

Kundenbindung im E-Business

20.01.2009

Magdalena Kacprzak
Julia Novikova
Maike Petersen

Agenda

- E-Business
- Kundenbindung
- Kundenbindungsmaßnahmen im Internet
- Kundenbindungsmessung
- Diskussion

Agenda

- **E-Business**
- Kundenbindung
- Kundenbindungsmaßnahmen im Internet
- Kundenbindungsmessung
- Diskussion

E-Business

„E-Business ist die...

- Anbahnung,
- Vereinbarung und
- Abwicklung

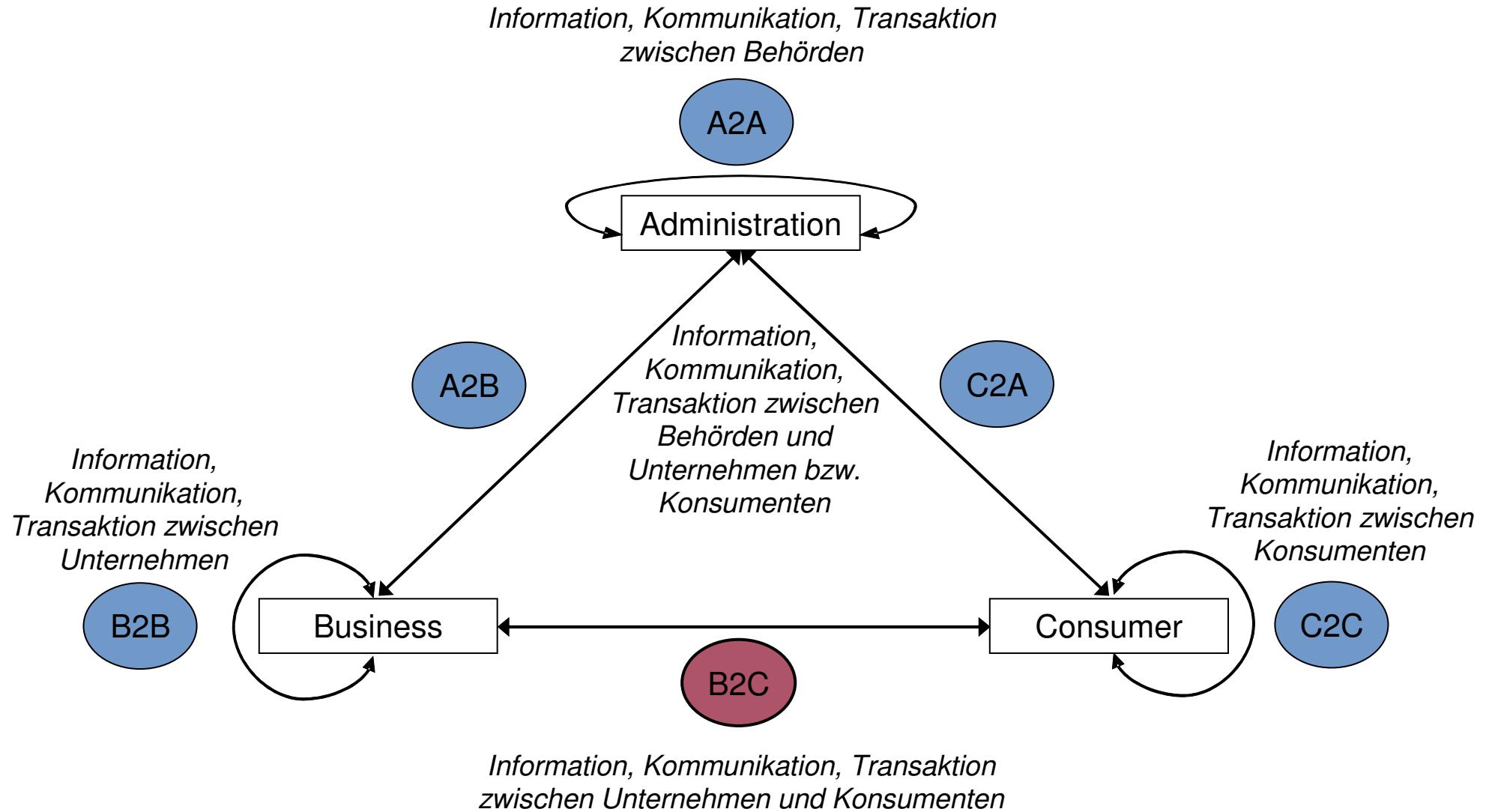
elektronischer Geschäftsprozesse zur Erzielung einer Wertschöpfung.“

➤ **Kundenbindung wichtiger als im konventionellen Business**

Besonderheiten des elektronischen Marktes

Ubiquität	<ul style="list-style-type: none">• Zeitlich unbegrenzte Zugangsmöglichkeit• ortsunabhängige Verfügbarkeit von Angeboten im Internet
Multimedialität	<ul style="list-style-type: none">• Einsatz verschiedenster Kommunikationsmittel
Interaktivität	<ul style="list-style-type: none">• Wechselseitiger Informationsaustausch zwischen Sender und Empfänger
Aktualität	<ul style="list-style-type: none">• Schnelle Informationsverarbeitung
Transparenz	<ul style="list-style-type: none">• Hohe Preis- und Leistungstransparenz

Interaktionsmuster des E-Business



Quelle: In Anlehnung an Merz, M., 2002, S. 24.

Beispiel C2A, C2B

C2A

Elster.de

Elektronische Übermittlung
verschiedener Steuererklärungen
können an das Finanzamt

Hauptvordruck, Seite 1

nächste Seite ▶

ELSTER® Elektronische SteuerERklärung

Steuererklärung 2008

Festsetzung der Arbeitnehmer-Sparzulage

zur Feststellung des verbleibenden Verlustvortrags

Finanzamt

3 Steuernummer Bei Wohnsitzwechsel: bisheriges Finanzamt

5 An das Finanzamt

Allgemeine Angaben

7 Steuerpflichtige Person (Stpfl.), bei Ehegatten: Ehemann

Identifikationsnummer (soweit schon erhalten)

8 Name

9 Vorname

10 Anschrift

11 Geburtsdatum Religion

12 ausgeübt Beruf

C2B

Jobhunter.de

Jobbörse mit Anzeigen
von Jobsuchenden

JobHunter.de

Navigation

Startseite

Jobbörse

Jobangebote

Jobgesuch aufgeben

Jobmatcher

Jobroboter

Jobsuchmaschine

> 1.000 Jobbörsen

Service

Hilfe bei der Jobsuche

Jobhunting für Sie

Fullservice für Bewerber

Bewerbungstechnik

Jobcommunity

JobHunter De

Wir über uns

Kontakt / Impressum

Nutzungsbedingungen

Jobsuche

Personalsuche

Jobvermittlung

Existenzgründung

Jobs suchen

Jobgesuch eingeben

Jobhunting

Konkrete Hilfe

Hier bekommen Sie wirksame Jobgesuche

Mit wenigen Klicks zum Erfolg

Standard-Jobgesuch

- Einfach aufgeben, fertig, **kostenlos**!
- Ihre Identität wird nicht veröffentlicht.
- Per Klick und kostenlos kann man Ihnen auf Ihr Jobgesuch eine eMail schicken.
- **Wir vermitteln Sie kostenlos** in Jobangebote, die bei uns aufgegeben wurde und bei denen wir nach Bewerbern suchen sollen, wenn Ihr Jobgesuch dazu passt und sie bei der Aufgabe des Jobgesuchs Ihren Lebenslauf dran hängen. Dieser wird nicht veröffentlicht, dient nur unserer Information.

Standard-Jobgesuch aufgeben >>

Success-Jobgesuch

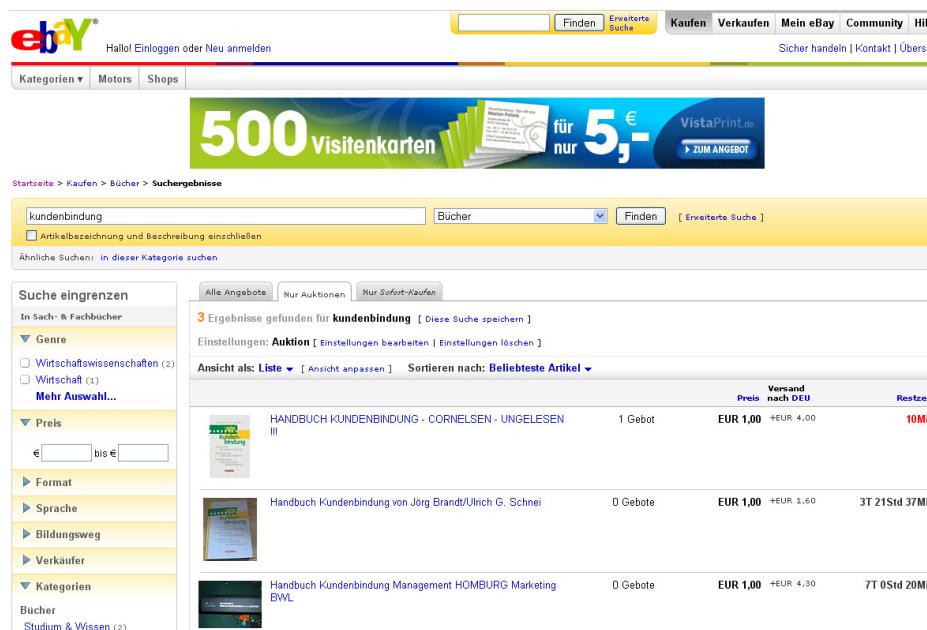
- Intensive redaktionelle Bearbeitung, Anzeige vor den kostenlosen Jobgesuchen
- Anmeldung bei Suchmaschinen.
- Inklusive Jobrecherche, Jobhunting und Jobvermittlung.
- Für Arbeitslose, die uns einen gültigen **Vermittlungsgutschein** und den dazugehörigen **Vermittlungsvertrag** vorlegen, ist der Service **kostenlos**.
- Ansonsten fallen Ihnen nur dann Kosten an, wenn uns das Unternehmen für Ihre Vermittlung keine Provision zahlt und Sie den von uns vermittelten Job mindestens 6 Wochen ausüben. Sie betragen ein Bruttomonatsgehalt, max. aber 2.000,00 Euro (inkl. 19 % MwSt.), fällig in zwei Raten jeweils sechs Wochen und sechs Monate nach Arbeitsbeginn.
- Für Freiberufler oder Selbständige, die keinen Job, sondern Projekte und Aufträge suchen, beträgt die Provision auf Aufträge, die sie über uns erhalten, 10 % ihrer Einkünfte aus dem Auftrag zuzügl. 19 % MwSt., fällig am 15. des Folgemonat, befristet auf max. 12 Monate.
- In Verbindung mit einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft (ab 5,00 Euro/Monat, jederzeit kündbar).

Beispiel C2C, B2B

C2C

Ebay.de

Online-Auktionshaus, in dem u.a. Privatpersonen mit Artikeln handeln

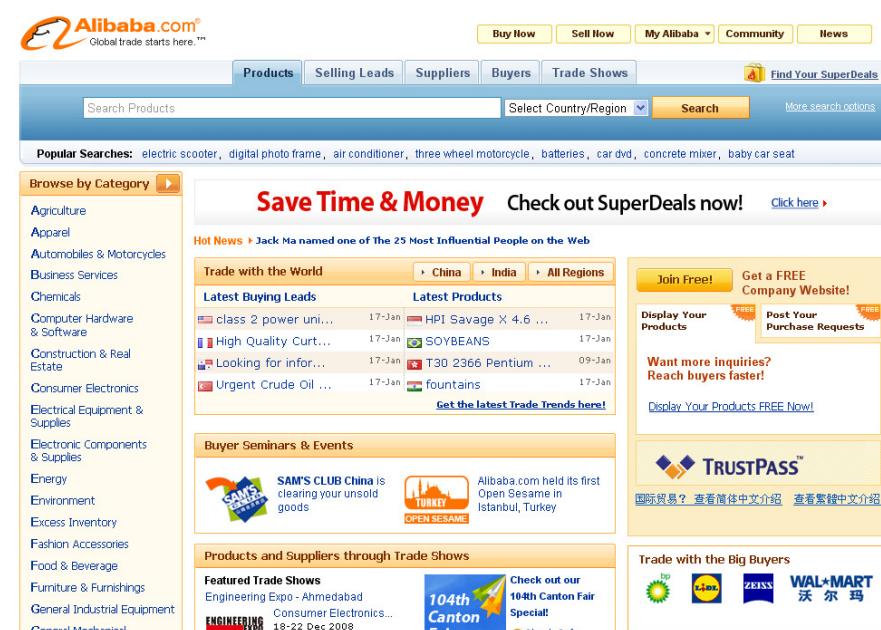


The screenshot shows the eBay.de homepage. The search bar at the top has 'kundenbindung' entered. Below the search bar, there are filters for 'Genre' (Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaft), 'Preis' (0 to 1000), 'Format', 'Sprache', 'Bildungsweg', 'Verkäufer', and 'Kategorien' (Bücher, Studium & Wissen). The main search results are for books, with one item listed: 'HANDBUCH KUNDENBINDUNG - CORNELSEN - UNGELESEN' by Jörg Brandt/Ulrich G. Schnei, with a price of EUR 1,00 +EUR 4,00.

