

Abstract

Titel: Kundenbindung – Grundlagen und Praxis am Beispiel einer Weiterbildungsinstitution einer Fachhochschule

Kurzzusammenfassung: Kundenbindung – ein viel diskutiertes Thema in der Theorie und in der Praxis. Doch was beinhaltet sie wirklich und welche Anforderungen gilt es zu erfüllen? Ist die Verbundenheits- oder Gebundenheitsstrategie zu bevorzugen und welche Kundenbindungsmassnahmen kann ein Unternehmen in der Praxis wirklich anwenden, um den langfristigen, ökonomischen Erfolg sicherzustellen? In dieser Arbeit werden die theoretischen Bestandteile rund um das Thema Kundenbindung aufgezeigt und definiert. An einem Praxisbeispiel einer Weiterbildungsinstitution wird die praktizierte Kundenbindung analysiert und anschliessend mithilfe von Experteninterviews optimiert.

Verfasser/-in: Sophie Schönenberger

Herausgeber/-in: Dr. Pius Küng

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2016

Sprache: Deutsch

Zitation: Schönenberger, S. (2016). Kundenbindung – Grundlagen und Praxis am Beispiel WBZ FHS St.Gallen. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis) FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Kundenbindung, Key Account Management, CRM, Weiterbildung

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, wichtigste Literaturquellen

Ausgangslage: Die Bedeutung der Kundenbindung hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Einer der Gründe ist die erhöhte Wettbewerbsintensität aufgrund globaler Einflussfaktoren. In vielen Branchen reicht es nicht mehr, sich durch Produktqualität zu differenzieren, stattdessen rückt die Qualität der Kundenbeziehungen immer mehr in den Vordergrund. Am Beispiel einer Weiterbildungsinstitution soll die Kundenbindung analysiert werden, da diese nach einer internen Reorganisation mit der Zusammenlegung verschiedener Abteilungen noch ein Entwicklungspotenzial aufweist.

Ziel: Zum primären Ziel der Arbeit gehört die wissenschaftliche Literaturanalyse rund um das Thema Kundenbindung und deren Facetten. Im praktischen Teil der Arbeit sollen qualitative Interviews mit anderen Institutionen im Bereich der Weiterbildung die Frage klären, wie gut die betrachtete Weiterbildungsinstitution im Markt positioniert ist und welche Kundenbindungsmassnahmen Gang und Gäbe sind. Dadurch soll ein Konzept sowie ein Massnahmenplan abgeleitet werden können, um die Kundenbindung der Institution des Praxisbeispiels zu verbessern und den Erfolg zu steigern. In Anlehnung an Bruhn und Homburg (vgl. Abb. 1) führt die Wirkungskette der Kundenbindung bei optimaler Bindung zur Steigerung des ökonomischen Erfolges.



Abb. 1: Wirkungskette der Kundenbindung. Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Bruhn und Homburg (2010, S. 10).

Vorgehen: Im ersten Schritt (vgl. Abb. 2) wird mithilfe einer Literaturanalyse vertieftes Fachwissen in den Bereichen rund um die Kundenbindung aufgebaut. Im nächsten Schritt dienen qualitative Interviews mit der betrachteten Weiterbildungsinstitution sowie die zur Verfügung gestellte Unterlagen einer IST-Analyse der Kundenbindung. Als nächstes wird ein systematisch aufgebautes Forschungsdesign erstellt, was Grundlage für die Durchführung der sechs Experteninterviews mit anderen Weiterbildungs- bzw. Substitutionsinstitutionen ist. Vier vergleichbare Weiterbildungsinstitutionen, eine berufliche Weiterbildungsinstitution sowie eine branchenfremde Ausbildungsstätte dienen dem Vergleich mit Fokus auf Kundenbindungsmassnahmen und ermöglichen eine Konkurrenzanalyse. Abgeleitet aus den Ergebnissen der IST-Analyse und Konkurrenzanalyse wird danach eine SWOT-Analyse für die betrachtete Weiterbildungsinstitution erstellt. Dies leitet danach zu einem Konzept weiter, das sechs mögliche Kundenbindungsmassnahmen für die Optimierung der Kundenbindung beinhaltet. Abschliessend zeigt die Reflexion, wie gut die definierten Zielsetzungen erreicht werden konnten.

