

Kundenbindung

Konzeptionelle Grundlagen

Keywords: Kundenbindung, CRM, Website, Informationstransport, Mittel und Methoden

Abstract	1
Einführung	1
Kundenbindung via WWW	1
Probleme	1
Bindung und Flexibilität	2
Konvergenzen	3
Von eMarketing zu eCRM	3
Fazit	4
Quellen	4

Abkürzungen:

B2B = Business-to-Business; also Management von Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen*B2C* = Business-to-Customer; also Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Kunden*CRM* = Customer / Consumer Relationship Management*eCRM* = auf elektronische Medien bezogenes CRM, besonders im Bereich eCommerce

Abstract

Das vorliegende Paper klärt Grundgedanken der webbasierten Kundenbindung. Die Diskrepanz zwischen Anspruch und Realität sowie Bindung und Flexibilität wird aufgezeigt und diskutiert. Es wird auf die Konvergenz von klassischem Marketing, eMarketing und Methoden des CRM eingegangen.

Partnerschaft, Persistenz der Kundenbeziehung, Zusammenarbeit mit Kunden, Partnern und Wettbewerbern (!) sind auf neue Weise realisierbare Anforderungen an das Marketing. Nur Stammkunden sind gute Kunden.

Einführung

Kundenbindung ist der wichtigste Faktor für den Erfolg einer Internetpräsenz. Der Wandel von der reinen Dokumentation im Sinne von „Wir sind auch *drin*“ hin zur Interaktion mit dem Kunden über die Seite wird nun immer mehr zum tragenden Element des Vertriebs-, Kommunikations- und Marketingweges Internet. Es stehen daher die folgenden Kernfragen:

- Wie kann man einen naturgemäß anonymen Seitenbesucher persönlich kennenlernen und ansprechen?
- Wie kann man von der Reaktion auf die Kundenanfrage zur eigenen Aktion übergehen?
- Wie kann man den Kunden dazu bewegen, die Seite erneut zu besuchen, idealer Weise einige Male?

Neben den Ansprüchen an die Kundenbindung sollten natürlich auch die realistisch machbaren und wirtschaftlich vertretbaren Aspekte der Kundenbindung in Betracht gezogen werden.

Kundenbindung via WWW

Klassisches Marketing beginnt in der Regel mit einer Aktion des Anbieters: es wird eine Werbeaktion platziert, die den Kunden direkt oder indirekt mit einer gewissen Streurate und einem gewissen Reibungsverlust anspricht. Auf diese Anbieteraktion folgt dann eine Kundenreaktion, welche für den konkreten Kontakt genutzt werden kann. Das eMarketing via Web funktioniert genau umgekehrt. Man stellt Informationen werbewirksam ins Netz und hofft auf eine Aktion potenzieller Kunden. Damit beginnt das Marketing also reaktiv und nicht aktiv aus Anbietersicht.

Weiterhin hat die klassische Ansprache den Vorteil, dass man dem Kunden relativ nah ist: man kennt recht bald seine Adresse, weiß einiges über seine Geschäftsaktivitäten und kennt Ansprechpartner im Unternehmen. Der anonym auf einer Webpräsenz landende Kunde kann nur sehr eng begrenzt identifiziert werden.

Probleme

Die Erkennung eines Websurfers als potenzieller

Kunde begrenzt sich zunächst darauf, aus einem Logfile¹ Aussagen darüber zu erlangen, über welchen Zugang der Besucher gekommen ist (was mit etwas Glück ein Unternehmensnetzwerk ist) oder wie lange er auf welcher Seite verweilt.

¹ (eine Datei, welche die Besuche auf einer Webseite sowie diverse andere Informationen über die Nutzung der Seite automatisch protokolliert und entsprechend ausgewertet werden kann)

Ist es gelungen, den Besucher zu eigener Aktivität zu bewegen, die ihn identifiziert, so muss man einen geeigneten Weg finden, gemäß den vom Kunden, meist sehr spärlich, zur Verfügung gestellten Daten eine geeignete, vom Kunden akzeptierte und den Gesetzen entsprechende Ansprache für den Aufbau des Kontaktes zu finden.