B2B

Alibaba.com

Handels- und Kommunikationsplattform für ausschließlich Unternehmen



The screenshot shows the Alibaba.com homepage. The search bar at the top has 'kundenbindung' entered. The sidebar on the left lists categories such as Agriculture, Apparel, Automobiles & Motorcycles, Business Services, Chemicals, Computer Hardware & Software, Construction & Real Estate, Consumer Electronics, Electrical Equipment & Supplies, Electronic Components & Supplies, Energy, Environment, Excess Inventory, Fashion Accessories, Food & Beverage, Furniture & Furnishings, General Industrial Equipment, and General Mechanical. The main search results are for books, with one item listed: 'Handbuch Kundenbindung von Jörg Brandt/Ulrich G. Schnei' with a price of EUR 1,00 +EUR 1,60.

Beispiel B2C

B2C

Amazon.de

Internet-Versandhaus,
das sich an Privatpersonen
richtet

amazon.de

Hallo! [Melden Sie sich an](#), um persönliche Empfehlungen zu erhalten. Neukunde? [Bitte hier starten](#).

Mein Amazon.de | Sonderangebote | Wunschzettel | Gutscheine | Geschenke

Suche Alle Kategorien

Alle Kategorien ansehen

- Bücher >
- Musik, DVD & Games >
- Computer & Software >
- Elektronik & Foto >
- Küche, Haus & Garten >
- Baumarkt & Auto >
- Drogerie & Parfümerie >
- Spielzeug & Baby >
- Bekleidung & Schuhe >
- Sport & Freizeit >
- Uhren & Schmuck >

Ausgewählte Themen

- SONY Entertainment
- Hollywood
- Disney-Shop
- Grönemeyer
- Lieber Geld statt Geschenk?
- Kostenlos Artikel zum Verkauf anbieten. 100% sicher, unbegrenzte Laufzeit.
- Restposten
- 2009 Gute Vorsätze?

Entdecken

Verkaufen bei Amazon

Jetzt verkaufen
Advantage
Power Anbieter
Partnernetzwerk

Hier klicken

Einkaufswagen

Kostenlose Lieferung ab 20€ Bestellwert. Bücher versandkostenfrei

Neu bei Amazon.de: Naturkosmetik stark reduziert

Mehr Spaß mit dem iPod Zubehör ab 9,97€

Das interessiert Kunden aktuell

Twilight - Bis zum Morgenrauen DVD ~ Kristen Stewart, Robert... EUR 17,95

Breaking Dawn (Twilight Saga) Taschenbuch von Stephenie Meyer EUR 9,95

Band From TV - Hoggin All The Covers Audio CD ~ Hugh Laurie, Greg Grunberg... EUR 17,99

Samsung NC10-anyNet 10,2 Zoll WSVGA... EUR 385,95

Bestseller Sport & Freizeit

Bench Funnel Neck Fleece Fleecjacke EUR 63,90 - EUR 70,00

Thera-Band® Übungsband im... EUR 9,97 - EUR 11,50

Fruit of the Loom Heavy Cotton... EUR 1,58 - EUR 2,39

Garmin GPS Forerunner 305 von Garmin EUR 179,97

Top-Neuerscheinungen Elektronik & Foto

P.S. Ich liebe dich

Das wohl schönste Lebewohl der Filmgeschichte nach dem... Lesen Sie mehr EUR 9,95

Alle Bestseller in DVD ansehen

Leichenblässe

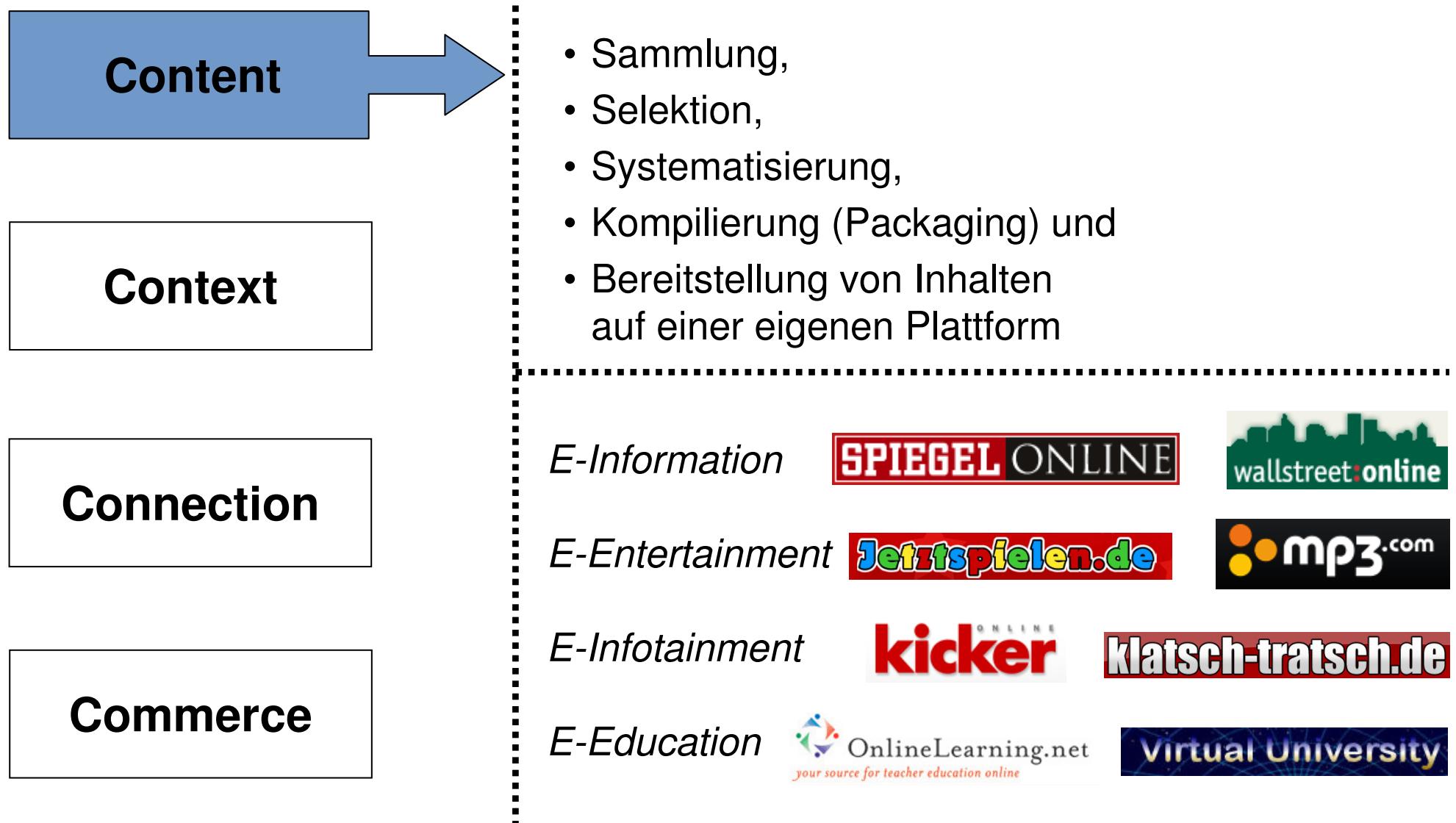
Bei seinem letzten Einsatz ist der Forensiker David Hunter... Lesen Sie mehr EUR 19,90

