

Abstract

Titel: Kundenbindungskonzept für den Einzelhandel XY

Kurzzusammenfassung:

Heute steht die langfristige Bindung der Kunden im Mittelpunkt jedes Unternehmens, denn Kundenbindung ist das Schlüsselwort für mehr Umsatz. Der hohe Stellenwert der Kundenbindung reicht zwar weit, aber dennoch geben knapp die Hälfte der Befragten Unternehmen an, nicht genau zu wissen, wie sie Kunden optimal binden können. Weder in der Literatur noch in der Praxis gibt es ein allgemeingültiges Erfolgsrezept, welches Unternehmen Erfolg mittels langfristiger Kundenbindung garantiert. Zu wählen ist deshalb jene Kundenbindungsstrategie, die einerseits praxisorientiert und realisierbar ist und andererseits in das Zeit- und Kostenbudget des Unternehmens passt.

Autor: Cenk Dileme

Herausgeberin: Rosella Toscano-Ruffilli, lic.oec.,dipl.Hdl.HSG

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: Deutsch

Zitation: Dileme, C. (2010). *Kundenbindungskonzept für den Einzelhandel XY*. FHS St.Gallen - Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Marketing, Kundenzufriedenheit, KMU

Ausgangslage:

Ein kleiner moderner Einzelhandel hat seit seiner Gründung zwar die Kundenzufriedenheit gemessen und ein Marketingkonzept aufgebaut, jedoch noch keine spezifischen Aktivitäten unternommen, um die Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden.

Ziel:

Die Bachelor Thesis verfolgt das Ziel, für den Auftraggeber ein Kundenbindungskonzept mit den dazugehörigen Kommunikationsmassnahmen zu erarbeiten.

Vorgehen:

In erster Linie werden die Literatur und die Wissenschaft des Themenbereiches untersucht und es wird eine Nutzwertanalyse erstellt. Für die Erarbeitung eines Kundenbindungskon-

zepts kann so definiert werden, welches spezifische Fachwissen in diesen Bereich einfließt und welche Kundenerwartungen gegenüber dem Konzept vorhanden sind. Die ersten Kenntnisse aus Literatur und Wissenschaft bilden die Grundlagen für das Kundenbindungskonzept. Am Ende wird auf diesen drei Ebenen: Literatur, Wissenschaft und Kundenerwartung definiert, was das Kundenbindungskonzept beinhaltet.

Aus der Synthese der literarischen und wissenschaftlichen Untersuchung hat sich ergeben, dass folgende Hauptbereiche in dieses Gebiet mit einfließen:

1. Definition der Kundenbindung
2. Hauptaufgaben der Kundenbindung
3. Gefahren der Kundenbindung
4. Kundenbindungsziele, -strategie, -instrumente

Die gewonnenen **Erkenntnisse** haben als Grundlage für die Erarbeitung des Kundenbindungskonzepts gedient. Aus der Analyse der Hauptbereiche, die in dieses Themengebiet fließen, haben sich folgende Erkenntnisse ergeben:

1. Zitate aus der Literatur zum Begriff Kundenbindung liefern keine einheitliche Begriffsdefinition. Jedoch geht aus der Theorie hervor, dass die Definition der Kundenbindung drei Grundsätze beinhaltet. Diese sind die Unternehmens- und Kundenperspektive, das tatsächliche Kaufverhalten des Kunden und die langfristige Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung.
2. Die Hauptaufgabe der Kundenbindung ist der Auf- und Ausbau einer langfristigen Kundenbeziehung. Die Kundenbindung zielt darauf ab, bei den aktuellen Kunden gleichbleibenden Umsatz und zusätzliche Umsätze zu generieren.
3. Ein zu starker Fokus auf die Kundenbindung kann dazu führen, dass Marktveränderungen nicht erkannt werden, sich die Investitionen in die Kundenbeziehung nicht mehr rentieren und sich weniger intensiv betreute Kunden vernachlässigt fühlen und abwandern oder Widerstand beim Kunden erzeugt wird.
4. Die Kundenorientierung sollte in den Unternehmenszielen verankert sein. Kundenbindungsstrategieansätze aus der Literatur weisen, bei der kritischen Würdigung aus dem Blickwinkel der Wirtschaftsdisziplin, Lücken auf. In der Praxis sind viele Kundenbindungsinstrumente vorhanden, wobei sich nur wenige für kleine Einzelhändler eignen.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen wird dem Kunden kompetent und mit dem nötigen Fachwissen die bestmögliche Lösung vorgeschlagen, mit dem das Konzept in die Praxis umgesetzt werden kann. Um eine unternehmensgerechte Empfehlung für die Wahl der am besten passenden Kundenbindungsinstrumente abzuleiten, werden die Anforderung der Kunden-

bindungsinstrumente anhand einer Nutzwertanalyse geprüft. Die Wahl und Gewichtung der Kriterien stützt sich einerseits auf die Kundenerwartung und –bedürfnisse und andererseits auf eine Studie.

