

Dennis Ulamec

Online-Marketing

Kundenbindung im Internet



Diplom.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir freuen uns, dass Sie sich für einen Titel aus der Reihe "Studien 2001" entschieden haben.

Wir haben diese Reihe zusammengestellt, um einem breiten Publikum den Bezug von herausragenden wissenschaftlichen Abschlussarbeiten zu ermöglichen. Bei den Abschlussarbeiten handelt sich um hochwertige Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten oder Dissertationen mit einer sehr guten Bewertung.

Diese Studien beschäftigen sich mit spezifischen Fragestellungen oder mit aktuellen Themen und geben einen guten Überblick über den Stand der wissenschaftlichen Diskussion und Literatur. Wirtschaft und Wissenschaft können durch diese Reihe Einblick in bisher nur schwer zugängliche Studien nehmen.

Jede der Studien will Sie überzeugen. Damit dies immer wieder gelingt, sind wir auf Ihre Rückmeldung angewiesen. Bitte teilen Sie uns Ihre kritischen und freundlichen Anregungen, Ihre Wünsche und Ideen mit.

Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.

Ihr Diplomica-Team

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

www.diplom.de
agentur@diplom.de

Ulamec, Dennis: Online-Marketing: Kundenbindung im Internet / Dennis
Ulamec, Hamburg, Diplomica GmbH 2002
Zugl.: Pforzheim, Fachhochschule, Diplom, 2001

ISBN 978-3-8366-4420-4

© Diplomica GmbH, Hamburg 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 Diplomica GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dennis Ulamec

Online-Marketing
Kundenbindung im Internet





Dennis Ulamec, geb. am 26.06.1973, schloss im Februar 2001 sein Studium (März 1996 – Februar 2001) an der Fachhochschule für Gestaltung, Technik und Wirtschaft Pforzheim als Diplom-Betriebswirt (FH) ab. Der Studienschwerpunkt Betriebswirtschaft/Werbung (Marketing-Kommunikation) umfasste neben Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre, Operation

Research und Recht auch die Studienfächer Organisation der Werbung, Marketing, Marktforschung, Werbepsychologie, Public Relations und Direktwerbung. Den European Business Certificate erwarb er im Juli 1999 durch ein einjähriges postgraduierten Studium an der C.E.S. Luis Vives in Madrid. Erste Erfahrungen in der Agenturwelt sammelte er in studienbegleitenden Praktika in den Bereichen Verkaufsförderung und Veranstaltungsmanagement bei der Full-Service Agentur TC-Gruppe in Ludwigsburg. Schon während dem Studium (ab September 1999) stand er Unternehmen der IT-Branche als freier Marketing-Berater zur Seite. Seit Mai 2001 ist er Kundenberater für Online- und Mobile-Marketing bei der Münchner Dialogmarketingagentur GRAFFITI GmbH & Co. KG und betreut unter anderem den PAYBACK Newsletter (ddp2002: Sonderpreis „Beste Internetauftritt“). Dabei spielt für ihn das künftige Zusammenwachsen der Offline-, Online- und Mobile-Welt eine wichtige Rolle. Es gilt, Voraussetzungen für eine markenbewusste, integrierte Kommunikation zu schaffen und diese medienübergreifend umzusetzen.

[Mailto:dennis@ulamec.de](mailto:dennis@ulamec.de)

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
I. EINLEITUNG	1
1. AUFGABENSTELLUNG	1
2. VORGEHENSWEISE	5
II. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	9
1. DEFINITION UND BEGRIFFSABGRENZUNG	9
1.1 MARKT	9
1.1.1 DER MARKTBEGRIFF	9
1.1.2 DER ELEKTRONISCHE MARKT	10
1.2 E-COMMERCE	13
1.2.1 ELEKTRONISCHER HANDEL	13
1.2.2 MARKTEILNEHMER UND TRANSAKTIONSOBJEKTE	14
1.2.3 E-COMMERCE IN ZAHLEN	16
1.3 INTERNET	18
1.3.1 STRUKTUR	18
1.3.2 WORLD WIDE WEB	19
1.3.3 INTERNET IN ZAHLEN	21
1.3.3.1 REICHWEITEN	21
1.3.3.2 NUTZUNGSSTRUKTUREN	23
1.3.3.3 NUTZERVERHALTEN	27
1.4 MARKETING	28
1.4.1 INSTRUMENTE DES MARKETING	29
1.4.2 ONLINE-MARKETING	30
1.5 KUNDENBINDUNG ALS WETTBEWERBSVORTEIL	32
III. KUNDENBINDUNG IM KLASSISCHEN SINNE	37
1. KUNDENORIENTIERUNG	37
1.1 KUNDENSEGMENTIERUNG	37
1.2 KUNDENBEDÜRFNISSE	38
1.3 KUNDENORIENTIERUNG IM UNTERNEHMEN	40
2. KUNDENZUFRIEDENHEIT ALS ERFOLGSINDIKATOR	44

