

**Markus Koch**

Kundenbindung und  
Neukundengewinnung durch  
One-to-One-Marketing im Rahmen des  
electronic Customer Relationship  
Marketing mit Fallbeispiel aus der  
Tourismusbranche

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2002 GRIN Verlag  
ISBN: 9783640967360

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/175562>

**Markus Koch**

**Kundenbindung und Neukundengewinnung durch One-to-One-Marketing im Rahmen des electronic Customer Relationship Marketing mit Fallbeispiel aus der Tourismusbranche**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

---

*Kundenbindung und Neukundengewinnung  
durch One-to-One-Marketing im Rahmen des  
electronic Customer Relationship Marketing  
mit Fallbeispiel aus der Tourismusbranche*

---

## **Diplomarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades

**Diplom-Wirtschaftsinformatiker (FH)**

am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Hannover  
im Studiengang absatzorientierte Wirtschaftsinformatik

Eingereicht durch: Markus Koch

Eingereicht am: 5. August 2002

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 One-to-One-Marketing und Kundenbindung .....</b>	<b>3</b>
2.1 Evolution des Marketing .....	3
2.1.1 Transaktionsmarketing .....	4
2.1.1.1 Undifferenziertes Massenmarketing.....	5
2.1.1.2 Differenziertes Massenmarketing (Variantenmarketing).....	6
2.1.1.3 Segmentmarketing.....	8
2.1.1.4 Nischenmarketing.....	10
2.1.1.5 Kundenindividuelles Marketing .....	13
2.1.2 Beziehungsmarketing .....	14
2.1.2.1 Customer Relationship Marketing .....	15
2.1.2.2 Direktmarketing .....	17
2.1.2.3 Dialogmarketing.....	19
2.1.2.4 Database Marketing.....	20
2.1.2.5 E-Mail-Marketing.....	21
2.1.2.6 Permission Marketing .....	23
2.1.2.7 One-to-One-Marketing.....	26
2.1.2.8 Evolutionsstufen des E-Mail-Marketing .....	30
2.2 Kundenbindung .....	32
2.2.1 Beziehungsprozess der Kundenbindung .....	34
2.2.1.1 Kundenorientierung .....	34
2.2.1.2 Kundennähe .....	34
2.2.1.3 Kundenerwartung .....	35
2.2.1.4 Kundenzufriedenheit.....	37
2.2.1.5 Kundenloyalität .....	38
2.2.1.6 Kundenbindung .....	39
2.2.1.7 Kundenbindungsmanagement .....	41
2.2.2 Wirkungskette der Kundenbindung.....	42
2.2.3 Wirtschaftliche Bedeutung der Kundenbindung .....	44
2.2.4 Kundenbindungsinstrumente .....	46
2.2.4.1 Produktpolitische Kundenbindungsinstrumente .....	46
2.2.4.2 Preispolitische Kundenbindungsinstrumente.....	47

2.2.4.3	Distributionspolitische Kundenbindungsinstrumente .....	48
2.2.4.4	Kommunikationspolitische Kundenbindungsinstrumente.....	49
2.2.4.5	Kundenclub.....	50
2.2.4.6	Kundenbindung im E-Business .....	51
2.3	Kundenbewertung .....	53
2.3.1	Notwendigkeit von Kundenwertmodellen .....	53
2.3.2	Determinanten des Kundenwerts.....	54
2.3.3	Kundenwertmodelle .....	55
2.3.3.1	Eindimensionale, monetäre Kundenwertmodelle .....	57
2.3.3.2	Eindimensionale, nicht-monetäre Kundenwertmodelle.....	59
2.3.3.3	Mehrdimensionale Kundenwertmodelle .....	60
<b>3</b>	<b>Fallbeispiel aus der Tourismusbranche .....</b>	<b>64</b>
3.1	TUI Deutschland GmbH innerhalb der TUI AG.....	64
3.1.1	Datenquellen und Datenumgebung der TUI Deutschland .....	65
3.1.2	Marketingmaßnahmen der TUI Deutschland .....	66
3.1.3	Ist-Analyse des TUI Internet-Newsletters.....	67
3.1.4	Internet-Newsletter der wichtigsten Mitbewerber der TUI.....	69
3.2	Konzeption des TUI E-Mail-Newsletters .....	70
3.2.1	Gründe für einen Internet-Newsletter.....	70
3.2.2	Empfehlenswerte Richtlinien für das Verschicken von Werbe-E-Mails.....	72
3.2.3	Rechtliche Aspekte des E-Mail-Marketing.....	74
3.2.4	Verteiler.....	75
3.2.4.1	Adressgewinnung .....	75
3.2.4.2	Umsetzung der Anmeldung .....	77
3.2.5	Design und Layout.....	79
3.2.5.1	E-Mails im Plain-Text-Format.....	80
3.2.5.2	E-Mails im HTML-Format.....	80
3.2.5.3	E-Mails für AOL-User.....	81
3.2.5.4	E-Mails im Flash-Format.....	82
3.2.6	Technik.....	82
3.2.6.1	Prüfung der Gültigkeit von E-Mail-Adressen .....	82
3.2.6.2	Ab- und Ummeldeverfahren.....	83
3.2.6.3	Content Management System.....	84
3.2.6.4	MIME-Multipart-Format .....	86
3.2.6.5	Bounce-Management .....	86
3.2.6.6	Link-Tracking .....	87