Falsche Prämissen

Die meisten Webauftritte von Unternehmen dienen als *digitale Imagebroschüren* oder als mehr oder weniger multimediale Produktpräsentationen auf der gleichen konzeptionellen Basis wie etwa bestehende Druckprodukte des klassischen Marketings. Diese sind jedoch nicht interaktiv konzipiert, sondern rein passive Träger von Informationen. Das Web kann mehr! Viele Anbieter von Produkten, die kein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal am Markt haben, orientieren ausschließlich auf *den reinen Preiskampf*. Dieser wird in den Zeiten des Web jedoch weltweit geführt und hat mithin ausgesprochen ruinösen Charakter!

Die klassischen Marketingmethoden nutzen oft die lokalen *Vorteile eines Standortes* sowie die früher stark eingegrenzten Informationsmöglichkeiten der potenziellen Kunden zur aggressiven Vermarktung der eigenen Produkte. Das Web erzeugt eine völlig neue Dimension der Transparenz, denn neben eigenen Informationen zu einem Produkt und denen des Wettbewerbs zu einem äquivalenten Produkt kommen

jetzt noch unbeeinflussbare Mengen *unabhängiger Hintergrundinformationen* von schwer erfassbaren Anbietern unterschiedlichster Motivation hinzu. Mängel eines Produktes, Vor- und Nachteile, selbst kleinste Details zu Support und Preisgestaltung sind im Web weltweit zum Vergleich mit dem Wettbewerb verfügbar. Dies erfordert eine wesentlich offenere Informationspolitik.

Viele Webpräsenzen gehen von der Hoffnung auf mehr oder weniger gezielt vorbeischauende Besucher aus. Dies ist kein tragfähiges Konzept. Der dafür nötige Vermarktungsaufwand ist viel zu groß und mithin wesentlich zu kostenintensiv, hat zu große Streuverluste und

ermöglicht so gut wie kein konkretes Targeting².

Bindung und Flexibilität

Durch die weltweit mögliche Recherche entsteht insbesondere bei mehr oder weniger standardisierten Produkten eine Preisspirale, welche nur über Mehrwerte gebrochen werden kann. Diese Mehrwerte wie Support, Schulung, Pflege und kundenbezogene Weiterentwicklung von Produkten können jedoch nur über die enge Kundenbindung und hier auch nur für einen gewissen, relativ festen, Kreis von Stammkunden gewährleistet werden. Dies gelingt nur durch optimalen Service, individuelle Angebote und engste, kundenspezifische Betreuung. Damit entsteht ein Kreislauf von Voraussetzung und Resultat. Auch die Kundenneugewinnung führt direkt in diesen Kreislauf hinein. Kann man einen Kunden jedoch in diesem Kreis halten, indem sich die genannten Mehrwerte immer wieder neu etablieren und ständig weiterentwickeln lassen, so wächst der Wert des Kunden für das Unternehmen mit der Zeit der Zugehörigkeit zum Kundenstamm kontinuierlich und nicht unbedingt nur linear an. Ein Stammkunde kann also bei entsprechender Bindung eine Multiplikatorwirkung

entwickeln, indem er neben Wieder- und Zusatzkäufen sowie direkten oder indirekten Folgeaufträgen auch seine Freunde und Bekannten, im Falle eine B2C-Beziehung, oder aber seine eigenen Kunden und Partner, Zulieferer oder angrenzende Wettbewerber in diesem Falle einer

B2B Beziehung in das Geschäft einbezieht. Dieses indirekte Branding zu fördern verlangt letztlich konsequente Informationsbereitschaft und kontinuierliche Pflege derart leistungsfähiger Kundenbindungen. Letztere wiederum setzt Kenntnis des Kunden, persönliche Ansprache und eine Abschätzung des durch den Kunden erzielten Mehrwerts, also die Antwort auf die Frage „Wie viel ist der Kunde unserem Unternehmen wert?“ voraus.

Die weltweite Freiheit des Webs erfordert eine wesentlich offenere Informationspolitik, den ständigen Blick über den Tellerrand hinaus.