Alles muss raus! Hier klicken

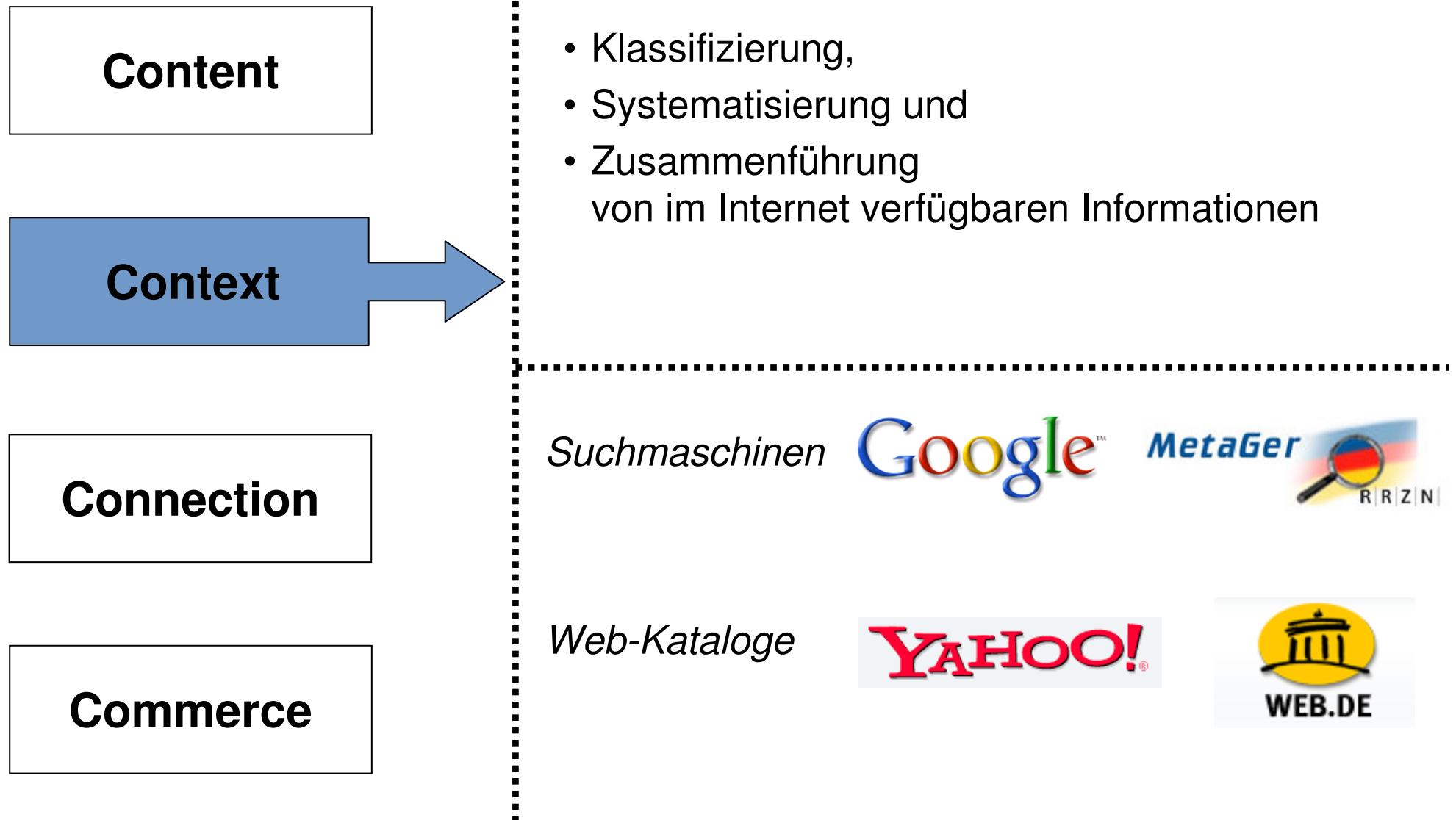
Mein Konto | Hilfe | Impressum

Einkaufswagen

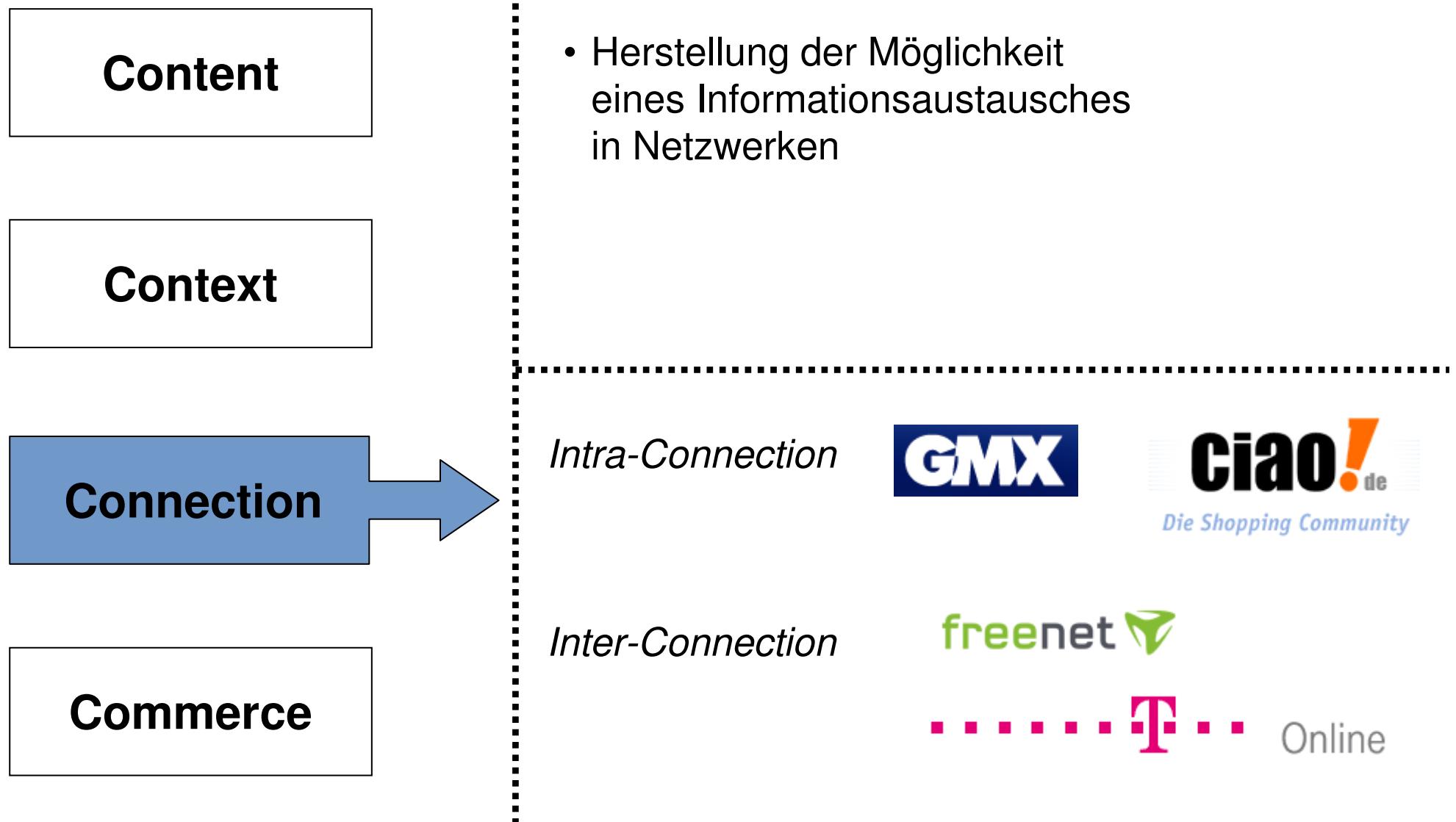
Geschäftsmodelle im Business-to-Consumer Bereich



Geschäftsmodelle im Business-to-Consumer Bereich



Geschäftsmodelle im Business-to-Consumer Bereich



Geschäftsmodelle im Business-to-Consumer Bereich



Agenda

- E-Business
- **Kundenbindung**
- Kundenbindungsmaßnahmen im Internet
- Kundenbindungsmessung
- Diskussion

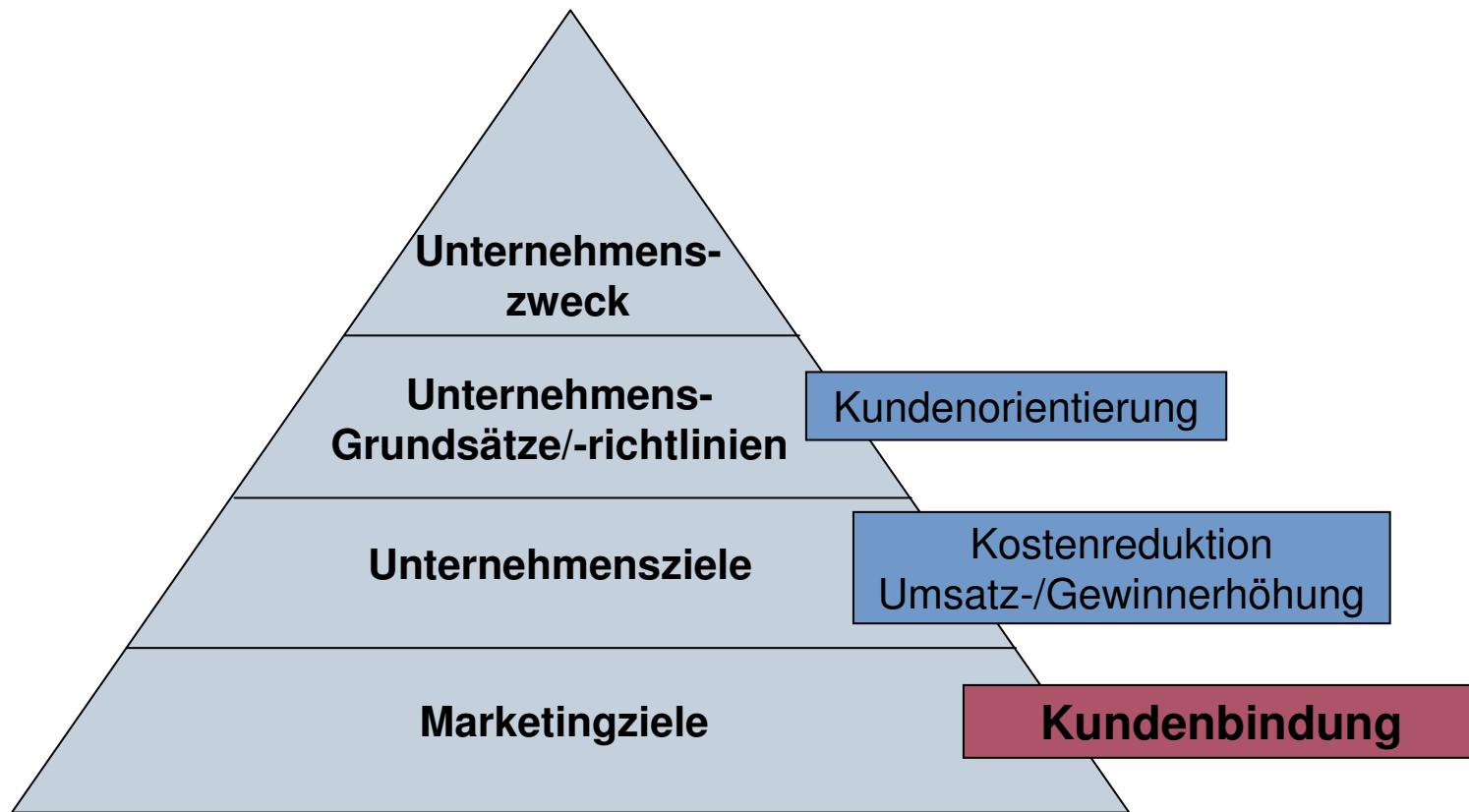
Definition Kundenbindung

„Aus Anbietersicht umfasst Kundenbindung...

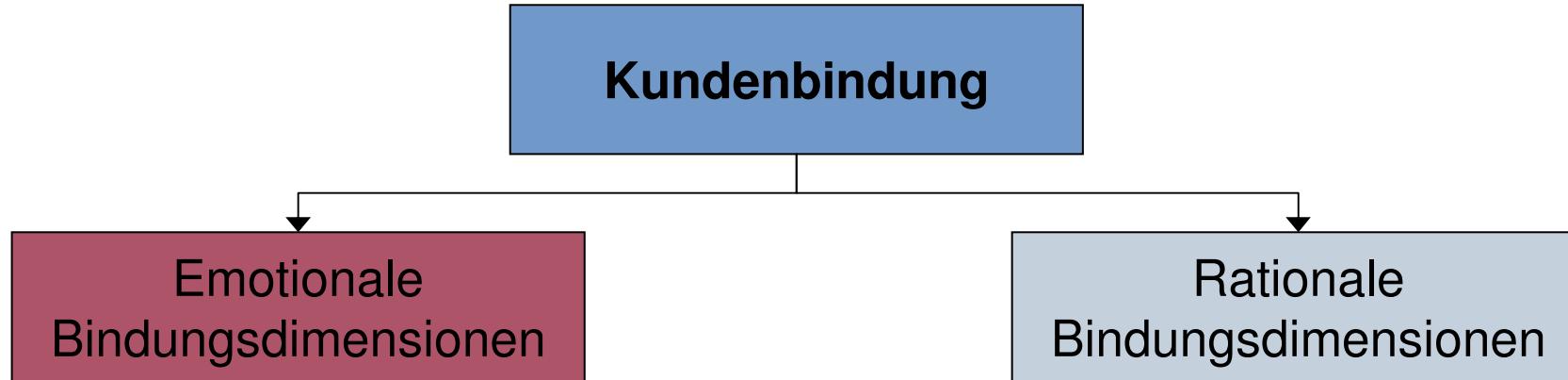
... den zielgerichteten Einsatz von Strategien und Instrumenten, um langfristig die Geschäftsbeziehung zu einem Kunden zu stabilisieren, aufrechtzuerhalten und auszubauen.

- Schaffung von Präferenzen und Wechselbarrieren für den Kunden, die dessen gegenwärtiges Verhalten und seine zukünftigen Verhaltensabsichten beeinflussen.

Wo ist Kundenbindung im Unternehmen angesiedelt?



Bindungsdimensionen der Kundenbindung



- Kundenzufriedenheit
 - Vertrauen
 - Involvement
 - Commitment
 - Wechselkosten
 - Verschiedene moderierende Variablen
- Situativ
 - Ökonomisch
 - Vertraglich-rechtlich
 - Technologisch
 - Anbieterinduziert

Kundenzufriedenheit

- Kundenzufriedenheit ist ein vergangenheitsorientiertes Konstrukt (es kann erst beurteilt werden, wenn alle Transaktionen getätigt wurden)
- Geringe Preiselastizität zufriedener Kunden
- Erhöhte Cross-Buying-Möglichkeiten
- Kundenzufriedenheit hat positiven Einfluss auf die Weiterempfehlung

Gefahren: Kommunikationsquote zufriedener Kunden vs. unzufriedener Kunden

Ziel : Aufbau von Wechselbarrieren

Vertrauen

- Zukunftsorientierte Größe
- Wichtige psychologische Determinante der Kundenbindung
- Reduzierung der Unsicherheit
- Kognitives und emotionales Vertrauen

Gefahren: Umgang mit persönlichen Daten und Zahlungsabwicklung

Ziel: Aufbau von Wechselbarrieren

Involvement

- Wie sehr ist der Kunde emotional in den Kaufprozess einbezogen?
- Involvement variiert bei unterschiedlichen Produkten.
Das Involvement bei hochwertigen technischen Produkten und komplexen Dienstleistungen ist in der Regel höher, als bei Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs.
- Je stärker das Involvement der Kunden ist, umso größer ist der Bedarf an Informationen, die der Kunde sucht.
- Die Informationssuche besteht z.B. aus Preis- und Produktvergleichen bei hohem Involvement.



