

Marion Peißig

Der Lebenszyklus des Kunden als Ansatzpunkt für die Kundenbindung

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832454869

Marion Peißig

Der Lebenszyklus des Kunden als Ansatzpunkt für die Kundenbindung

Marion Peißig

Der Lebenszyklus des Kunden als Ansatzpunkt für die Kundenbindung

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Schmalkalden
Fachbereich Wirtschaft
April 2002 Abgabe



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____
Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____
agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 5486

Peißig, Marion: Der Lebenszyklus des Kunden als Ansatzpunkt für die Kundenbindung / Marion

Peißig - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Schmalkalden, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis	Seite
1 Einleitung	4
2 Kundenbindung	6
2.1 Bedeutung der Kundenbindung	6
2.1.1 Vorteile und Nutzen von Kundenbindung für das Unternehmen und für die Kunden	7
2.1.2 Wirkung von Kundenbindung	9
2.1.2.1 Wechselkosten und Wirkungsebenen	9
2.1.2.2 Maßnahmen zur Verringerung der Wechselbereitschaft - Wechselbarrieren	10
2.2 Kundenzufriedenheit und ihre Auswirkungen	12
2.3 Kundenbindungsstrategien	17
2.3.1 Strategieformen	17
2.3.2 Erfolgsfaktoren für Kundenbindungsstrategien	21
2.3.3 Kundenbindungsinstrumente	23
2.4 Versandhandel und Direct-Marketing	42
2.4.1 Definition und Entwicklung des Direct-Marketing	42
2.4.2 Medien des Direct-Marketing	44
2.4.3 Database-Marketing	46
3 Lebenszyklus des Kunden	49
3.1 Lebenszyklus des Kunden aus Kundensicht	49
3.1.1 Theoretische Vorbemerkungen	49
3.1.2 Familienlebenszyklus	50
3.1.3 Konsumentenverhalten	55
3.2 Lebenszyklus des Kunden aus Unternehmenssicht	59
3.2.1 Begriff, Darstellung und Phasen des Lebenszyklus	59
3.2.2 Auswirkungen des Lebenszyklus auf die Profitabilität von Kunden	61
3.2.3 Berechnung des Kundenwertes	63

4	Kundenbindungskonzepte auf der Basis des Kundenlebenszyklus	69
4.1	Vom Konzept zur Umsetzung einer Kundenbindungsmaßnahme	69
4.1.1	Voraussetzungen und Rahmenbedingungen	69
4.1.2	Prozeß der Einführung eines Kundenbindungs- programmes und Erfolgskontrolle	76
4.1.3	Root-Cause-Analyse	84
4.2	Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente unter Berücksichtigung des Lebenszyklus	86
5	Fazit	93
	Literaturverzeichnis	94

1 Einleitung

Aufgrund der heutigen Marktbedingungen wird es für Unternehmen immer schwieriger, neue Kunden zu gewinnen und somit immer wichtiger, bestehende Kunden zu binden. Zudem ist es profitabler, einmal gewonnene Kunden zu halten, als einen Großteil des Werbebudgets in Neukundenwerbung zu stecken. Mit Hilfe von Kundenbindungsprogrammen wird versucht, der steigenden Kundenfluktuation entgegen zu wirken.

Jedoch ergeben sich für die Kundenbindung neue Ansatzpunkte aufgrund des momentanen Wandels des Marketing hin zum individuellen Beziehungsmarketing. Der Wandel resultiert daraus, daß Kunden anspruchsvoller und selbstbewußter geworden sind. Man spricht auch vom One-to-One Marketing, das anbieten was einzelne Kunden verlangen (vgl. Butscher 1998, 69). Das bedeutet, daß die Angebote „(...) den Anschein der Individualität“ (Butscher 1998, 70) haben. „Doch in Realität handelt es sich um Angebote, die für eine Gruppe von Individuen mit gleicher Nachfragestruktur konzipiert wurden“ (Butscher 1998, 70). Dadurch wird verwirklicht, daß der Kunde sich individuell betreut fühlt und so eine Bindung zum Unternehmen aufbauen kann. Ziel ist es, eine Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden aufzubauen, die vor allem auf Emotionen beruht, in der Vertrauen die Basis ist. Ignorieren der Kunden und ihrer Gefühle kann für ein Unternehmen das Aus bedeuten (vgl. Butscher 1998, 88).