2.1	BEEINFLUSSUNGSFAKTOREN	44
2.2	KUNDENZUFRIEDENHEITS-PROFIL	46
3.	WECHSELBARRIEREN DER KUNDENBINDUNG	48
3.1	ÖKONOMISCHE FAKTOREN	49
3.2	SOZIALE FAKTOREN	49
3.3	PSYCHOLOGISCHE FAKTOREN	50
3.4	RECHTLICHE FAKTOREN	50
3.5	TECHNISCHE FAKTOREN	51
4.	KUNDENBINDUNG ALS AUFGABE DES MARKETING-MIX	51
4.1	PRODUKT- UND SERVICEPOLITIK	52
4.2	PREIS- UND KUNDITIONENPOLITIK	53
4.3	DISTRIBUTIONSPOLITIK	54
4.4	KOMMUNIKATIONSPOLITIK	55
5.	ZWISCHENFAZIT: 100 % KUNDENBINDUNG DURCH MARKETING?	55
IV.	ONLINE-MABNAHMEN ZUR KUNDENBINDUNG	59
1.	PRODUKT- UND SERVICEPOLITIK	60
1.1	PERSONALISIERUNG	60
1.2	SERVICE-BERATUNG	63
1.2.1	INTELLIGENTE AGENTEN UND LIVE-BERATER	64
1.2.2	CALL-BACK-BUTTON UND FEEDBACK	65
1.3	GÜTESIEGEL	66
2.	PREIS- UND KUNDITIONENPOLITIK	69
2.1	RABATTE	69
2.1.1	RABATTGEWÄHRUNG	69
2.1.2	TREUE-ANREIZ-SYSTEME	70
2.2	SONDERANGEBOTE UND SONDERAKTIONEN	73
3.	DISTRIBUTIONSPOLITIK	75
3.1	VIRTUELLE WARENLIEFERUNG	75
3.2	KUNDENKONTO	77
3.3	GEMEINSCHAFTEN	78
3.3.1	MITGLIEDSCHAFT IM INTERNET	78
3.3.2	COMMUNITIES	79
4.	KOMMUNIKATIONSPOLITIK	81
4.1	WEB-DESIGN UND NAVIGATION	81
4.2	EVENTS	83

4.2.1	GEWINNSPIELE	83
4.2.2	INFO- UND ENTERTAINMENT	84
4.3	SPONSORING	86
4.4	INTERNET-PR	88
4.5	E-MAIL-MARKETING	90
4.5.1	MAILINGLISTEN UND NEWSLETTER	92
5.	ERFOLGSKONTROLLE	93
5.1	WIRTSCHAFTLICHER ERFOLG	93
5.2	EVALUATIONSKRITERIEN	95
V.	SCHLUSSBETRACHTUNG	97
	ANHANG 1: GLOSSAR	101
	ANHANG 2: ABBILDUNGSVERZEICHNIS	117
	ANHANG 3: LITERATURVERZEICHNIS	121
	ANHANG 4: ÜBERSICHT ZEITSCHRIFTEN, ZEITUNGEN UND VERLAGE	137

I. Einleitung

1. Aufgabenstellung

Neue Medien bringen neue Herausforderungen mit sich. Das Internet und die darin verborgenen Möglichkeiten werden wohl das erfolgreichste Medium der Kommunikation und der Informationsvermittlung in der nahen Zukunft sein. Das gilt für die meisten Tätigkeitsfelder und für einen Großteil der Bevölkerung. Schon heute werden zahlreiche geschäftliche Unternehmungen, vor allem finanzielle Dienstleistungen wie Online-Banking oder Online-Broking¹, über das World Wide Web genutzt. Aktuelle Entwicklungen und Trends auf wegweisenden Messen (CeBIT 2000², SYSTEMS 2000³) haben gezeigt, dass das Internet keine PC-Domäne bleiben wird. Dazu hat nicht nur die Leistungssteigerung - bei gleichzeitigem Preisverfall - in der Telekommunikation und bei Personal Computern beigetragen⁴, sondern auch die Entwicklung der interaktiven „secondary devices“ wie Mobiltelefon, Fernsehen oder Play-Station werden neue Zielgruppen und neue Dimensionen der Erreichbarkeit ansprechen. Das ursprünglich geheime Militärprojekt „Internet“

¹ Vgl. Kapitel I-2.4 E-Commerce-Nutzung

² CeBIT 2000: Hannover 24.02.-01.03.2000

³ SYSTEMS 2000: München 30.10.-06.11.2000

⁴ Vgl. Muther: ECC, 2000, S. VI

der USA von 1969⁵ wird somit zur flächendeckenden Institution der Kommunikation avancieren.