Commitment

- Vergangenheitsorientiertes Konstrukt
- Commitment kann nahezu mit Loyalität verglichen werden. Commitment basiert auf vergangenen positiven Erfahrungen mit dem Vertragspartner. Der Kunde ist gewillt an der Geschäftsbeziehung festzuhalten.
- Determiniert durch gemeinsame Wertvorstellungen, Normen, Ziele und Verhaltensweisen
- Gute Kommunikation zwischen den Geschäftspartnern
- Werden dem Kunden relevante Informationen zur Verfügung gestellt, so sinken für den Kunden die Suchkosten und das Commitment kann erhöht werden.

Wechselkosten

- Wechselkosten = Wechselbarrieren
- Subjektiv empfundene Kosten
(Kosten: Zahlungen, Aufwand, Suchkosten, Verzichte, etc.)
- Reale Kosten
(z.B. Vertragsstrafen, entgangene Boni, etc.)
- Nachteile die ein Kunde befürchtet, wenn er den Anbieter wechselt

Ziel: Erhöhung der Kundenbindung

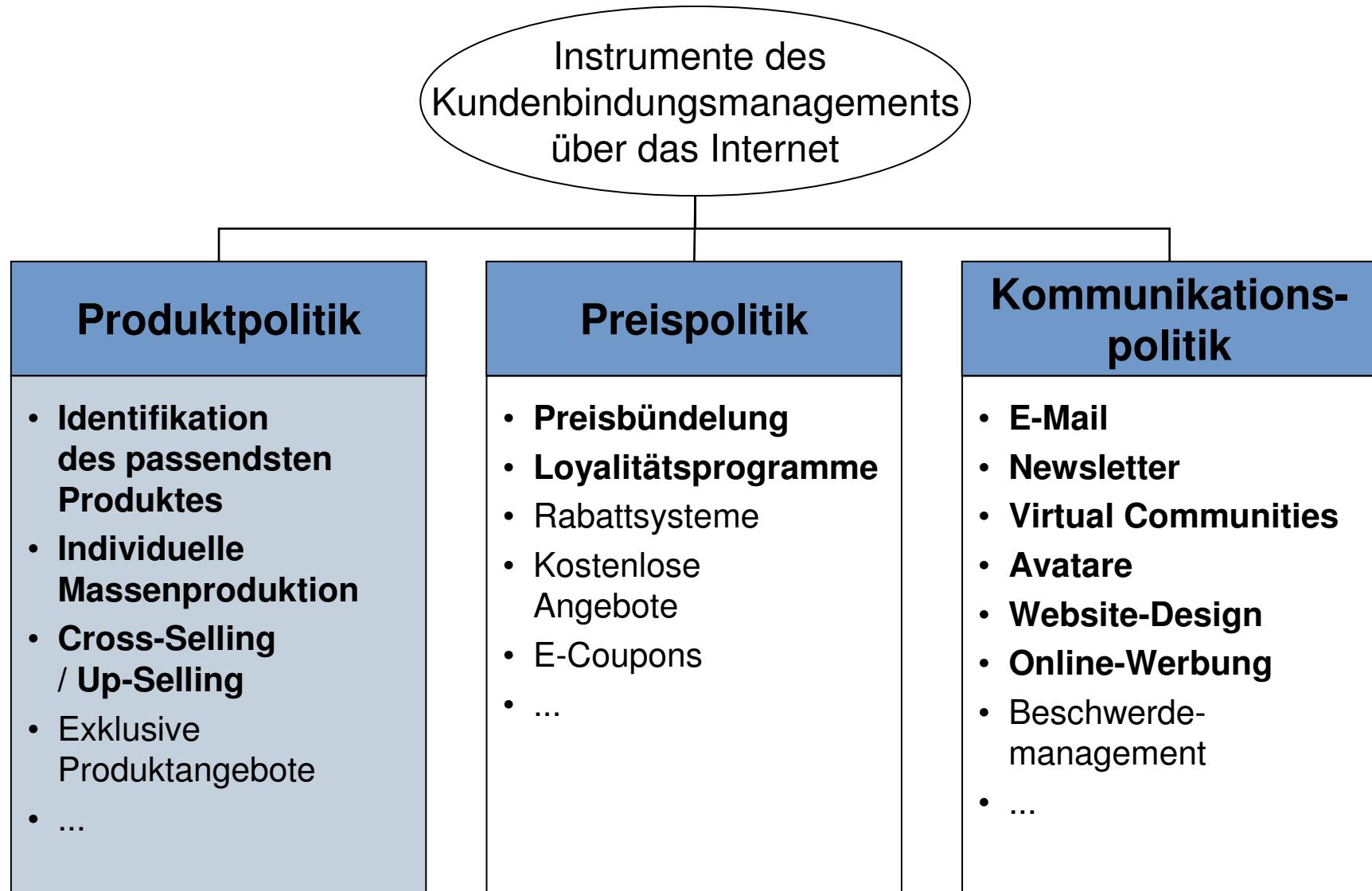
Moderierende Variablen

- Nicht durch den Anbieter selbst beeinflussbar
(z.B. Akquisitionsaktivitäten der Wettbewerber)
- Einflüsse liegen im Wettbewerbsfeld
- Sowohl positive und negative Wirkung auf die Kundenbindung

Agenda

- E-Business
- Kundenbindung
- **Kundenbindungsmaßnahmen im Internet**
- Kundenbindungsmessung
- Diskussion

Kundenbindungsmaßnahmen im Internet



Das passende Produkt

Identifikation des für den Kunden passendsten Produktes

- Reduziert bei großer Breite und Tiefe des Sortiments die Suchkosten.
- Fördert Commitment.
- Fördert Vertrauen.

amazon.de

Hallo, Olga Wir haben Empfehlungen für Sie. (Ausloggen)

Olga Amazon.de Sonderangebote Wunschzettel Gutscheine Geschenke

Alle Kategorien ansehen Suche Alle Kategorien

Olga Amazon.de Ihre Persönliche Seite Ihre Empfehlungen Diese Artikel Bewerten Verbessern Sie

Olga Amazon.de > Unsere Empfehlungen für Sie
(Wenn Sie nicht Olga sind, [klicken Sie bitte hier.](#))

Nur für heute

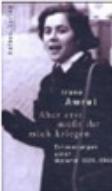
In Empfehlungen stöbern

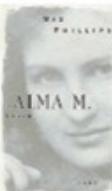
Empfehlungen

- Bücher
- Baby
- Baumarkt
- Bekleidung
- DVD & Blu-ray
- Drogerie & Bad
- Elektronik & Foto
- Games
- Garten
- Küche & Haushalt
- Klassik
- Musik
- Parfümerie & Kosmetik
- Schuhe & Handtaschen
- Software
- Spielzeug
- Sport & Freizeit

Diese Empfehlungen basieren auf den [von Ihnen gekauften Artikeln](#) und weiteren Informationen.

Anzeigen: Alle | Neuerscheinungen | In Kurze

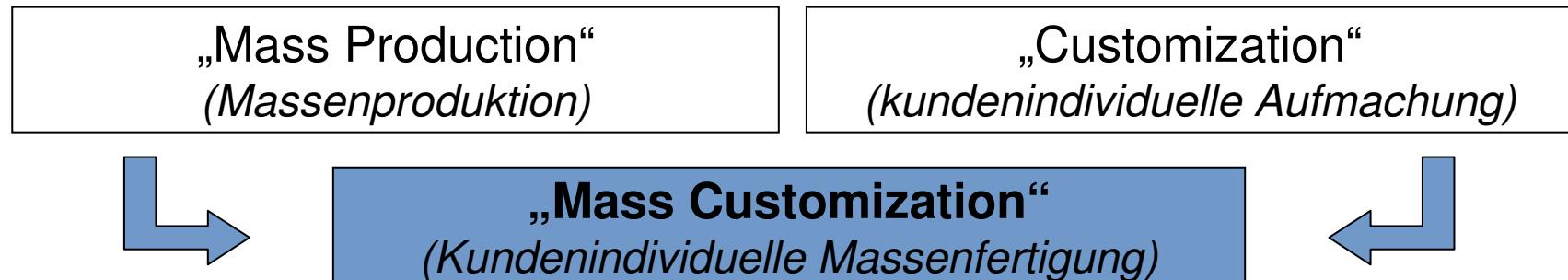
1. 
Aber erst müßt ihr mich kriegen. Erinnerungen einer Malerin 1921 - 1945
von Irene Awret (2005)
Durchschnittliche Kundenbewertung: ★★★★☆ (2)
Erhältlich bei [diesen Anbietern](#).
[2 Angebote ab EUR 21,50](#) [Alle Angebote](#)

2. 
Alma M.
von Max Phillips (2002)
Durchschnittliche Kundenbewertung: ★★★★☆ (1)
Auf Lager.
Statt: EUR 19,90
Jetzt: EUR 4,99
[25 Angebote ab EUR 4,55](#) [In den Einkaufswagen](#)

Gehört mir Kein Interesse Artikel bewerten
Diesen Artikel haben wir empfohlen, weil Sie u.a. Ein jüdischer Reeder gekauft haben. (Bitte ändern)

Gehört mir Kein Interesse Artikel bewerten
Diesen Artikel haben wir empfohlen, weil Sie u.a. Ein jüdischer Reeder gekauft haben. (Bitte ändern)

Kundenindividuelle Massenfertigung



Grundidee:

- Individualisierte, den Kundenwünschen angepasste Produkte oder Dienstleistungen anbieten, unter Nutzung der Kostenvorteile einer Massenproduktion

Soft- und Hard-Customization

Anteil kundenindividueller Wertschöpfungsstufen

„Soft-Customization“	„Hard-Customization“
<ul style="list-style-type: none">• <i>Kein Eingriff in die Fertigung</i>• <i>Vollzug der Individualisierung außerhalb des Unternehmens</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Varietät basiert auf Aktivitäten der Fertigung</i>• <i>Änderung der internen Funktionen notwendig</i>
➤ Selbstindividualisierung	➤ Individuelle End-/Vorproduktion mit standardisierter Restfertigung
➤ Individuelle Endfertigung im Handel/Vertrieb	➤ Modularisierung nach Baukastenprinzip
➤ Serviceindividualisierung	➤ Massenhafte Fertigung von Unikaten

Quelle: In Anlehnung an Piller, F. T., 2003, S. 948.

Beispiel Hard-Customization

➤ Massenhafte Fertigung von Unikaten

The image contains two screenshots. The left screenshot shows a website for customizing shirts. It features a sidebar with fabric and design options: 'Gitterkaro fein bordeaux' (Design 1101), 'Fil à Fil hellblau' (Design 0841), 'sportliches Überkaros blau' (Design 2735), and 'Fischgrät dunkelblau'. The main form includes fields for 'Meine Maße liegen vor:' (Size: 40, 60, 80, 90, 75), 'Kundenummer:' (Customer number), 'Ihr Stoffwünsch:' (Fabric: Fil à Fil anthrazit), 'Andere:' (Other: Kent), 'Ihr Kragenwunsch:' (Collar: Fenster schließen), 'Ihr Manschettenwunsch:' (Sleeve: Doppelnäht), 'Schnitt:' (Cut: Vollschnitt), 'Hemdlangen:' (Shirt length: Ja), 'Monogramm:' (Monogram: Brusttasche), 'Brusttasche:' (Chest pocket: 1), 'Ihre Initialen:' (Initials: Dietrich), and 'Plazierung des Monogrammes:' (Monogram placement: Brusttasche). The right screenshot shows a Dell computer configuration page for a processor. It features a 'Meinen Dell konfigurieren' (Configure my Dell) menu with steps 1-4. The processor section highlights the 'Intel® Pentium® Dual-Core Processor T4200 (2.0GHz, 800MHz, 1MB cache)' as the 'STANDARD (PROZESSOR)'. It lists various processor options with their prices and descriptions. The bottom of the page shows a note about the operating system: 'Dell-PCs verwenden Original Microsoft® Windows® http://www.microsoft.com/piracy/howtotell'.

