

Abstract

Titel: Möglichkeiten und Grenzen der Kundenbindung – Grundlagen und Anwendung

Kurzzusammenfassung: In der Theorie und Praxis gibt es bedauerlicherweise keine einheitliche Meinung darüber, was Kundenbindung tatsächlich bedeutet und welche Möglichkeiten und Grenzen bei der Kundenbindung bestehen. Die vorliegende Bachelor-Thesis schafft eine Grundlage für das Thema Kundenbindung basierend auf der Literatur und qualitativen Experteninterviews und wird anhand eines Beispiels auf die Anwendbarkeit überprüft. Es hat sich gezeigt, dass Kundenbindung eine hohe Wichtigkeit hat, um als Unternehmen auf dem Markt bestehen zu können. Ein integrierter, breit abgestützter Ansatz kann dabei helfen, die richtigen Kunden richtig an das Unternehmen zu binden. Mit dem vorgelegten Kundenbindungskonzept können Möglichkeiten in der Kundenbindung unter Berücksichtigung der Grenzen ausgeschöpft werden.

Verfasserin: Esther Tabea Gantenbein

Herausgeber: Dr. Pius Küng

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung: 2016

Sprache: Deutsch

Zitation: Gantenbein, E. (2016). *Möglichkeiten und Grenzen der Kundenbindung – Grundlagen und Anwendung*. FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter: Kundenbindung, Kundenbindungskonzept, Marketing

Ausgangslage

Die Thematik der Kundenbindung hat in der marktorientierten Unternehmensführung und im Marketing in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Es wurde bewiesen, dass es günstiger und einfacher ist, bestehende Kunden an ein Unternehmen zu binden, als Neukunden zu gewinnen. Das Ziel jedes Unternehmens ist es, profitable Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden und somit die Profitabilität zu steigern. Bedauerlicherweise gibt es in der Theorie und der Praxis keine einheitliche Meinung darüber, was Kundenbindung tatsächlich bedeutet und welche Möglichkeiten und Grenzen bei der Kundenbindung bestehen.

Ziel

Die Bachelor-Thesis beantwortet die Frage, welche Möglichkeiten und Grenzen der Kundenbindung bestehen. Darauf aufbauend wird ein Kundenbindungskonzept erstellt, anhand eines Praxisbeispiels angewendet und konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Kundenbindung abgegeben.

Vorgehen

Die Thematik der Kundenbindung wird fachwissenschaftlich anhand von Literatur und qualitativen Experteninterviews untersucht. Dies mit dem Ziel, eine Grundlage für das Thema der Kundenbindung zu schaffen und anschliessend anhand eines Beispiels anzuwenden.

Erkenntnisse

Die Ergebnisse der Literaturrecherche und der Expertengespräche zeigen, dass die Kundenbindung für die Existenzsicherung von hoher Wichtigkeit ist. Die Möglichkeiten der Kundenbindung werden in das bisherige Verhalten und die Verhaltensabsicht unterteilt, wobei die Ziele Wiederkauf, Cross-Buying und Weiterempfehlung verfolgt werden. Die Analyse der Interviews zeigt eine Reihe von Grenzen der Kundenbindung auf, die in interne und externe Grenzen unterteilt werden. Zu den internen Grenzen zählen Preis und Qualität, Ressourcen, Controlling, Bestimmung des Kundenpotenzial und Übersättigung von Massnahmen. Der Grenze des Controllings muss besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden, da die einzelnen Kundenbindungsmassnahmen und deren Wirkung schwer messbar sind. Die externen Grenzen umfassen Übersättigung von Massnahmen am Markt und Abwehrhaltung des Kunden, Produkt- oder Servicequalität der Mitbewerber sowie Korruption.

Die Anforderungen an eine erfolgreiche Kundenbindung sind die Mitarbeitenden, die Kundenzufriedenheit und -loyalität, das Preis-Leistung-Verhältnis, das CRM-System und die Logistik. Auf diesen Faktoren wird das Kundenbindungskonzept mit den vier Komponenten Segmentierung der Zielgruppe, Ziele der Kundenbindung, Kundenbindungsmassnahmen und Wirtschaftlichkeit aufgebaut (vgl. Abb. 1).