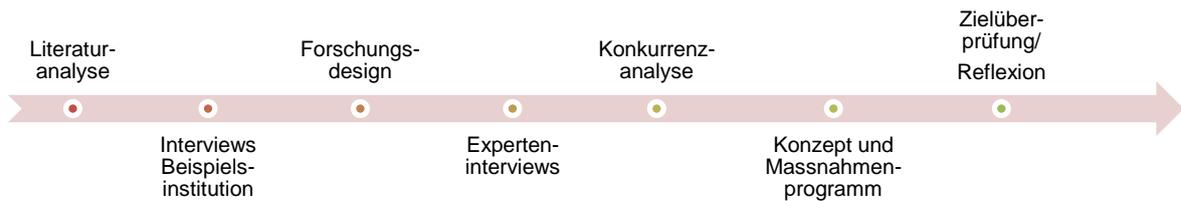


Abb. 2: Methodik BATH. Quelle: eigene Darstellung.

Folgende **Erkenntnisse** ergaben sich aus den verschiedenen Analysen (Theorie und Praxis):

Konkurrenzvergleich:

1. *Produkt:* In Anlehnung an die Theorie gehören die Leistungsindividualisierung, die Steigerung der Leistungsnutzung, aber auch Wechselbarrieren zu den produktpolitischen Massnahmen. Der Konkurrenzvergleich der verschiedenen Institutionen hat gezeigt, dass primär die individuelle Kundenberatung sowie -betreuung immer mehr in den Vordergrund rückt. Auch die Anpassung des Leistungsangebotes auf die Zielkundschaft wird als wichtigen Faktor betrachtet und in der Angebotsentwicklung berücksichtigt. Internationalisierung bzw. ein internationales Angebot spielt bei den meisten Institutionen eine grosse Rolle. Teilweise wird das Angebot auf die internationalen Bedürfnisse zugeschnitten, aber auch Kooperationen wurden bereits initiiert, um auf die Entwicklungen zu reagieren. Des Weiteren hat der Konkurrenzvergleich ergeben, dass fast alle Institutionen über ein Key Account Management verfügen bzw. dieses in Planung haben. Dies zeigt die Wichtigkeit einer zielgruppengerechten Marktbearbeitung sowie die Notwendigkeit auf der Bildungsebene. Wechselbarrieren im Weiterbildungsbereich sind gemäss Konkurrenzanalyse wenig verbreitet, da gemäss Expertenaussagen die Verbundenheit vor der Gebundenheitsstrategie bevorzugt wird.
2. *Distribution:* Individualisierte Vertriebssysteme, räumliche und zeitliche Verfügbarkeit, aber auch Multichanneling gehören gemäss Theorie zu den distributionsbezogenen Kundenbindungsinstrumenten. Der Konkurrenzvergleich hat gezeigt, dass im Weiterbildungsbereich der Grossteil der Institutionen nach Möglichkeit firmenbezogene Lehrgänge/Seminare vor Ort beim Kunden anbieten. Hingegen sind Aussendienstorganisationen wenig verbreitet.
3. *Preis:* In Anlehnung an die Theorie gehören Preisdifferenzierung und Preisattraktionen zu den preispolitischen Kundenbindungsinstrumenten. Bei den vier vergleichbaren Weiterbildungsinstitutionen, aber auch in der beruflichen Weiterbildung sind Rabattsysteme oder Preisdifferenzierungen keine Norm. In der Regel möchten sich diese nämlich nicht durch den Preis definieren bzw. positionieren. Nur die branchenfremde Ausbildungsstätte verfügte über Frühbucherrabatte

(«Earlybird»), exotische Angebote wie die Bezahlung eines Fluges bei Besichtigung der Institution oder einer Weiterempfehlungsentschädigung. Im Konkurrenzvergleich wurde des Weiteren festgestellt, dass Memberclubs bzw. Kundenclubs im Bereich der vergleichbaren Weiterbildungsinstitutionen bis dato nicht gebräuchlich sind. Hingegen im beruflichen Weiterbildungsbereich wird dieses Kundenbindungsinstrument bereits angewendet und entsprechend umgesetzt.