➤ Modularisierung nach Baukastenprinzip

Individualisierung...

- erhöht den Wert der Leistung,
- steigert das Involvement,
- erhöht die Kundenzufriedenheit,
- baut Wechselbarrieren auf.

Cross-Selling

„Überkreuz-Verkauf“
zusätzlicher Produkte oder
Leistungen zusätzlich zum
Hauptprodukt

- Paket stiftet als
Gesamtlösung mehr
Nutzen als die
Einzelleistungen.
- Steigert
Kundenzufriedenheit.



amazon.de

Hallo! Melden Sie sich an, um persönliche Empfehlungen zu erhalten. Neukunde? Bitte hier starten.

Mein Amazon.de Sonderangebote Wunschzettel Gutscheine Geschenke

Alle Kategorien ansehen Suche Bücher

Bücher Erweiterte Suche Stöbern Bestseller Neuheiten Hörbücher Englische Bücher Taschenbücher Fachbücher Sonstige

Jetzt bei Amazon Prime anmelden und kostenlose Lieferung am nächsten Tag erhalten. Bereits Mitglied? Hier einloggen.

Offensives Marketing im E-Business. Loyale Kunden gewinnen - CRM-Potenziale nutzen (Gebundene Ausgabe)

von Anja Förster (Autor), Peter Kreuz (Autor) "In der digitalen Geschäftswelt wird E-Business zunehmend zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Alltagslebens ..." (mehr)

★★★★★ (4 Kundenrezensionen)

Preis: EUR 54,95 Kostenlose Lieferung. Siehe Details.

Gewöhnlich versandfertig in 4 bis 5 Tagen.

Verkauf und Versand durch Amazon.de. Geschenkverpackung verfügbar. Zustellung durch DHL.

69 neu ab EUR 44,50 5 gebraucht ab EUR 31,90

Für Kunden: Stellen Sie Ihre eigenen Bilder ein.

Hier reinlesen und suchen

Wird gern zusammen gekauft

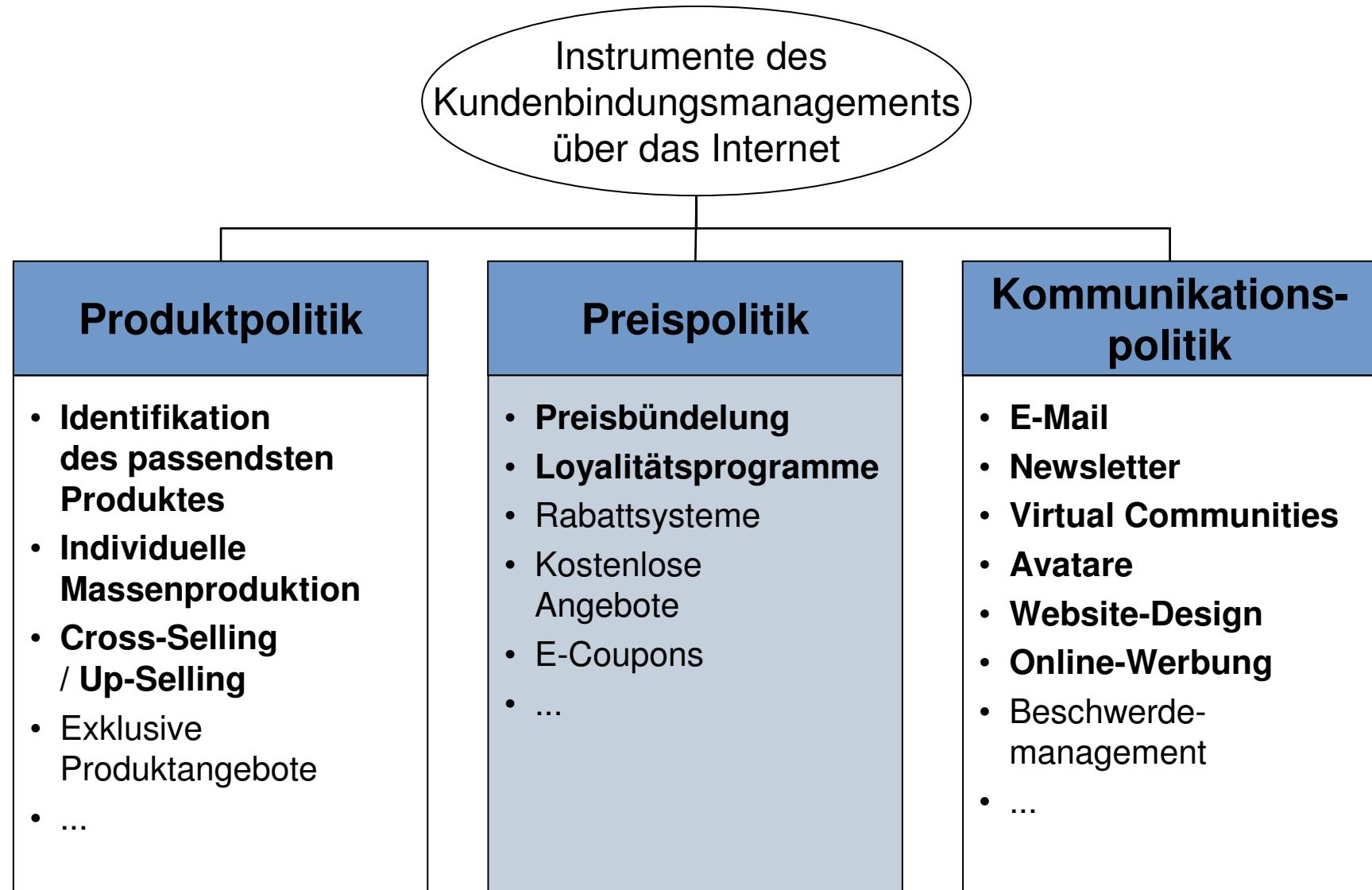
Kunden kaufen diesen Artikel zusammen mit [Leitfaden Online-Marketing: Das kompakte Wissen der Branche](#) von Torsten Schwarz

Preis für beide: EUR 94,85

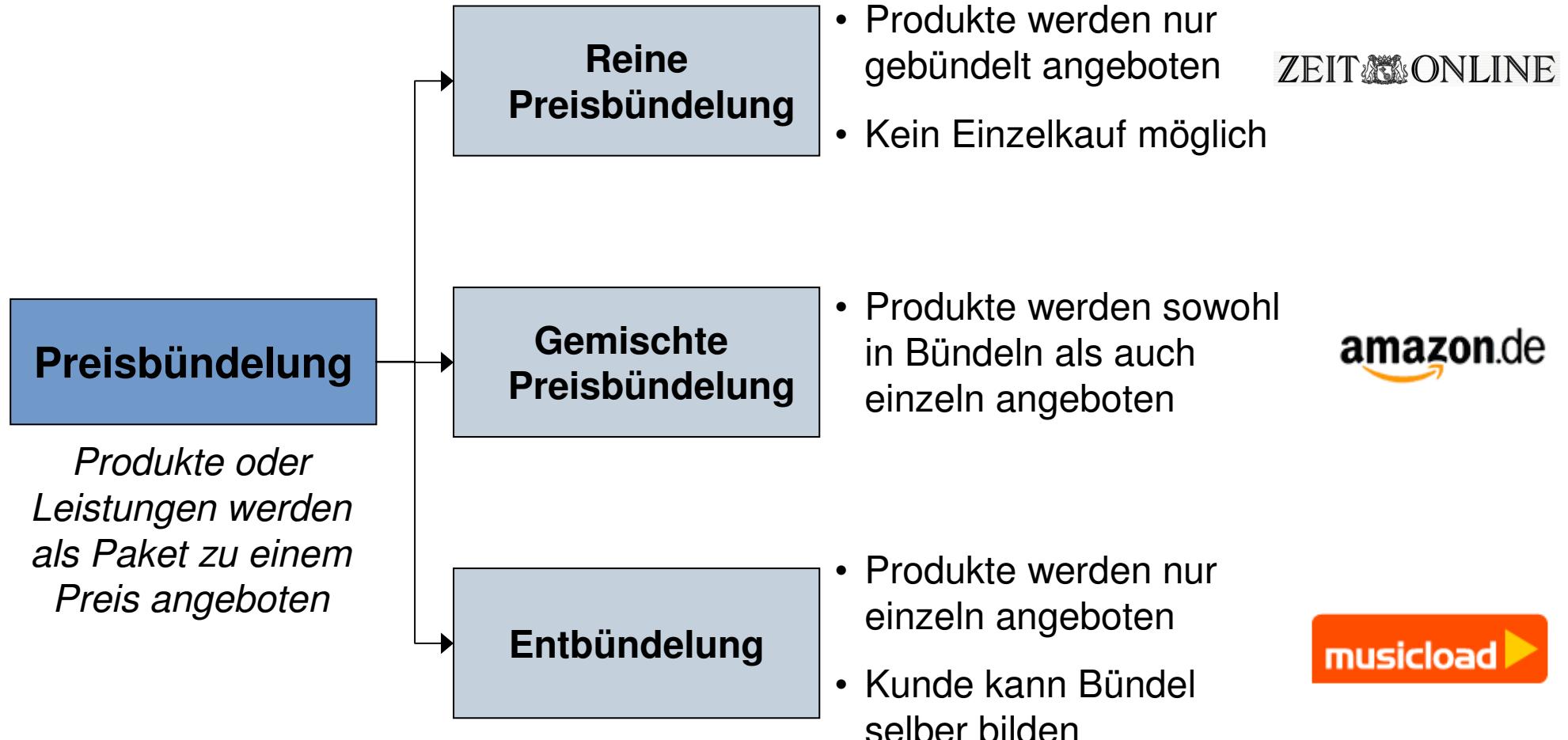
Beides in den Einkaufswagen

Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch:

Kundenbindungsmaßnahmen im Internet



Preisbündelung



Quelle: In Anlehnung an Wirtz, B. W., 2001, S. 448.

Loyalitätsprogramme

Unternehmen gewährt für bestimmte Verhaltensweisen Vorteile

- Vorteile können erst nach Erreichen einer Einlöseschwelle beansprucht werden (Belohnungsaufschub).
- Baut Wechselbarrieren auf.
- Stärkt Involvement.

 **webmiles**

Username Login

Sammeln A-Z ▾ Partner Prämien Konto Anmelden

[webmiles-Partnerangebote / Alle Partner](#)

Entdecken Sie die vielfältigen Sammelmöglichkeiten bei webmiles-Partnern!

Durch Ihre Einkäufe, Ihre Teilnahme an Aktionen und Ihre Aktivität bei über 130 webmiles-Partnern und durch vieles mehr können Sie webmiles sammeln. Für welche Aktionen Sie im einzelnen belohnt werden, erfahren Sie hier und auf den folgenden Partnerseiten. webmiles sammeln lohnt sich!

