

Abstract

Kundenbindungsmanagement auf dem Weinmarkt Schweiz – eine explorative Feldstudie

Kurzzusammenfassung:

Um als Unternehmen langfristig erfolgreich und profitabel zu sein, müssen Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, die einem latenten Kundenbedürfnis entsprechen und für die eine Nachfrage besteht. Zusätzlich zu den Angeboten nimmt der Umgang mit Kunden eine prädominante Rolle ein. Ein professionelles Kundenbindungsmanagement ist auf allen gesättigten Konsumentenmärkten ein wesentlicher Erfolgsfaktor. In der vorliegenden Masterthesis wurden die wichtigsten theoretischen Modelle und psychologischen Konstrukte der Kundenbindung mit praktischen Experten-Anforderungen verglichen, um basierend auf den beiden Perspektiven ein umfassendes Anforderungsprofil zu entwickeln. Anschliessend wurde dieses Profil an einem Forschungsunternehmen aus der Weinbranche getestet, die Differenzen zwischen Anforderungen und Umsetzung führten zu Handlungsempfehlungen.

Verfasser: Roman Herzog

Herausgeber: Dr. Pius Küng

Veröffentlichung (Jahr): 30. Juni 2017

Zitation: Herzog, R., 2017, Kundenbindungsmanagement auf dem Weinmarkt Schweiz – eine explorative Feldstudie.

FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:
Masterarbeit MSc. in Business Administration

Schlagworte: Kundenbindungsmanagement, Kundenbindung, Zufriedenheit, Involvement, Commitment, Kundenloyalität, E-Commerce

Bei der Betrachtung eines Kundenbeziehungsverlaufs zu einem Unternehmen lassen sich drei Hauptphasen unterscheiden. Aus Unternehmenssicht umfasst die Kundenakquisitionsphase die Erschliessung und die Gewinnung von Neukunden. Die Kundenbindungsphase hat zum Ziel, bestehende Kunden ans Unternehmen zu binden und einen ökonomischen Nutzen aus der Beziehung zu ziehen. In der Kundenrückgewinnungsphase wird versucht, abwanderungsgefährdete oder abgewanderte Kunden zurückzugewinnen und erneut zu profitablen Kunden zu machen. Die vorliegende Arbeit fokussiert auf eine umfassende Untersuchung der Kundenbindungsphase auf einem gesättigten Konsumentenmarkt am Beispiel des Weinmarkts Schweiz.

Das Ziel der Arbeit lautet, das Verständnis für die Besonderheiten des Kundenbindungsmanagements auf dem Weinmarkt Schweiz zu schaffen sowie ein Anforderungsprofil an ein professionelles Kundenbindungsmanagement abzuleiten und als Ergebnis Handlungsempfehlungen für das Forschungsunternehmen zu definieren.

In einem ersten Schritt wurden die theoretischen Grundlagen zur Kundenbindung aufgearbeitet, wobei besonders die Zufriedenheit, das Commitment, das Involvement und die Kundenloyalität als zentrale Determinanten untersucht wurden. Aus den wissenschaftlichen Theorien wurde ein Anforderungsprofil an ein professionelles Kundenbindungsmanagement definiert. In einem zweiten Schritt fand eine explorative Feldstudie mit Experten aus der Weinbranche statt. Dabei wurde eine heterogene Stichprobe angestrebt, um die Vielfalt unterschiedlicher Meinungen erfassen zu können und dadurch ein umfassendes Bild der Weinbranche zu erlangen. Durch die Synopse von theoretischen und praktischen Anforderungen an ein professionelles Kundenbindungsmanagement konnte ein kondensiertes Profil erstellt werden, das in der Praxis an einem Forschungsunternehmen getestet wurde. Die Unterschiede zwischen den Anforderungen und der Umsetzung führten schliesslich zu Handlungsempfehlungen.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass die Kundenbindungsmassnahmen auf dem Weinmarkt Schweiz den Gesetzmässigkeiten, die auch für andere Branche gelten, folgen. In Abhängigkeit von der Unternehmensstruktur und den Vermarktungskanälen bestehen Unterschiede in der Ausgestaltung und den Möglichkeiten eines Kundenbindungsmanagements, die hohe Relevanz dieser Aufgabe wird jedoch nicht in Frage gestellt und alle befragten Unternehmen erkennen die weitreichenden Implikationen einer professionellen Umsetzung des Kundenbindungsmanagements an. Auf bevorstehende Veränderungen wie z.B. die voranschreitende Digitalisierung sind die Unternehmen gut vorbereitet und haben passende Lösungsansätze evaluiert. Generell gibt es kein universelles Modell, das allen Bedürfnissen gerecht wird, wenngleich deutliche Tendenzen festzustellen sind, sondern Lösungen müssen an die jeweiligen Gegebenheiten angepasst werden.