Da der Kundenbindung eine große Bedeutung zukommt, steht sie am Anfang der Diplomarbeit. In diesem Gliederungspunkt soll die Bedeutung und Wirkung von Kundenbindung hervorgehoben werden. Außerdem wird auf den Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und ihre Auswirkungen im Punkt 2.2 eingegangen. Des weiteren werden Kundenbindungsstrategien im Punkt 2.3 erläutert, und zum Abschluß des Kapitels wird eine Spezialform des Handels, der Versandhandel und das Direct-Marketing, näher beleuchtet.

Doch Kundenbindung ist nur wirksam, wenn sie auf die Vorstellungen, Wünsche und das Kaufverhalten der Kunden ausgerichtet ist. Deswegen steht zu Beginn eines jeden Kundenbindungsprogrammes die genaue Analyse der Kunden. Ein hilfreiches Mittel ist hierbei die Untersuchung des Lebenszyklus der Kunden. Dieser wird im 3. Kapitel aus zwei Sichtweisen beleuchtet, zum einen aus der Sicht des Kunden und zum anderen aus der Sicht des Unternehmens. Dadurch sollen zum einen die Motive, Anreize, soziodemographischen Einflußfaktoren und Konsumentenverhalten der Kunden sichtbar werden und zum anderen die Entwicklung vom Erstkäufer zum Stammkäufer. Eine Lebenszyklusanalyse gibt auch Aufschluß über die unterschiedlichen Kosten-Nutzenverhältnisse von Kundengruppen, denn nicht jedes Kundensegment bringt den gleichen Profit für ein Unternehmen. Wie der Wert eines Kunden berechnet werden kann, wird im Punkt 3.2.3 behandelt.

Im 4. und letzten Kapitel der Arbeit geht es um den Prozeß der Einführung einer Kundenbindungsmaßnahme und darum, wie Kundenbindungsinstrumente unter Beachtung des Kundenlebenszyklus ganz gezielt eingesetzt werden können, um die profitablen Kunden zu Stammkunden zu machen.

2 Kundenbindung

Das Kapitel Kundenbindung teilt sich auf in vier Hauptabschnitte. In 2.1 wird auf die Bedeutung der Kundenbindung eingegangen. In 2.2 schließen sich Erläuterungen zur Kundenzufriedenheit und deren Auswirkungen an. Im Gliederungspunkt 2.3 werden Kundenbindungsstrategien, deren Erfolgsfaktoren und Instrumente näher beleuchtet, und im Punkt 2.4 folgen Ausführungen zum Versandhandel und Direct-Marketing.

Vorab soll noch geklärt werden, was man unter Kundenbindung versteht. Die Literatur liefert hier mehrere Ansätze, je nachdem, ob Kundenbindung von der Anbieter- oder Abnehmerseite her betrachtet wird oder ob man die Geschäftsbeziehung in den Mittelpunkt stellt. Eine Definition, die für diese Arbeit ganz nützlich erscheint, ist die von Homburg/Giering/Hentschel (1999, 88). Kundenbindung umfaßt „(...) alle Aktivitäten, die auf die Herstellung oder Intensivierung der Beziehung aktueller Kunden gerichtet sind und die somit geeignet erscheinen, Geschäftsbeziehungen zu Kunden enger zu gestalten.“ Zu beachten ist, daß Kundenbindung aus zwei Dimensionen besteht: dem bisherigen Verhalten und der Verhaltensabsicht. Dem bisherigen Verhalten werden das bisherige Kauf- und das bisherige Weiterempfehlungsverhalten zugeordnet. Der Verhaltensabsicht schreibt man die zukünftige Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsabsicht eines Kunden zu (vgl. Homburg/Giering/Hentschel 1999, 89). Kundenbindung kann durch Gebundenheit oder Verbundenheit entstehen.

2.1 Bedeutung von Kundenbindung

Die wachsende Bedeutung der Kundenbindung resultiert vor allem aus den veränderten Marktbedingungen. Zu diesen ist nachstehendes zu sagen: Der Wettbewerb auf allen Märkten wird zunehmend härter, denn durch eine steigende Anzahl von Firmenzusammenschlüssen werden Mitbewerber größer und damit mächtiger im Kampf um Neukunden. Hinzu kommt ein stagnierendes oder negatives Marktwachs-