 6 pro € 1,- Umsatz Details Anfragen	 5 je € 1,- Umsatz Details Anfragen	 2.000 für Ihre Kreditanfrage Details Anfragen
 3 pro € 1,- Umsatz Details Anfragen	 2 je € 1,- Umsatz Details Anfragen	 600 für die Registrierung Details Anfragen

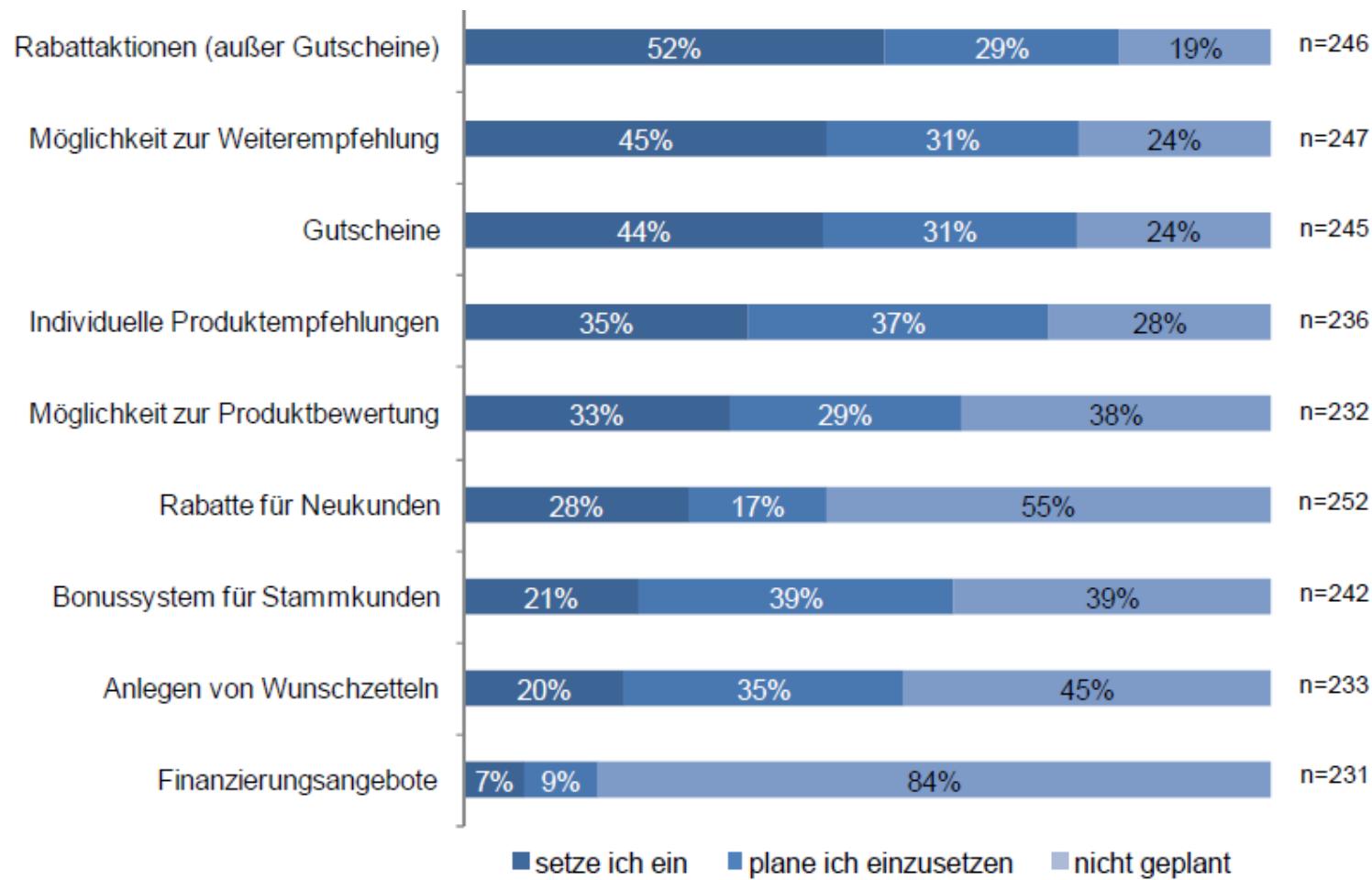
webmiles-Partner von A-Z

Finden Sie hier den richtigen Sammelpartner schnell und einfach auf einen Blick, alphabetisch geordnet.

A Alba Moda Allianz 24 American Express Apple Store ARP DATACON	I immonet.de I'm walking InkClub.com iTunes Store	Q Quelle QVC.de
B Babu-JWalz	J JAKO-O	R reifen.com ReifenDirekt.de Rindchen's Weinkontor ROYAL RRI INF

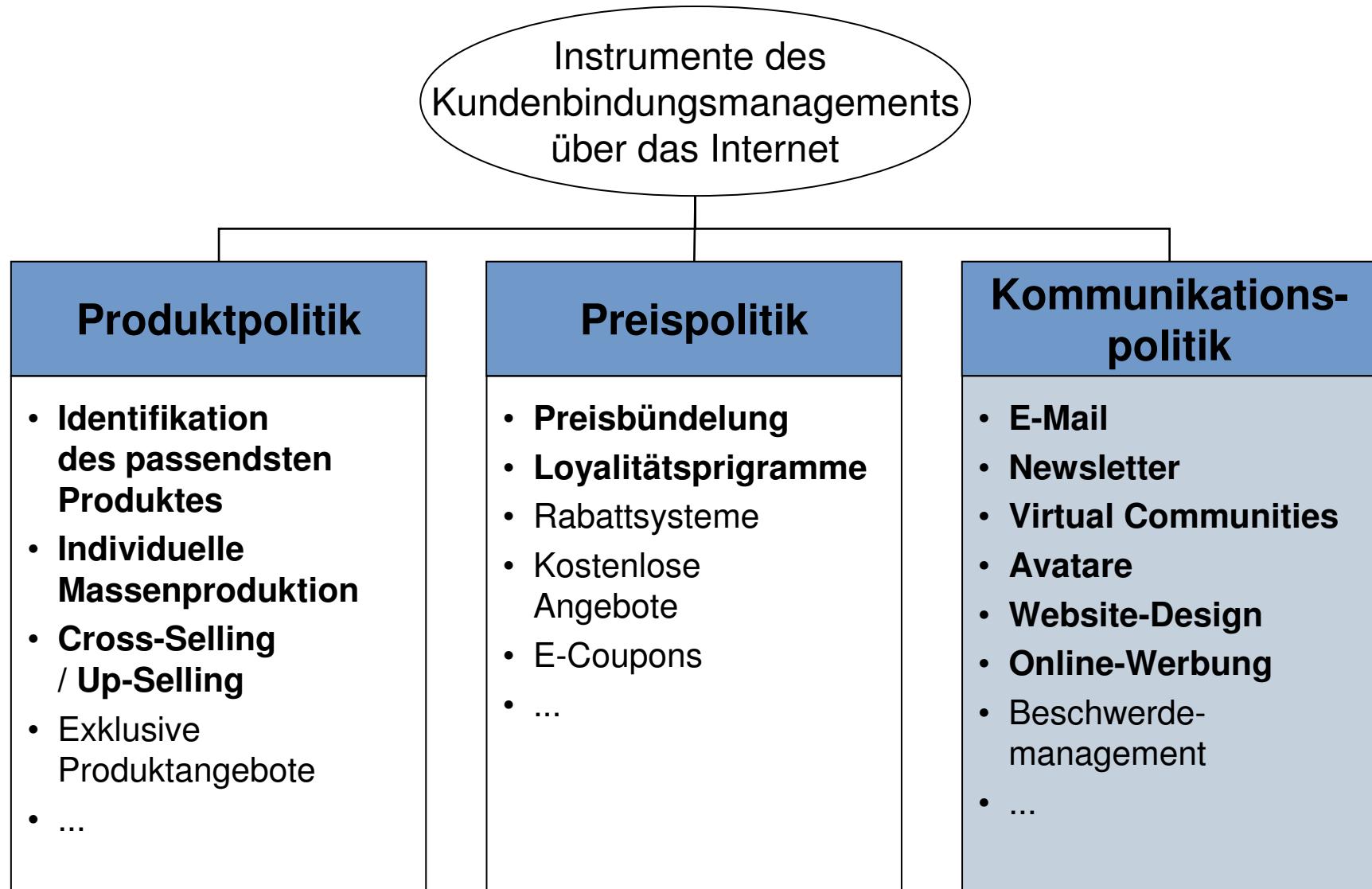
Kundenbindungsmaßnahmen im Internet - Umfrage

Welche Instrumente setzen Sie derzeit ein bzw. planen Sie zukünftig einzusetzen? (nur Unternehmen mit eigenem Online-Shop)



Quelle: ibi research, 2008

Kundenbindungsmaßnahmen im Internet



E-Mail

- E-Mail ist heute das wichtigste Kommunikationsinstrument im Internet
- Erfolgreiche Gestaltung und Realisierung von E-Mail-Kampagnen:
 - Die E-Mail Adresse auf einer Webseite sollte leicht zu finden sein, sog. mail-to-link
 - Die Adressen sollten mit Namen und Zuständigkeiten angeboten werden
 - E-Mails dürfen nicht ohne Einwilligung der Adressaten versendet werden - die Einwilligung wird als „Opt-in-Verfahren“ bezeichnet.



Newsletter

- Newsletter ist ein elektronischer Serienbrief - ein einfaches, schnelles, effektives und kostengünstiges Marketinginstrument
- Die Inhalte der Newsletter müssen auf die jeweiligen Zielgruppen richtig abgestimmt sein
- Die Highlights sollen schon im Header der E-Mail genannt werden
- Die Newsletter sollten personalisiert sein



Newsletter

Die Abmeldung eines Newsletters erfolgt durch das sogenannte **Opt-out Verfahren**.

Newsletter auf [Textformat umstellen](#) | Newsletter [abbestellen](#)

Haben Sie Fragen oder Anregungen?
Sie können uns gerne jederzeit eine [E-Mail schreiben](#). Bitte geben Sie dabei immer Ihre Mitgliedsnummer **7029988305** an. Sie sind unter der folgenden E-Mail-Adresse bei uns registriert:
magdalena.kacprzak@freenet.de

Impressum

RM Buch und Medien Vertrieb GmbH
Hauptsitz:
Carl-Bertelsmann-Straße 270 | 33311 Gütersloh
E-Mail: service@derclub.de

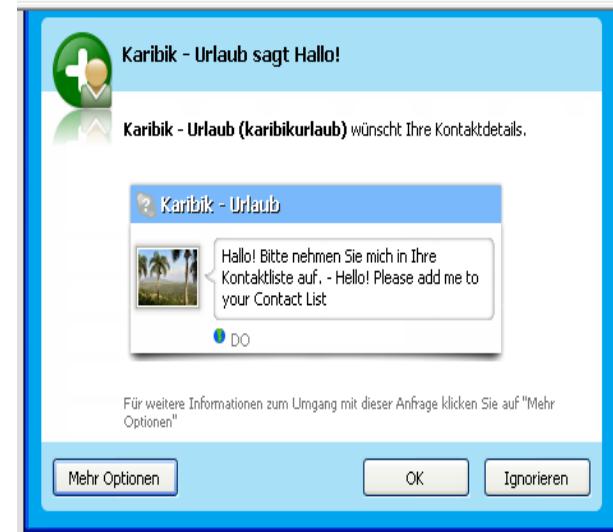
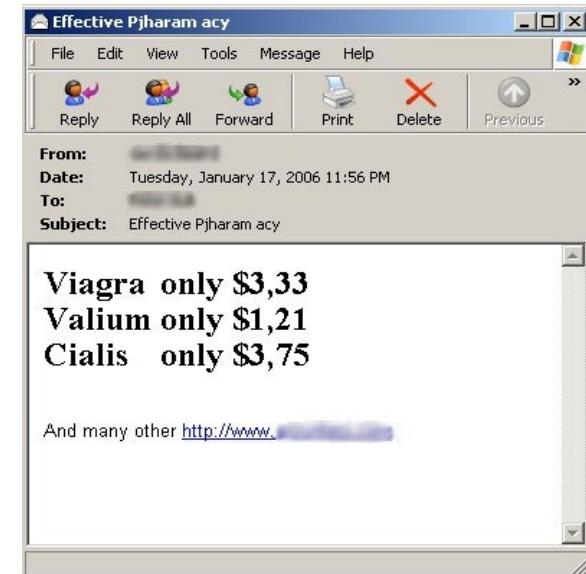
Geschäftsführer: Fernando Carro de Prada
Registergericht Gütersloh | HRB 1568
UST-Ident-Nr.: DE 811 147 836

Telefon: 0180 / 5 415 233*
Fax: 0180 / 5 415 744*
*0,14 € pro Minute aus dem Festnetz, Mobilfunkpreise können abweichen

E-Mail und Newsletter

Spam-Problematik

- Das "Spamming" - ein erhebliches Problem für E-Mail-Service-Provider und deren Kunden
- In den USA hat der Anteil unerwünschter Werbenachrichten bereits 50 % aller verschickten E-Mails erreicht - Tendenz steigend
- Es besteht die Gefahr, dass die erwünschte E-Mails oder Newsletter gelöscht werden oder fälschlicherweise von installiertem Spam-Filter geblockt werden.
- Produktivitätsverluste für die Unternehmen



Virtuelle Communities

- **Virtuelle Communities** bestehen aus Internet-Nutzern mit gemeinsamen Interessen und Bedürfnissen, die wiederholend miteinander per E-Mail, Chat oder Newsgroups interagieren, sie werden auch Web Communities oder auch Online Communities genannt.
- Im Internet existieren zahlreiche virtuelle Gemeinschaften, dabei kann man unterscheiden:
 - Geographische Communities
 - Demographische Communities
 - Themen- oder Branchenorientierte Communities
 - Spezielle Brand Communities

Virtuelle Communities

Startseite Community Marktplatz Unterhaltung Benutzerbereich Partnerbereich

FREE Community

Die Stadt Berlin

Kultur mal wieder
Der umfangreichste Kulturkalender!
Veranstaltung finden und verabreden
www.loge2.de

Günstig wohnen in Berlin
Sauber und gute Verkehrsanbindung,
nur 15 Minuten zum Alexanderplatz!
www.Pension-Marienburg.de

Singlebörse Berlin
Treffen Sie Singles in Berlin.
Kostenlose Anmeldung!
www.Neu.de/Dates

Google-Anzeigen

Subscribe Customer Service Help Free Stuff!