Dabei entwickelt sich das Netz der Informationsverfügbarkeit schneller und weiter als es den Unternehmen und dem Nutzer derzeit recht sein kann. Unaufhörlich wächst die Zahl derer, die sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen über das Internet direkt an den Konsumenten wenden. Und zwar täglich 24 Stunden lang. Denn Raum und Zeit spielen bei der Informationsvermittlung nur noch eine untergeordnete Rolle⁶. Dank der globalen Möglichkeiten sprießen im Jahr 2000 Online-Shops, Marktplätze und neue, oftmals vielversprechende Internet-Ideen aus dem Boden. Doch machen das Wissen um Internet und E-Commerce noch lange kein schlechtes Unternehmen gut⁷. Die reine Präsenz in der virtuellen Geschäftswelt reicht schon lange nicht mehr. Mangelnde und mangelhafte Strategien hemmen den Informationsfluss zwischen Anbieter und Anwender und somit auch den gewünschten Erfolg des virtuellen Auftritts. Noch im August des vergangenen Jahres nannten 50 % der deutschen Firmen „Imagegewinn“ und „um mit der Konkurrenz mithalten zu können“⁸ als Hauptgründe für die Investitionen im Sektor E-Commerce. Die Prognose, dass nach dem Höhepunkt des „E-Booms“ in den Jahren 2000 bis 2001, ein tiefes „Wellen-

⁵ Vgl. Seimert: Unternehmer ins Netz!, 1998, S. 20

⁶ Vgl. Franke: Gezielt suchen, 1996, S. 3

⁷ Vgl. Meding: Mercer, in: ComputerPartner 11/00, 23.03.2000, S. 37

⁸ Vgl. Hauptfleisch: Außer Spesen nichts gewesen?, in: ComputerPartner 29/00, 31.08.2000, S. 22

tal“ für Ernüchterung sorgen wird⁹ trat schon im Herbst 2000 ein. Zahlreiche Startups mußten aus finanziellen Gründen (fehlendes Venture Capital) ihre Unternehmungen veräußern oder gar ganz aufgeben.

Aus der Talsohle der Desillusionierung heraus wird aber der virtuelle Handel gereift herauswachsen. Denn auch hierin sind sich die Experten einig: Die geschäftliche Nutzung des Internets steckt noch in der Entwicklungsphase¹⁰. Modewörter wie E-Services, E-Brands und andere „E-Leistungen“ werden sich erst noch etablieren müssen. Zudem darf der wichtigste Faktor, nämlich der Kunde und seine unternehmerische Bedeutung, nicht übersehen werden. Anders als im klassischen Ladengeschäft bleibt die digitale Laufkundschaft anonym und wechselt bereitwilliger das Angebot. Die Konkurrenz ist oftmals nur einen Klick weit entfernt.

Neue Strategien und innovative Ideen könnten in der bisher ungeordneten Informationsflut des Internets zum entscheidenden Wissensvorsprung und letztlich zum Wettbewerbsfaktor werden¹¹. Eine Lösung könnte eine internetbasierende Kundenbindung ermöglichen. Neben vertrauensbildenden Maßnahmen und Minimierung des Kundenaufwands, ist auch der Einsatz

⁹ Vgl. Klett: Gartner Group, in: ComputerPartner 7/00, 24.02.2000, S. 36

¹⁰ Vgl. Simon: Digitale Wirtschaft, in: CYbiz 03/2000, 21.02.2000, S. 3

¹¹ Vgl. Studie der Diebold Deutschland GmbH: Chancen und Risiken, in: eCompany 1/01, 20.12.2000, S. 6

von exklusiven Mehrwerten wichtig¹². Der größte Mehrwert liegt zwar in der Marke, die dem Kunden einen Vertrauensanker bietet¹³, aber durch Herausstellung zusätzlicher Leistungen könnten Interessenten gefunden und Kunden langfristig gebunden werden. Diese Rolle kommt einem intelligenten Online-Marketing zu. Ziel ist es, den potentiellen Kunden nicht nur ausfindig zu machen, sondern auch die Bedingungen für eine dauerhafte Bindung zwischen Kunde, Produkt und Unternehmen zu schaffen.