3.2.7 Content.....	88
3.2.8 Versendungsfrequenz und Zeitpunkt .....	89
3.2.9 Personalisierung.....	90
3.2.10 Individualisierung.....	91
3.2.11 Refinanzierungsmöglichkeiten .....	91
<b>4 Fazit und Ausblick .....</b>	<b>93</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>96</b>
<b>Quellenverzeichnis Internet .....</b>	<b>100</b>
<b>Anlage A - Screenshot TUI Newsletter-Tool .....</b>	<b>103</b>
<b>Anlage B- Screenshot von TUI-Homepages .....</b>	<b>104</b>
<b>Anlage C - Internet-Newsletter TUI Deutschland GmbH .....</b>	<b>105</b>
<b>Anlage D - Internet-Newsletter der TUI Mitbewerber .....</b>	<b>106</b>
<b>Anlage E - SMS-Dienst L'TUR Tourismus AG.....</b>	<b>113</b>
<b>Anlage F - TUI Family-Mailing .....</b>	<b>115</b>
<b>Anlage G - TUI-Kundenzeitschrift „Welcome!“ .....</b>	<b>116</b>
<b>Anlage H - Mögliche Clusterung für One-to-One-Marketing .....</b>	<b>117</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Das strategische Megatrendmodell .....	4
Abbildung 2: Gegenüberstellung undifferenziertes vs. differenziertes Marketing.....	8
Abbildung 3: Von der Nische zum Segment.....	12
Abbildung 4: Loyalitätsleiter auf dem Weg zum Stammkunden.....	19
Abbildung 5: Die Evolutionsstufen im E-Mail-Marketing vom Massen- zum Individualmarketing .....	31
Abbildung 6: Gesamtkonstrukt des Beziehungsprozesses.....	34
Abbildung 7: Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung..	38
Abbildung 8: Wirkungskette der Kundenbindung .....	43
Abbildung 9: Entwicklung des Kundenertragswertes mit der Dauer der Beziehung ..	45
Abbildung 10: Modell zur Kundenbindung im E-Business .....	51
Abbildung 11: Determinanten des Kundenwerts .....	55
Abbildung 12: Ausgewählte Kundenbewertungsmodelle.....	56
Abbildung 13: Modell einer umsatzbasierten ABC-Analyse der Kundenstruktur .....	58
Abbildung 14: Portfolio-Modell zur Kundenbewertung .....	61
Abbildung 15: Cube-Modell zur Kundenbewertung .....	63
Abbildung 16: Kundendatenquellen entlang der touristischen Wertschöpfungs- kette der TUI AG .....	65

## 1 Einleitung

*"Don't try to get every shred of information from each customer all at one time, from a single interaction. To obtain the right kind of feedback from customers, ask for it a little at a time. To obtain more feedback, create more dialogue opportunities – don't simply load up a small number of interaction events with onerous requests for information."*

*Don Peppers/Martha Rogers*

*"Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age" (1997)*

Das Thema Kundenbindung nimmt branchenübergreifend in deutschen Unternehmen eine immer bedeutendere Stellung ein. Ein wichtiger Aspekt für diese Entwicklung ist die Erkenntnis, dass durch langfristige Kundenbindung der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens erheblich gesteigert werden kann, da die Gewinnung eines Neukunden meist um ein vielfaches kostenintensiver ist als die Befriedigung eines bereits bestehenden Kunden.

