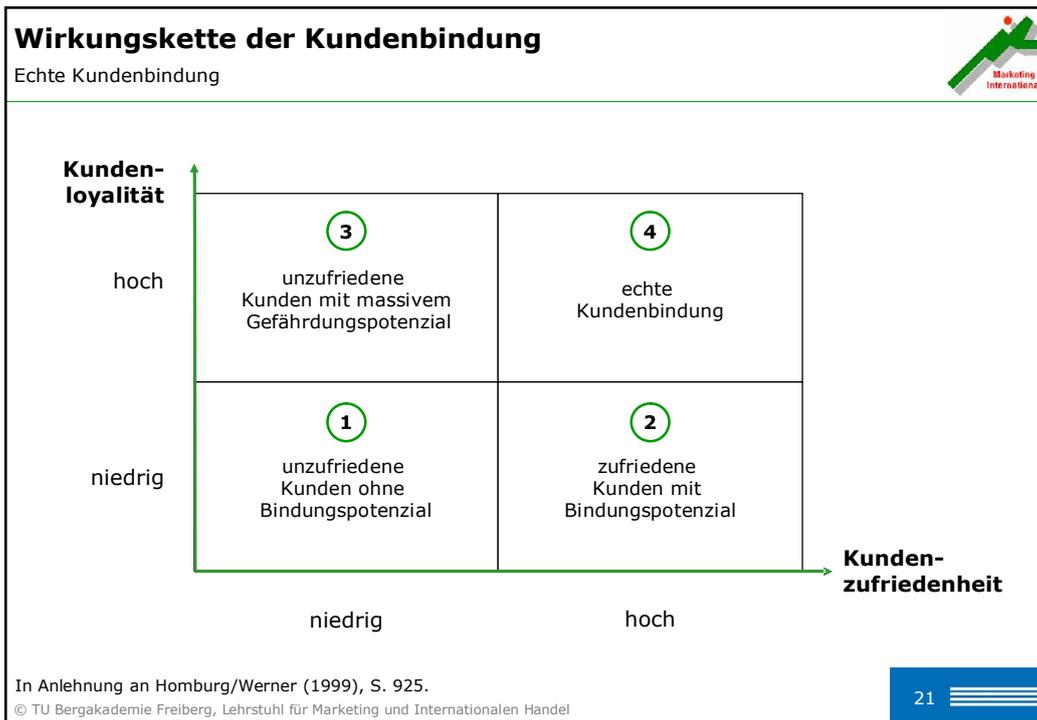
Kundenloyalität ist als eine intensivere Hinwendung des Kunden zum (als kompetent erachteten) Unternehmen zu verstehen. Kundenloyalität äußert sich in dem Wunsch, stabile Geschäftsbeziehungen zu entwickeln.

Bei hoher Kundenloyalität:

- werden kurzfristige Opfer in Kauf genommen, um die Geschäftsbeziehung langfristig aufrecht zu erhalten.
- herrscht Vertrauen in die Stabilität der Geschäftsbeziehung.

Vgl. Hippner (2006), S. 32.
© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

20



Gliederung

The table of contents lists four items, with item 3 highlighted in bold:

- 1 Der Kunde im Fokus – Relevanz des Kundenbindungsmanagements
- 2 Die Wirkungskette der Kundenbindung
- 3 Instrumente der Kundenbindung**
- 4 Zusammenfassung

© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

22



These 4

Kundenbindungsmanagement muss systematisch erfolgen.

Instrumente der Kundenbindung

Anforderungen an die Instrumente der Kundenbindung



Anforderungen an Kundenbindungsinstrumente

- Kundenvorteile durch das Kundenbindungsinstrument müssen wahrnehmbar, relevant und dauerhaft sein.
- Je nach Zielgruppe muss ein geeignetes Kundenbindungsinstrument gewählt werden.
- Im Rahmen des Kundenbindungsmanagements gewonnene Kundendaten müssen ausreichend genutzt werden.
- Kundenbindungsmanagement muss als kontinuierlicher Prozess verstanden werden.
- Kundenbindungsmanagement muss vom Top-Management eines Unternehmens getragen werden.

Instrumente der Kundenbindung

Kundenbindung und der Marketingmix – Ein Überblick



primäre Orientierung	Produkt-politik	Preis-politik	Kommunikations-politik	Vertriebs-politik
Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktentwicklung in Kooperation mit Kunden (Customer Integration) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preiszugeständnisse in Preisverhandlungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Call Center/ Servicenummern ▪ Kundenforen ▪ Kundenbeiräte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Außendienstbesuche
Belohnung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kundenindividuelle Produktanpassung ▪ kostenlose Zusatzdienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengenrabatte ▪ Treuerabatte ▪ Bonusprogramme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenzeitschriften ▪ Einladungen zu speziellen Events 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 24-Stunden-Service ▪ Expressbelieferung
Wechselbarrieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nichtkompatibilität der eigenen Produkte mit Wettbewerbsprodukten ▪ Leistungsgarantien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisgarantien ▪ Preisgleitklauseln 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gemeinsame Werbeverträge mit Weiterarbeitern (Co-Branding) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ langfristige Lieferverträge/ Abonnements ▪ kundennahe Standorte

In Anlehnung an Homburg/Krohmer (2009), S. 903ff.
© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

25

Instrumente der Kundenbindung

Kundenbindung durch Kundenclubs



Ein **Kundenclub** ist eine von einem oder mehreren Unternehmen initiierte, organisierte oder zumindest geförderte Vereinigung mit einem bestimmten Organisationsgrad, mit der Unternehmen in erster Linie das Ziel verfolgen, Kunden an das Unternehmen zu binden.