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit beschäftigt sich daher mit der grundsätzlichen Fragestellung, ob eine Kundenbindung über das Medium Internet möglich ist. Sie beschäftigt sich mit ihrer strategischen Bedeutung und deren Anwendung auf das virtuelle Netzwerk. Es soll die Frage geklärt werden, in welchem Maße der Auftritt im World Wide Web von Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Wechselbarrieren beeinflusst wird und welche Rolle das klassische Marketing in diesem Zusammenhang spielt. Gleichzeitig soll erläutert werden, ob und ab welchem Zeitpunkt man von einer Kundenbindung sprechen, bzw. mit welchen Mitteln die Kundenbindung gemessen werden kann. Sie konzentriert sich auf den User im Business-to-Consumer-Bereich und gibt einen Überblick über die derzeit relevanten Online-Maßnahmen, die einem Unternehmen im Internet zur Verfügung stehen.

¹² Vgl. Stolpmann: Kundenbindung, 2000, S. 11f

¹³ Vgl. Meffert: Zehn Prozent, in: NetInvestor 06/2000, Juni 2000

2. Vorgehensweise

Das zweite Kapitel dient zur Einführung in die behandelte Thematik. Die Ausführungen beginnen mit Definitionen und Abgrenzungen wichtiger Schlüsselbegriffe. Es folgt eine Basisanalyse der Kundenbeziehung und ihre wichtige Funktion im Wettbewerb. Die Merkmale aus Sicht des Unternehmens und der Mitarbeiter werden ebenso behandelt. Empirische Untersuchungsergebnisse geben einerseits einen aktuellen Überblick auf Verhaltensweisen und Eigenschaften der Internet-Nutzung. Zum anderen nutzt der Verfasser diese Informationen um Entwicklungen des Internets und die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Kundenbindung im B-2-C-Bereich zu veranschaulichen.

Kapitel III widmet sich dem Thema der klassischen Kundenbindung und ihrer Verankerung im strategischen Marketing. Es wird aufgezeigt, dass Kundenbindung abhängig von den Variablen Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit ist. Ebenso wird die Funktion von Wechselbarrieren und ihren Kriterien für die Kundenbeziehung angeführt. Abschließend wird dargelegt, welche Rolle das Marketing-Mix in diesem Zusammenhang spielt.

Das vierte Kapitel überprüft die Anwendbarkeit der Kundenbindung im Internet. Der Verfasser bedient sich des traditionellen Marketings und überträgt dieses und die damit verbundene Erwartungshaltung des Users anhand eines Maßnahmenkatalogs auf das Medium Internet. Mit Hilfe des klassischen Marketing-Mix werden der virtuellen Kundenbindung diverse Online-Maßnahmen zugewiesen. In der Summe sollen sie eine Erhöhung

der Kundenloyalität im Internet bewirken. Aktuelle Beispiele geben dem Leser dieser Arbeit einen Eindruck der beschriebenen Kundenwirkung. Empirische Studien belegen einzelne Verhaltensweisen. Abschließend werden Ansätze zur Erfolgskontrolle der Maßnahmen im Internet angeführt.

Auf technische Ausführungen und Gestaltungsmöglichkeiten der diversen Servicetools (z. B. Adserver, Customer Relationship Management-Software) im Internet wird weitestgehend verzichtet. Hauptfokus liegt auf den qualitativen Merkmalen der Kundenbindung. In Fällen, in denen eine Erläuterung der technischen Spezifikation zum besseren Verständnis beitragen, werden diese erklärt. Im anschließenden Glossar können weitere Definitionen zu technischen Fachbegriffen gefunden werden. Aufgrund der Tatsache, dass die Mehrzahl der verwendeten Abkürzungen sich auf diese technischen Spezifikationen beziehen, wurde auf ein eigenständiges Abkürzungsverzeichnis verzichtet.

Das Medium Internet entwickelt sich jeden Tag dynamisch weiter. Durch seine Schnellebigkeit besteht die Möglichkeit, dass nicht alle zitierten Internet-Adressen aktuell sind. Die Arbeit basiert auf dem derzeitigen Stand¹⁴ und kann somit in der Zukunft liegende Veränderungen nicht berücksichtigen. Aufgrund der Tatsache, dass die Entwicklung im und um das Internet herum sehr schnell voranschreitet, wurden - mangels zeitgemäßer Li-

¹⁴ Stand: 20.01.2001

teratur - Fachzeitschriften und -zeitungen sowie zeitnahe Studien herangezogen um derzeitige Trends und Maßnahmen aktuell belegen zu können.