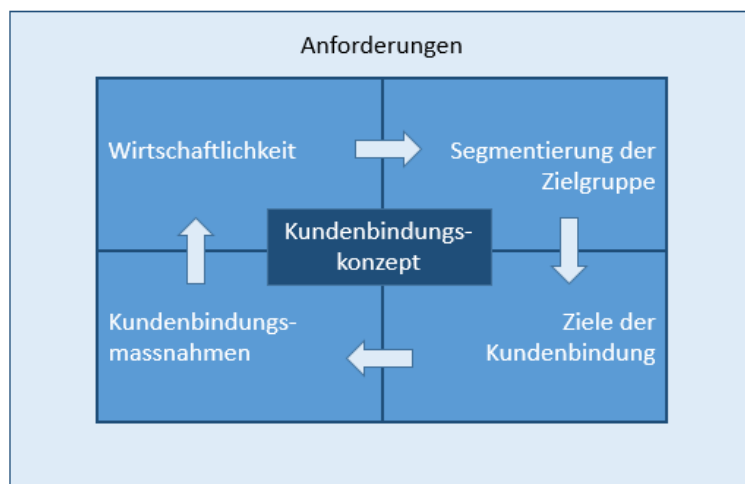


Abb. 1: Kundenbindungskonzept.
 Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Bruhn (2003, S. 111), KÜng (Interview, 11.06.2016), Dittrich (2000, S. 116).

Die Segmentierung der Zielgruppe kann durch unterschiedliche Bewertungsanalysen vorgenommen werden, wobei die ABC-Analyse eine gute Basisanalyse ist. Die Ziele der Kundenbindung sollten sich möglichst harmonisch in das bestehende Zielsystem eingliedern und somit daraus die geeigneten Massnahmen unter Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse und der verfügbaren Ressourcen abzuleiten. Die Kundenbindungsmassnahmen werden analog zu den klassischen Marketinginstrumente Produkt, Preis, Kommunikation und Channels aufgebaut. Der letzte Aspekt des Kundenbindungskonzepts ist die Wirtschaftlichkeitskontrolle.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Ist-Analyse der Kundenbindungsmassnahmen eines Beispiels sind, dass die persönliche Beratung, das elaborierte CRM-System und die Anwendung eines guten Mix der Kundenbindung durch Produkt, Preis, Kommunikation und Channels, eine positive Wirkung auf die Kundenbindung haben.

Bei dem ausgearbeiteten Kundenbindungskonzept wurde insbesondere darauf geachtet, die Stärken beizubehalten und die analysierten Schwachstellen mit sinnvollen Massnahmen zu eliminieren und somit die bestehenden Kundenbindungsmassnahmen zu ergänzen.

Für ein Unternehmen kann ein integrierter, breit abgestützter Ansatz für die Kundenbindung helfen, die richtigen Kunden richtig an das Unternehmen zu binden. Ein Kundenbindungskonzept kann dazu beitragen, die Massnahmen zu planen und zu überprüfen, damit

die Wirtschaftlichkeit der Kundenbindung nachhaltig sichergestellt wird. Mit dem vorgelegten Kundenbindungskonzept können Möglichkeiten in der Kundenbindung unter Berücksichtigung der Grenzen ausgeschöpft werden.

Wichtigste Literaturquellen

- Bruhn, M. (2003). *Kundenorientierung. Bausteine eines exzellenten Customer Relationship Management (CRM)* (2. Aufl.). München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.
- Bruhn, M. (2009). *Relationship Marketing. Das Managen von Kundenbeziehungen* (2. Aufl.). München: Franz Vahlen GmbH.
- Bruhn, M. & Homburg, Ch. (2005). *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (5. Aufl.). Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.
- Bruhn, M. & Homburg, Ch. (2010). *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (7. Aufl.). Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.
- Dittrich, S. (2000). *Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing. Kundenpotentiale langfristig ausschöpfen*. (Dissertation, Universität St.Gallen, Nr. 2345). St.Gallen: Verlag THEXIS.