Ziele von Kundenclubs

- Steigerung der Kauffrequenz
- Steigerung der Produktverwendung
- Steigerung der Kundenloyalität
- Förderung der Mund-zu-Mund-Werbung
- Optimierung der Kommunikationspolitik
- Unterstützung der Marktforschung
- Akquisition neuer Kunden

Vgl. Homburg/Krohmer (2009), S. 905f.
© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

26

Instrumente der Kundenbindung

Kundenbindung durch Kundenkarten



Funktionen von Kundenkarten aus Kundensicht

- Berechtigung für die Inanspruchnahme von Clubleistungen
- Zahlungsfunktion
- Finanzierungsfunktion
- Rabatt- und Bonusleistungen

Funktionen der Kundenkarte aus Unternehmenssicht

- Schaffung von Kundenbindung
- Informationsfunktion

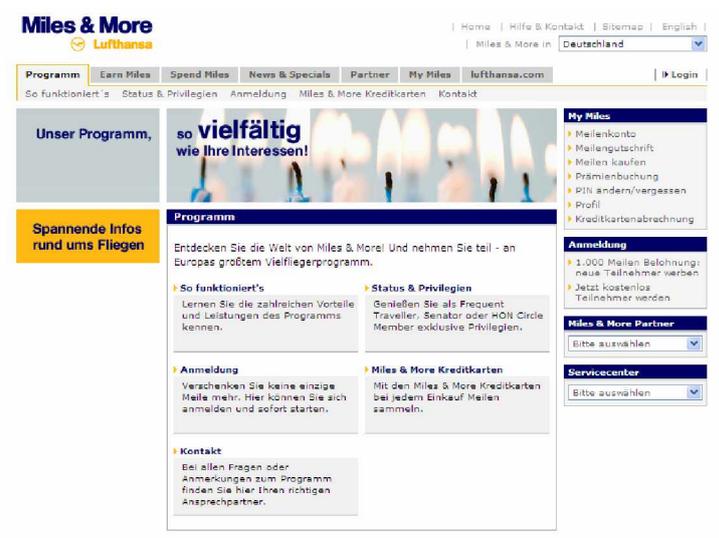
Vgl. Homburg/Krohmer (2009), S. 906ff.
© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

27

Instrumente der Kundenbindung

Kundenbindung durch Kundenkarten





www.miles-and-more.com (2008).
© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

28

Instrumente der Kundenbindung

Kundenbindung durch Kundenkarten



Ab März neu bei Karstadt!

Die blaue Karstadt Kundenkarte und Karstadt VISA Karte.



Ab 1. Juni 2011 neu bei Karstadt: Die blaue Karstadt Kundenkarte und Karstadt VISA Karte

Jetzt schon vormerken, denn nur mit der blauen Karstadt Kundenkarte oder Karstadt VISA Karte können Sie am neuen Kundenkartenprogramm mit attraktiven Bonusstaffeln teilnehmen. Goldkarteninhaber bekommen die neue Kundenkarte automatisch zugeschickt. Ihre Vorteile mit der neuen Karstadt VISA Karte auf einen Blick:

- Auch die Karstadt VISA Karte kostet Sie keine Jahresgebühr.
- Weltweit bargeldlos einkaufen, jederzeit weltweit Bargeld abheben.
- Flexible Rückzahlung: Sie bezahlen in bequemen Teilbeträgen, deren Höhe Sie selbst bestimmen.

Attraktive Vorteile bei jedem Einkauf.

www.karstadt.de (2011).

© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

29

Gliederung



- 1 Der Kunde im Fokus – Relevanz des Kundenbindungsmanagements
- 2 Die Wirkungskette der Kundenbindung
- 3 Instrumente der Kundenbindung
- 4 **Zusammenfassung**

© TU Bergakademie Freiberg, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel

30

Zusammenfassung

Vier Thesen zum Kundenbindungsmanagement



- These 1:** Kundenbindungsmanagement bildet eine wichtige Voraussetzung zur Steigerung des Kundenwerts.
- These 2:** Kundenbindungsmanagement bildet die Grundlage für stabile und erfolgreiche Geschäftsbeziehungen.
- These 3:** Echte Kundenbindung basiert auf zufriedenen UND loyalen Kunden.
- These 4:** Kundenbindungsmanagement muss systematisch erfolgen.