Nutzwertanalyse		Preispolitische Instrumente					
		Rabatt		Bonusprogramme		Kundensammelprogramme	
Beurteilungskriterien	G (1-5)	E (1-5)	E*G	E (1-5)	E*G	E (1-5)	E*G
Rabatte	5	5	25	2	10	1	5
Attraktive Boni	4	2	8	5	20	5	20
Interessante Vorteile	3	1	3	1	3	1	3
Persönliche Kundenkarte	5	5	25	5	25	1	5
Langfristige Kundenbindung	4	3	12	5	20	1	4
Total			73		78		37
Rangliste:			2		1		6

Distributionspolitische Instrument		Produktpolitisches Instrument		Kommunikationspolitisches Instrument	
Persönliche Beratung		Sortimentsattraktivität		Kundenclubs	
E (1-5)	E*G	E (1-5)	E*G	E (1-5)	E*G
1	5	1	5	2	10
1	4	1	4	2	8
5	15	4	12	5	15
1	5	1	5	5	25
5	20	3	12	2	8
	49		38		66
	4		5		3

G = Gewichtung, E=Erfüllungsgrad

Interne Massnahmen

Aus der Theorie und der Nutzwertanalyse gewonnenen Erkenntnissen ist ersichtlich, welche Massnahmen für das Unternehmen geeignet sind. Somit können folgende Massnahmen vorgeschlagen werden.

1. Es soll eine individuelle Definition zum Begriff Kundenbindung formuliert werden, wobei die Definition die Grundsätze der Kundenbindung beinhalten sollte. Zudem sollte kein zu starker Fokus auf die Kundenbindung gelegt werden, damit die Kundenbeziehung langfristig keine Gefahr für das Unternehmen darstellt. Die Kundenorientierung sollte in den Unternehmenszielen verankert sein und es sollte eine unternehmensgerechte Kundenbindungsstrategie formuliert werden.
2. Das Kundenbindungsinstrument sollte eine Kombination aus Rabattsystemen und Bonusprogrammen sein. Die Kunden sollen einen monetären Preisnachlass erhalten, der unverzüglich vom Normalpreis abgezogen wird. Die Kunden sollen Punkte sam-

meln können und erhalten bei Erreichung einer bestimmten Anzahl Punkte eine Belohnung.

- Vom Rabatt und den Bonuspunkte sollen die Kunden profitieren, wenn sie an der Kasse das Identifikationsmedium vorweisen. Als Identifikationsmedium soll anstatt einer Kundenkarte ein Schlüsselanhänger eingesetzt werden.

Externe Massnahmen

Die Bonuspunkte sollten in einem Zyklus von drei Monaten vier Mal pro Jahr mit einem Schreiben abgerechnet werden. Mit der ersten Kommunikation wird das Kundenbindungsprogramm eingeführt. Bei den drei weiteren Mitteilungen geht es darum, das Kundevertrauen gegenüber dem Konzept aufzubauen. Bei der Abrechnung der Bonuspunktekten erhalten die Kunden eine detaillierte Aufstellung über gesammelte Punkte und Gutschrift.

Punktekontoauszug für Herr / Frau XY			
Ihre Einkäufe/Bonuspunkte von Jan.- März 20XX	Betrag	Punkte	
Im Einzelhandel XY	100.00	100.00	
Umgebuchte Punkte von letzten Kontoauszug	10.00	10.00	
Ihr Einkaufstotal/Bonuspunktestand	110.00	110.00	
Auszahlung von wüma-Gutschriften	Betrag	Punkte	Gutschriften
Für Ihre Bonuspunkte	100.00	100.00	CHF 5.00
Umbuchung für die nächste Auszahlung	10.00	10.00	CHF 0.10
Total ausbezahlte Gutschriften im Wert von			CHF 5.00

Literaturquellen

Bagusat, A. (2006). Kundenbindungsstrategien für Business-to-Consumer-Märkte. Theoretische Entwicklung und empirische Überprüfung eines methodischen Ansatzes. Dissertation, Universität der Bundeswehr München.

Dittrich, S. (2000). Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing. Kundenpotentiale langfristig ausschöpfen. Dissertation, Universität St. Gallen, Nr. 2345. St. Gallen: Thexis. 19

Martin, I. (2008). Kundenbindung im beratungsintensiven Einzelhandel: Eine empirische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität. Dissertation, Universität Mannheim. 11