Dies hat zur Folge, dass die Zukunft des Verkaufens verstärkt im Management der bestehenden Kundenbeziehungen (Customer Relationship Management, kurz: CRM) liegt. Der Schlüssel für erfolgreiches CRM ist das Dialogmarketing, weil sich nur durch kontinuierliche Kommunikation eine Kundenbeziehung effektiv steuern lässt.

Mit Hilfe des Mediums E-Mail eröffnen sich dem Dialogmarketing vollkommen neue Perspektiven, da es gegenüber den „alten“ Medien wie Brief, Telefon und Telefax eine Reihe von Vorteilen besitzt, die im Folgenden näher erläutert werden. Gegenwärtig gibt es in Deutschland ca. 30,8 Mio. Internetnutzer<sup>1</sup>, von denen 97,3% „häufig oder gelegentlich“ E-Mail zur Kommunikation einsetzen<sup>2</sup>. Diese Zahlen verdeutlichen, dass die E-Mail kein Nischenmedium mehr ist, sondern mittlerweile durchaus als Massenkommunikationsmedium gelten kann. Durch E-Mail-Marketing, d.h. die Verknüpfung elektronischer Datenbanken mit dem Kommunikationsmedium E-Mail, haben Werbetreibende erstmals in der Geschichte des Marketing die Gelegenheit, kostengünstig die Vorteile des Massenmarketing und des One-to-One-Marketing miteinander zu kombinieren.

---

<sup>1</sup> NFO Infratest Personnel Development Centre, Euro.net 9 (2001), Internetquelle

<sup>2</sup> Fittkau und Maaß (2001), 12. w3b-Umfrage, Internetquelle

Der theoretische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung des Marketing in den letzten 50 Jahren vom undifferenzierten Massenmarketing bis zum electronic Customer Relationship Marketing (eCRM) und One-to-One-Marketing. Hierbei werden verschiedene Elemente des CRM wie Direktmarketing, Dialogmarketing, Database Marketing und Permission Marketing erläutert. Des Weiteren werden Instrumente zur Kundenbindung und Konzepte zur Kundenbewertung dargestellt.

Im zweiten Teil werden die in der Praxis wichtigsten Aspekte des Permission- und One-to-One-Marketing behandelt, die bei der Konzeption des optimierten E-Mail-Newsletters der TUI Deutschland zu berücksichtigen sind.

Abschließend wird eine Bewertung des One-to-One-Marketing mit einem Ausblick in die Zukunft vorgenommen.

## **2 One-to-One-Marketing und Kundenbindung**

Die meisten Unternehmen setzen die Werkzeuge Werbung, Verkaufsförderung und persönlichen Verkauf im Sinne des Massenmarketing ein. Jedem dieser Werkzeuge fällt eine bestimmte Aufgabe zu, die bei möglichst vielen Kunden effizient erfüllt werden soll. Die Werbung soll für Bekanntheit sorgen, die Verkaufsförderung soll zum Kauf anregen, und im persönlichen Verkauf soll der Verkaufsabschluss erzielt werden.

Beim Einsatz all dieser Werkzeuge wird in der Regel kein direkter Kontakt zwischen Hersteller und Endnutzer aufgebaut, was zur Folge hat, dass der Hersteller keine direkte Reaktion des Endnutzers beobachten kann. Selbst beim persönlichen Verkauf wird der Endnutzer weitgehend anonym behandelt, da die Mehrzahl der Unternehmen ihre Verkäufer lediglich dazu einsetzt, um die Produkte an den Handel, also das Bindeglied zum Endnutzer, zu verkaufen.