Parents.com

THE ONLINE HOME OF AMERICAN BABY, PARENTS, AND FAMILY CIRCLE

Getting Pregnant | Pregnancy | Babies | Toddlers | Preschoolers | Big Kids | Teens | Family Life | Fun | Food & Recipes

Pregnant? Mom of 3? [Log In](#)

Whatever your parenting stage, sign up for our award-winning newsletters!

FIRST NAME:
EMAIL:
YOU ARE: [Trying To Conceive](#)

100 Days of Holidays
 Preparing for Pregnancy
 Ages and Stages
 Parents Weekly Recipe
 Send me special offers from your family of publications via email.

 2 of 4 [Sign Up](#)

SAT.1 TV-Programm & Community

Startseite > TV-Programm & Community

HEUTE MORGEN

Wissen schafft

SUCHE

Sat.1 von A-Z TV-Programm

Sponsored Link

TV kostetlos
Weg mit Pay-TV - TV kostetlos über das Internet gibt es hier!
> [TV-kostenlos.gizmodo.com](#)

TV-Programm

Die Hitzewelle

Pause

00:15 Navy CIS
21:15 Criminal Minds
22:15 Sechserpack
22:45 PLANETOPA
23:30 Navy CIS
00:30 News & Stories
JETZT
01:19 So geheen
01:20 Criminal Minds
02:00 QUIZ NIGHT
03:50 Richter Alexander Hold
04:40 WAS GLÜCKST DU?

icq, toll chatten!

HAUSGEMACHT.TV

familien KINO

00:04 / 00:36

7-TAGE-VORSCHAU

TV-TRAILER COMMUNITY ICQ

K11

Kontakt | Mitgliedschaft

Sitesuche | Sitemap

HSV-Supporters Community > HSV-Talk

HSV-Treff

BL-Tippspiel Chat Spielhalle Downloads Galerie Blog 1. Regeln

ALLE FOREN LS TREFF RS BLOCK E HSV II SPORT TREFF MARKT DT TREFF PD SP PC BR Community

Neues Thema

Themen im Forum : HSV-Treff

Virtuelle Communities

Merkmale virtueller Communities:

- **Die Integration von Inhalt und Interaktion** - die Inhalte werden präsentiert und gleichzeitig kann ein Austausch über diese Inhalte unter den Mitgliedern erfolgen.
- **Jeder Zeit kann jeder neue Inhalte hinzufügen** oder die bereits existierenden Beiträge kritisieren.
- **Gemeinsame Inhalte** - sie werden nicht zentral vorgegeben, sondern können von den jeweiligen Mitgliedern der Community vorgeschlagen werden.
- **Eine virtuelle Community sollte moderiert werden** - ein Moderator sollte eine Community vor den möglichen Angriffen schützen und forcieren, die Moderation darf aber nicht zu kritisch sein, ansonsten besteht die Gefahr, dass sich die Mitglieder in ihren Aktivitäten eingeschränkt fühlen.

Virtuelle Berater - Avatare

Avatare sind „aus Pixeln zusammengesetzte Persönlichkeiten“, die ihre Unterstützung auf den bestimmten Web-seiten anbieten.

Avatare werden von Unternehmen auf zwei Arten eingesetzt:

- zum einen in der Außenkommunikation als **Werbefigur**, z.B. wie Robert von T-Online;
- oder auf einer Webseite als **Online-Assistent**, der die Nutzer bei Fragen oder beim Einkauf oder Suche unterstützt, wie z.B. Stella von der Staats- und Universitätsbibliothek HH.



Virtuelle Berater - Avatare

Avatare ermöglichen:

- Kanalisierung der Informationen
- Vereinfachung des Suchprozesses
- Die Zielgruppe besser zu definieren
- Ersparnisse der Marketingkosten

All about Eve - Alles über die virtuelle Kundenberaterin von Yello Strom

All about Eve Background Animationen Dialoge Über 18 Gästebuch Links Info



About

Willkommen auf **All about Eve**, der offiziellen Fanpage der sympathischen Kundenberaterin der Yello Strom GmbH.

Eve heißt die junge Dame in dem sonnengelben T-Shirt, die Yello Strom im World Wide Web ein Gesicht verleiht. Als Ansprechpartnerin und Navigatorin führt sie mit schlagfertiger Persönlichkeit nicht nur kompetent durch das Yello Strom-Angebot, sondern auch ein lebendiges Privatleben außerhalb des Internets.

Nehmen Sie sich die Zeit und erfahren Sie hier mehr über die freundliche Schönheit, die für ihre Kunden sogar ihr letztes Hemd gibt...

Oder unterhalten Sie sich direkt mit Eve auf der Seite ihres Arbeitgebers **Yello Strom**.



Eve von Yello Strom.

Website-Design und Online Werbung

Gestaltungstipps:

- **Individualisierung ermöglichen** – das Internet bietet die Möglichkeit der individuellen Informations- und Angebotsgestaltung
- **Navigation einfach und zielorientiert gestalten** – die Attraktivität einer Website hängt hauptsächlich von ihrer „Usability“ ab
- **Mehrwert für den Nutzer schaffen** – die Website sollte den höchstmöglichen Nutzen anbieten, z.B. das preisgünstigste Angebot, dieser Nutzen muss klar und deutlich sichtbar sein, ein nahezu perfektes Beispiel einer Seite mit hohem Nutzwert ist 
- **Integrierte Kommunikation betreiben** – Multi Channel Management – die verschiedenen Kommunikationsinstrumente sollten sich gegenseitig verstärken und aufeinander abgestimmt sein

Website-Design und Online Werbung

Die wichtigste Formen der Online-Werbung sind **die Suchmaschinen** - in 65% der Fälle werden die Nutzer auf eine Website durch Suchmaschinen-Eintrag aufmerksam.

Andere wichtige Formen:

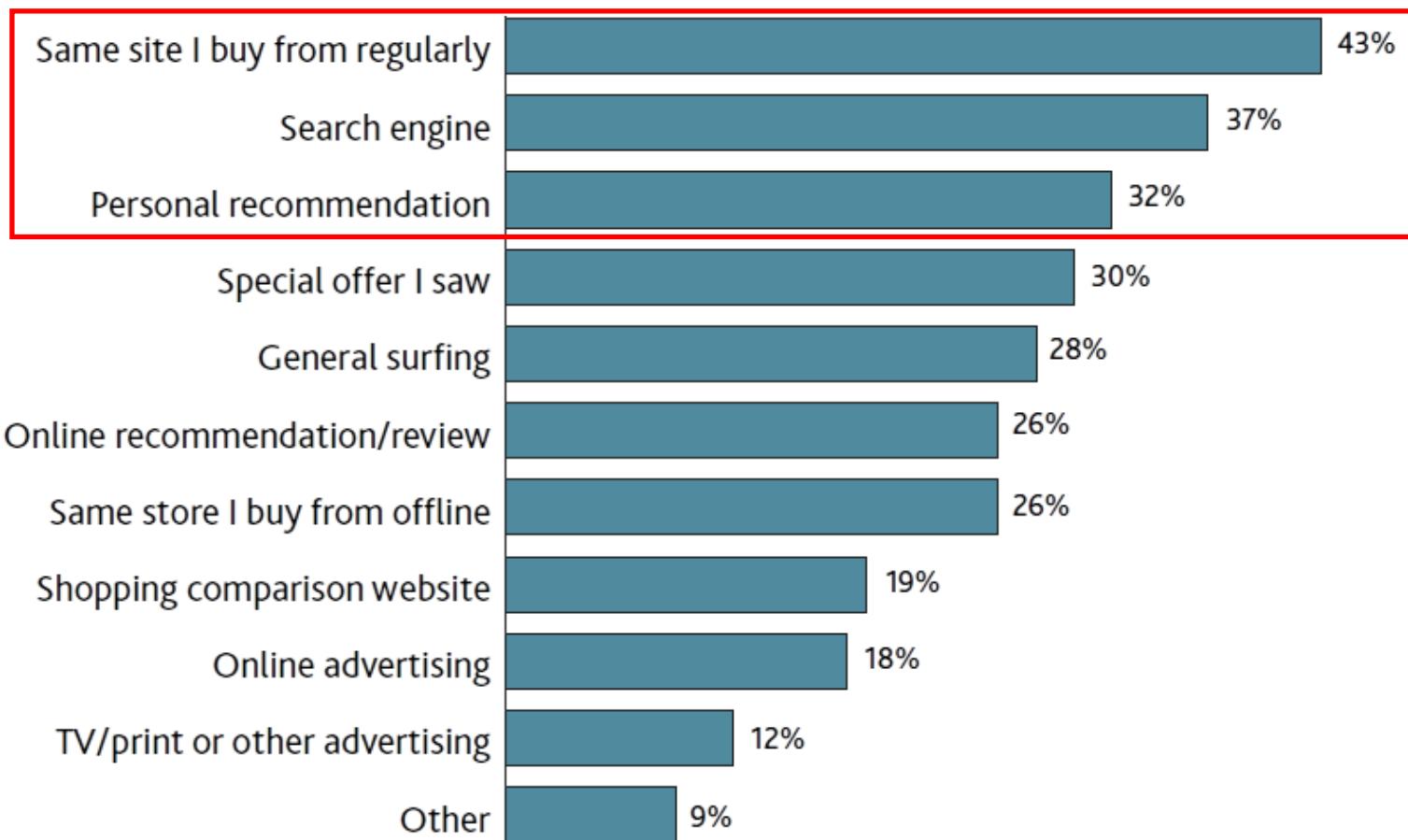
Werbebanner, Sponsoring, Interstitials – Pop ups, Emails, Textlinks, Affiliate – Konzepte.



The screenshot shows the LEO.de website interface. At the top, there are language links for Deutsch-Englisch, Deutsch-Französisch, Deutsch-Spanisch, Deutsch-Italienisch, and Deutsch-Chinesisch. Below these, a search bar and navigation buttons are visible. A prominent red circle highlights a banner advertisement for 'BCG THE BOSTON CONSULTING GROUP' with the text 'Jetzt bewerben!'. The bottom of the page features a footer with links for 'Suchtipps', 'Toolbars', 'Ankündigungen', and 'booz&co.'

Kundenbindungsmaßnahmen im Internet - Umfrage

What helps you decide which site to use for shopping online?