² Targeting bezeichnet die zielgruppenorientierte Werbung. Von engl. target = Ziel. Durch eine enge Abgrenzung der Zielgruppe und darauf zugeschnittene Werbung kann man den Wirkungsgrad der Werbung optimieren, was vor allem durch Reduktion der Streuverluste und durch die Konkretisierung der vermittelten Informationen gelingt. [1]

Konvergenzen

Dialog

Erfolgreiches, zielgerichtetes Dialog-Marketing ist eine probate Antwort auf die beschriebenen Probleme.

Aber wie kann man diesen Dialog aufbauen? Man muss die Gegebenheiten nutzen! Durch das Internet wurde in der oben beschriebenen Weise der ursprüngliche Verkäufermarkt zum fast reinen Kundenmarkt umgekehrt. Damit ist der Kunde wieder unumschränkt herrschender König. Also, Dienstleister, Hersteller und Händler

„Dienet Eurem König“!

Könige sind eitel. Also geben Sie Ihren Königen das Gefühl der Einmaligkeit, der Individualität und der uneingeschränkten Führerschaft.

Könige sind herrschsüchtig. Also geben Sie Ihren Königen das Gefühl, alle Wünsche schon im Voraus zu kennen und zu erfüllen. Dabei sollten sich Ihre Könige stets in der Gewissheit wiegen, dass kein anderer Herrscher ihnen ebenbürtig ist.

Könige sind paranoid. Geben Sie also Ihren Königen das Gefühl, einen Informationsvorsprung zu haben, den sie nicht uneingeschränkt mit anderen Herrschern teilen.

Könige sind unersättlich. Geben Sie Ihren Königen immer wieder neue Abgaben! Jedes Angebot muss neu sein, es muss besser, schöner, einprägsamer sein, es muss immer noch ein Top geben – für jeden Fron, den Sie leisten. Dann wird Sie der Herrscher auch reich belohnen.

Könige sind wechselhaft.

Beobachten Sie stets die Wechselbewegungen Ihrer Könige, stellen Sie Ihnen einige Barrieren in den Weg, die das Verlassen des Reichs nicht verhindern, wohl aber erschweren! Der König soll sein Reich lieben und seine Untertanen schätzen.

Könige sind kriegerisch. Im Taumel der Innovation und aggressiven Kundenbindung dürfen Sie niemals die Gesetze des eigenen oder eines anderen Landes (weltweite Arbeit!) verletzen! Sonst kommen fremde Könige und Untertanen und führen Krieg gegen Sie und Ihre mühsam gepflegten Könige wechseln die Krone oder danken ganz ab.

Fesselnde Informationen bieten, statt an den Service zu fesseln!

Gefragt sind also Kreativität in der Ansprache und Pflege der Kundenbeziehung, Eingehen auf die Bedürfnisse, aktives Management der Kundenbeziehung, also ganzheitliche Lösungen:

Ganzheitlichkeit

Eine ganzheitliche Lösung zeichnet sich durch vertikale und horizontale Homogenität in Design und Strategie des partnerschaftlichen Dialogs mit dem Kunden aus. Neben der Steigerung der Kundenzufriedenheit und dem Aufbau geeigneter und dezent wirkender Wechselhürden ist auch die Arbeit an vielen Fronten notwendig. Das bedeutet: klassisches Marketing und eMarketing müssen ineinander übergehen, einander ergänzen! Es darf keinen Medienbruch geben. Weder im Design, noch in der angewendeten Strategie. Dem Kunden darf nicht bewusst werden, ob er gerade im elektronischen oder traditionellen Medium arbeitet. Die Kundenzufriedenheit steht im Mittelpunkt, nicht die Propaganda des eigenen Know Hows, oder jenes der beauftragten Internet Agentur.

Von eMarketing zu eCRM

Durch die Anonymität der völlig undifferenzierten Kundenmassen ergeben sich also neue Herausforderungen für das Online-Business. Diese lösen sich im Wesentlichen durch konsequentes Management der Kundenbeziehungen mit der Zielstellung einer persönlichen Betreuung, engem Kontakt und ständig erneuerter Bereitschaft zu ökonomischem Austausch.