Mit Direktmarketing wird versucht, unmittelbar mit dem Kunden zu kommunizieren und von ihm eine direkte Reaktion, möglichst in Form eines Auftrags, zu erhalten. Werbung, Verkaufsförderung und Verkauf werden hier in besonderer Form eingesetzt, um gewünschte Kundenreaktionen zu bewirken und die Kunden aus ihrer Anonymität zu lösen.<sup>3</sup>

In diesem Kapitel wird zuerst die Evolution des Marketing der letzten 50 Jahre dargestellt und die Entwicklung vom Massenmarketing zum Customer Relationship Marketing erläutert. Anschließend werden die Elemente des CRM und Instrumente zur Kundenbindung dargestellt. Eine Beschreibung der Notwendigkeit der Kundenbewertung und Konzepte zu deren Umsetzung schließen dieses Kapitel ab.

### **2.1 Evolution des Marketing**

Seit Beginn der 1980er Jahre ist das Beziehungsmarketing (Relationship Marketing) in Wissenschaft und Praxis immer bedeutender geworden. Der Ansatz des Customer Relationship Marketing (CRM) basiert auf der Entwicklung und Verbesserung bestehender Kundenbeziehungen während ihrer gesamten Lebenszeit, anstatt den Schwer-

---

<sup>3</sup> vgl. Kotler/Bliemel (2001), Marketing-Management, S. 1187

punkt auf die Akquisition neuer Kunden zu legen, wie es beim Transaktionsmarketing der Fall ist.<sup>4</sup>

Abbildung 1 verdeutlicht den Wandel vom Massenmarketing, das durch einen hohen Grad an Generalisierung gekennzeichnet ist, hin zu einem sich immer deutlicher abzeichnenden kundenindividuellen Marketing, bei dem sich das Verhältnis Generalisierung/Individualisierung komplementär zum Massenmarketing verhält.

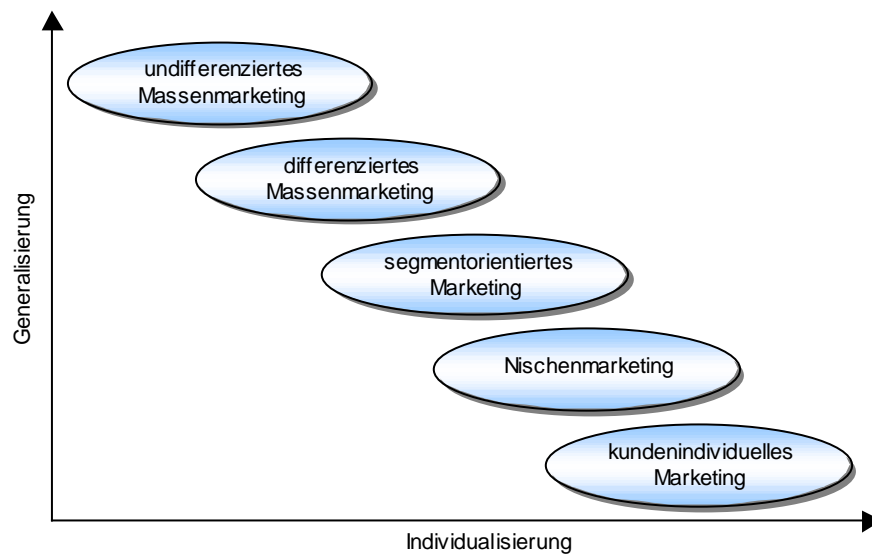


Abbildung 1: Das strategische Megatrendmodell<sup>5</sup>

Bei der Betrachtung des Megatrendmodells ist zu berücksichtigen, dass die genannten strategischen Evolutionsformen nicht streng voneinander abzugrenzen sind, sondern es sich vielmehr um Strategiemuster handelt, die in vielen Märkten bis heute parallel bzw. überlappend angewendet werden.

### 2.1.1 Transaktionsmarketing

Der Ausgangspunkt des Marketing lag in Mitte des letzten Jahrhunderts, als die Notwendigkeit der strategischen Profilierung von Markenartikeln mit Hilfe von Produkt- und Markenimages erkannt wurde. Marketing bedeutet verkürzt die Schaffung und die Pflege von Marken. Aus der Kenntnis, dass sich der Absatzbereich im Rahmen des Käu-

<sup>4</sup> vgl. Payne/Rapp (1999), Relationship Marketing, S. 3

<sup>5</sup> Quelle: vgl. Becker (1998), Marketing-Konzeption, S. 294