4. *Kommunikation*: Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direkt-Marketing, persönliche Kommunikation aber auch Online Kommunikation sind Instrumente im Kommunikationsmix gemäss Theorie. Im Weiterbildungsbereich ergibt sich ein mehr oder weniger einheitliches Bild bezüglich der Kommunikationspolitik. Nur eine Institution stach mit gezieltem Fokus auf Online-Kanäle aus der Masse heraus, um primär Streukosten zu minimieren. Hingegen bieten indirekte Kundenveranstaltungen, wie z.B. Fachreferate, Fachanlässe oder Sponsoring von Veranstaltungen Möglichkeiten, mit der Kundschaft in Kontakt zu bleiben und diese an sich zu binden.

SWOT-Analyse

1. *Stärken und Schwächen*: Diverse Stärken und Schwächen konnten durch die IST-Analyse, die Absolventenbefragungen und dem Konkurrenzvergleich zwischen den verschiedenen Institutionen abgeleitet werden. Diese werden aufgrund der Geheimhaltungspflicht nicht weiter definiert.
2. *Chancen*: Der Weiterbildungsmarkt wird in Zukunft von verschiedenen Entwicklungen und Chancen geprägt werden. Eine steigende Anzahl von Fachhochschulstudierenden auf Diplom- oder Bachelorstufe wird voraussichtlich das Marktvolumen im Weiterbildungsbereich steigern. Da das Thema Weiterbildung in der Schweiz einen grossen Stellenwert einnimmt und ein Mittel zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit sowie Mobilität auf dem Arbeitsmarkt bedeutet, ist von einer steigenden Nachfrage auszugehen. Auch die globalisierungsbedingte Internationalisierung verstärkt diesen Trend. Zu erwarten sind deshalb vermehrte Investitionen in die Bildung, um einen strategischen Vorteil im europäischen Umfeld zu erwirtschaften.
3. *Gefahren*: Die Entwicklungen im Bildungsmarkt bringen auch einige Gefahren mit sich. Einerseits ist der Markt geprägt von einer steigenden Anzahl von Institutionen, die den Kampf um potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten verschärfen werden. Aber auch Substitutionsprodukte innerhalb des Bildungssystems der Schweiz kommen immer mehr zum Tragen. Aufgrund der verschiedenen Möglichkeiten können Weiterbildungsinteressierte von verschiedensten Institutionen bzw. Aus- und Weiterbildungen profitieren. Eine weitere Gefahr stellen die nicht-forma-

len Bildungsaktivitäten von Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern dar, die durch firmeninterne Kurse, Privatunterricht, Seminare, Konferenzen oder Workshops die formalen Aktivitäten mit Diplomabschluss substituieren.

Wichtigste Literaturquellen:

- Bruhn, M. (2009). *Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen* (2. Aufl.). München: Franz Vahlen GmbH.
- Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.). (2010). *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (7. Aufl.). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Bundesamt für Statistik [BFS]. (2015a). *Bildungsperspektiven. Szenarien 2015-2024 für das Bildungssystem*. Gefunden am 04.04.2016 unter <http://bit.ly/29tFXqq>
- Hofbauer, G. & Schöpfel, B. (2010). *Professionelles Kundenmanagement. Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen*. Erlangen: Publicis Publishing.
- Kenzelmann, P. (2011). *Strategien und Methoden zur Kundenbindung*. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Müller, S. & Farese, C. (2015). Kundenzufriedenheit. Bessere Beziehungen durch Feedbacksysteme. *KMU-Magazin*, Nr. 12, S. 46–48.
- Payne, A. & Rapp, R. (2003). *Handbuch Relationship Marketing. Konzeption und erfolgreiche Umsetzung* (2. Aufl.). München: Franz Vahlen GmbH.
- Reinecke, S. (23.12.2008). Kundenbindung beinhaltet einen Mix aus Ver- und Gebundenheit. *HandelsZeitung*, S. 20.
- Waibel, R. & Käppeli, M. (2013). *Betriebswirtschaft für Führungskräfte. Die Erfolgslogik des unternehmerischen Denkens und Handelns* (4. Aufl.). Zürich: Versus Verlag AG.
- Zimmerli, W.Ch.; Malaguerra, C.; Künzli, R.; Fischer, M. (2009). *Zukunft Bildung Schweiz. Anforderungen an das schweizerische Bildungssystem 2030*. Bern: Akademien der Wissenschaften Schweiz.