Unglücklicherweise sind die oben genannten Wege mitunter recht schwer zu gehen, da viele Surfer die Anonymität zum Schutz vor eben dem hier beschriebenen Ziel nutzen. Sie wollen häufig nicht erreicht werden und selbst wenn sie erreicht werden wollen, so doch nur von dem Unternehmen, nach dem sie suchen. Dieses Unternehmen kennen sie in der Regel jedoch erst, wenn sie es gefunden haben. Und der Weg dahin ist leider voller Spam (Müll-Mail ungebeter Anbieter). Es sollte also zu einer gesunden Kundenbeziehung gehören, auch loslassen zu können. Daten sammeln ist gut, aber es tut Not, sich die notwendige Selbstdisziplin aufzuerlegen, diese Daten nicht nur gemäß den Datenschutzgesetzen, sondern

eben auch gemäß einer gewissen Netikette³ zu handhaben. Dies gelingt durch konsequente Selektion der Zielgruppe statt der weit verbreiteten Massenmails, welche die Idee der Postwurfsendung verfolgen und, genauso wie ihr klassisches Vorbild, mehr ärgerlich als erfolgreich sind. Kann man jedoch ein konkretes, also auf den Kunden passendes Angebot präsentieren, wird es erheblich einfacher sein, dem Kunden zu erklären, warum man seine Daten benötigt. Wahren Sie dennoch des Kunden Privatsphäre!

Management bedeutet so viel wie „Steuerung“ oder „Leitung, Führung“. Folglich bedeutet CRM so viel wie „Führung oder Leitung der Kundenbeziehungen“. Es geht also neben den Angeboten auch um Mittel, dem Kunden Wechselhürden in den Weg zu stellen. Hat der Kunde z.B. eine eMail bei Ihrem Unternehmen, so wird er diese auch benutzen. Geht er zu einem anderen Anbieter, so müsste seine Adresse umziehen. Sie binden den Kunden nun in 2 Stufen: erst suggerieren Sie ihm, dass er die Adresse und damit wichtige, eingeführte Kontakte verliert. Sollte das nicht helfen, können Sie, wenn es der Kunde wert ist, ein ungewöhnliches Angebot machen: richten Sie eine gewisse Zeit lang ein Forwarding⁴ für die Mail zu irgend einem anderen Anbieter ein. Der Kunde bekommt so weiterhin seine elektronische Post, was in der Regel als sehr kulant empfunden wird, bleibt aber weiterhin in Ihrem Einzugsbereich, empfängt also weiterhin Ihre Empfehlungen und Informationen. Zudem wird mit dem Namen Ihrer Domain in jeder Mail neu geworben. Warum sollte man einen Wettbewerber nicht mit der eigenen Marke werben lassen?

Newsletter⁵ erhöhen ebenfalls die Bindung des Kunden. Vorausgesetzt jedoch, er hat den Newsletter selbst und bewusst bestellt und

kann ihn jederzeit einfach und dauerhaft wieder abbestellen.

Fazit

Kundennahes Marketing ist möglich, wenn man den Sprung von der Anonymität des Surfers hin zu einem Kunden und, im Idealfall, zu einem Stammkunden schafft. Hierzu gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, aber auch eine Vielzahl von Fallstricken, die es zu umgehen gilt. In einem weiteren Beitrag innerhalb der Publikationsreihe „Kundenbindung“ wird detaillierter auf die einzelnen Methoden eingegangen.

Quellen

[1] M. Stolpmann, „Kundenbindung im eBusiness“

³ Netikette beschreibt eine Reihe von Benimmregeln für das Internet. Unter anderem den im Internet praktisch üblichen Dutz-Comment, das ungeschriebene Verbot von Spam, sowie einige andere, einfach international hilfreiche Regeln zum Verhalten in elektronischen Medien.

⁴ Forward = Weiter oder Vorwärts, bezeichnet das Weiterleiten von Post im Sinne eines klassischen Nachsendeauftrages bei der Post

⁵ News = Neuigkeit oder Nachricht, Letter = Brief; gemeint sind Informationsservices, welche zumeist durch Fremdwerbung finanziert werden, die von Unternehmen an eine Sammlung von mehr oder weniger bekannten Interessenten versendet werden.