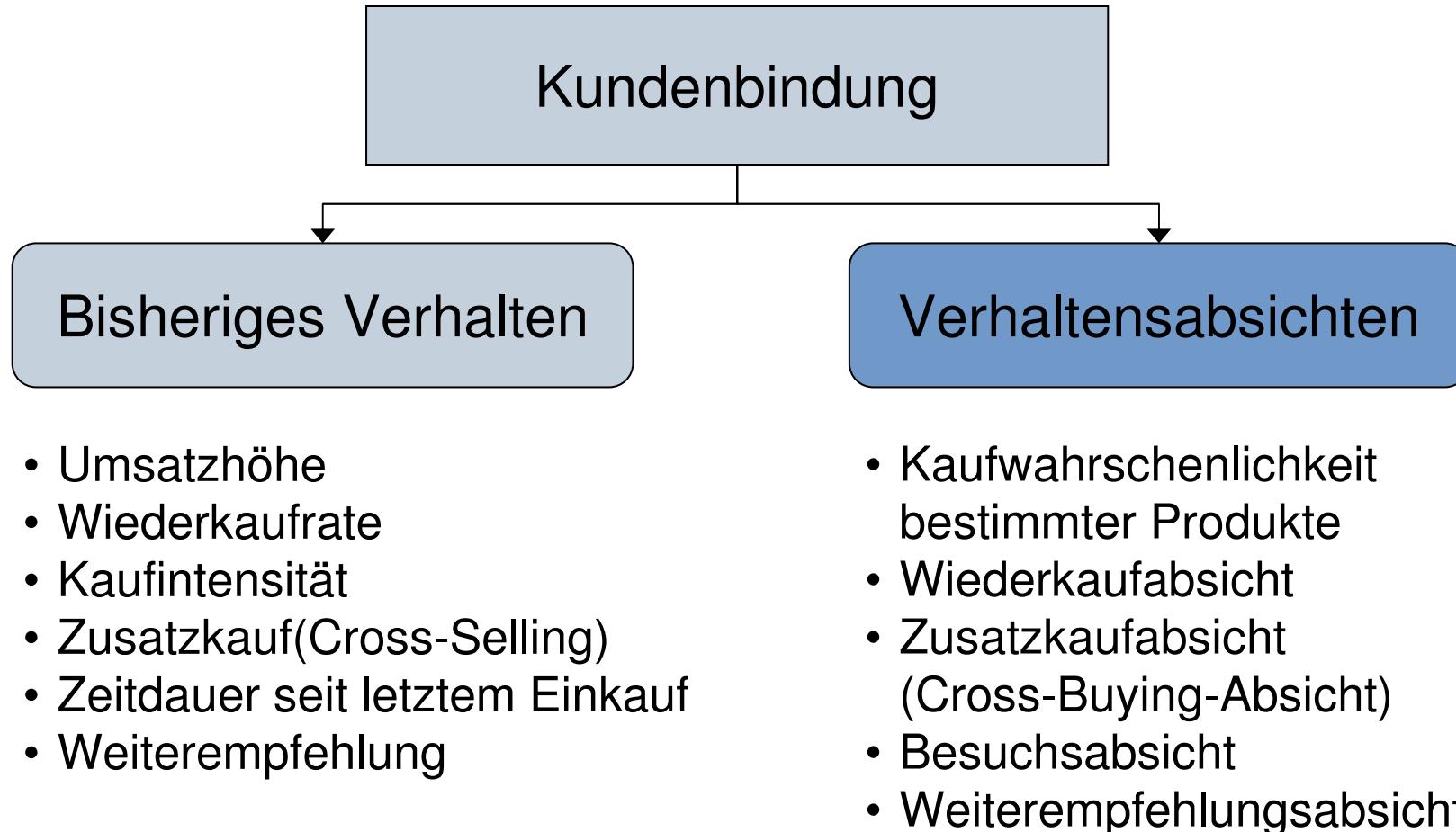


Quelle: ACNielsen, 2008

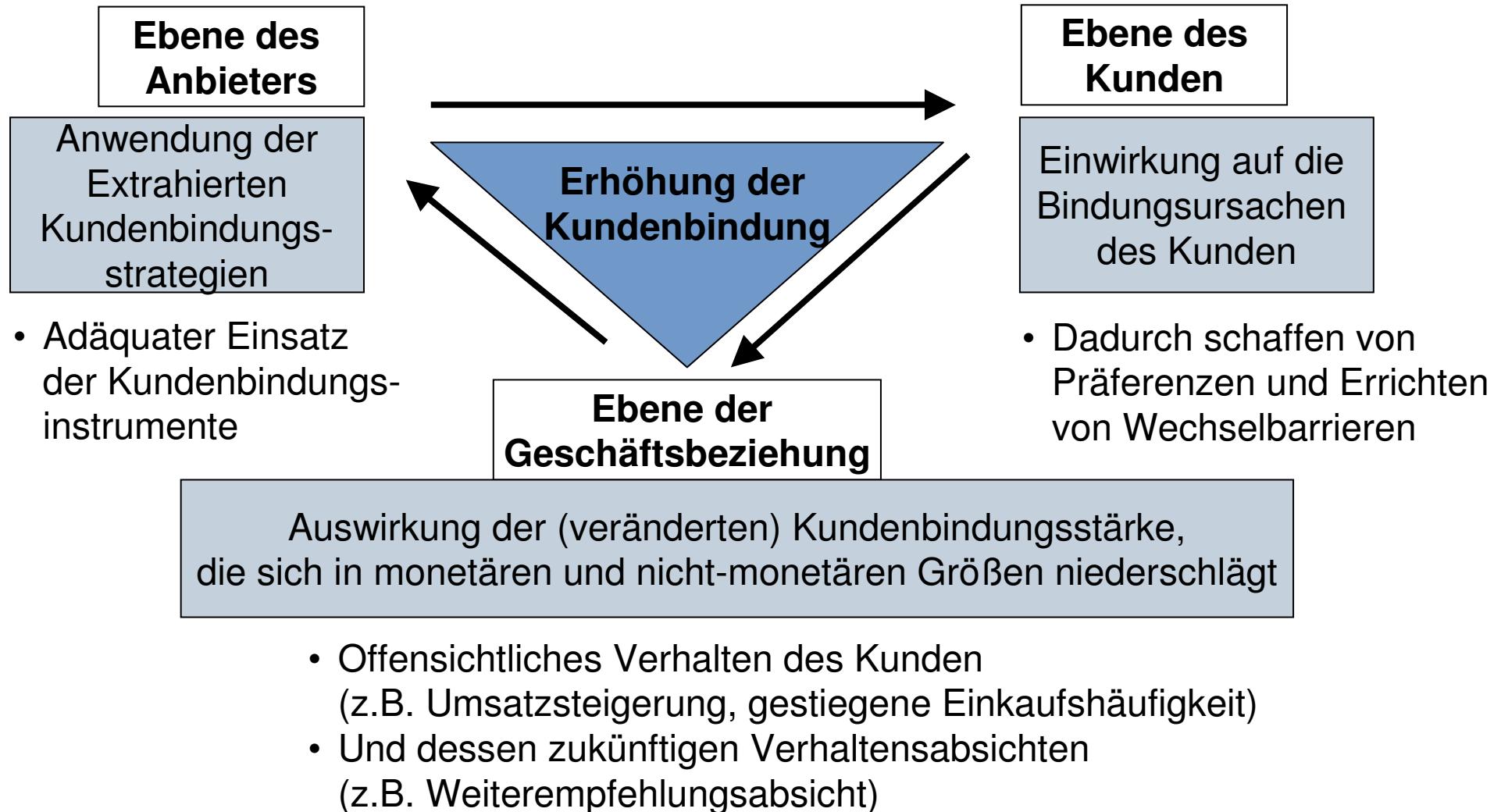
Agenda

- E-Business
- Kundenbindung
- Kundenbindungsmaßnahmen im Internet
- **Kundenbindungsmessung**
- Diskussion

Operationalisierung der Stärke der Kundenbindung



Ebenenmodell: Erhöhung der Kundenbindung



Beispiel – Kennzahlen von Besuchern im Web-Shop

Über welche Kennzahlen der Besucher in Ihrem Web-Shop verfügen Sie?

(nur Unternehmen mit eigenem Online-Shop; Mehrfachantworten möglich)



Quelle: ibi research, 2008

Kundenbindungsmessung

Es ist nicht möglich die Bindung eines Kunden an ein Unternehmen direkt zu messen. Lediglich das Verhalten der Kunden kann beobachtet werden.

Zu beobachten sind

- Kundenabwanderungsrate
- Brutto-Kundenzuwachsrate
- Neukundenrate

Im Internet wird die Kundenbindung durch die Stickiness ausgedrückt. Die Stickiness ist die Zeit, die sich ein Kunde auf der Website aufhält.

Kundenbindungsmessung

Das Maß, um die Kundenbindung im E-Business zu messen ist die „Stickiness“ (Klebrigkeit).

$$\text{Stickiness} = \text{Frequenz} \times \text{Dauer} \times \text{Reichweite}$$

Mit:

- Frequenz =
$$\frac{\text{Visits pro Periode}}{\text{Unique Users mit Visits pro Periode}}$$
- Dauer =
$$\frac{\text{Dauer aller Visits pro Periode}}{\text{Visits pro Periode}}$$
- Reichweite =
$$\frac{\text{Unique Users mit Visits pro Periode}}{\text{Summe Unique Users}}$$

Kundenbindungsmessung - Zahlenbeispiel

$$\text{Stickiness} = \frac{\text{Dauer aller Visits pro Periode}}{\text{Unique Users gesamt}}$$

Zahlenbeispiel:	Visits pro Periode:	25.000
	Unique Users mit Visits pro Periode:	50.000
	Dauer aller Visits pro Periode:	1.000.000
	Summe Unique Users:	200.000

$$\text{Stickiness} = \frac{25.000}{50.000} \times \frac{1.000.000}{25.000} \times \frac{50.000}{200.000}$$

$$\text{Stickiness} = \underline{5 \text{ Minuten pro User}}$$

Agenda

- E-Business
- Kundenbindung
- Kundenbindungsmaßnahmen im Internet
- Kundenbindungsmessung
- **Diskussion**

Diskussion

- **Messbarkeit der Kundenbindung**
- Vorteile und Nachteile der Kundenbindungsmaßnahmen am Beispiel von Email und Newsletter
- Herkunft des Begriffes „Spam“
- Grenzen digitaler Kundenbindung

Messbarkeit der Kundenbindung

- Das wesentliche Problem liegt darin, die einzelnen Dimensionen korrekt zu messen.
- Regressionsmodell, in das alle Dimensionen gewichtet eingehen müssen.
- Kundenbindungsindex als eine Funktion von

Z= Zuriedenheit

A= Anforderungen

W= Wettbewerber

P= Potential

$$KBI=f(Z,A,W,P)$$

- Der KBI ist das Binderglied zwischen den vergangenheitsbezogenen Ergebnissen und den zukünftigen Kaufabsichten. Der Fokus liegt darauf, was der Kunde will und was er von anderen Wettbewerbern bekommen kann oder nicht bekommen kann, er zeigt auf was das Unternehmen verändern, entwickeln oder verbessern kann, um den Kunden auch in Zukunft zufriedenstellen zu können.

Diskussion

- Messbarkeit der Kundenbindung
- **Vorteile und Nachteile der Kundenbindungsmaßnahmen am Beispiel von Email und Newsletter**
- Herkunft des Begriffes „Spam“
- Grenzen digitaler Kundenbindung

Vorteile und Nachteile von Email und Newsletter

Vorteile

- Steigern die Kundenbindung
- Senken die Kosten der Marktforschung – kostengünstige Kommunikationsinstrumente
- Erhöhen den Bekanntheitsgrad der Dienstleistungen und Produkte
- Ermöglichen individualisierte Gestaltung der Marketingbotschaften

Nachteile

- Spam-Problematik
- Gefahr, dass sie als lästige Werbung empfunden werden – schlechte Image
- Niedrige Öffnungsrate

Diskussion

- Messbarkeit der Kundenbindung
- Vorteile und Nachteile der Kundenbindungsmaßnahmen am Beispiel von Email und Newsletter
- **Herkunft des Begriffes „Spam“**
- Grenzen digitaler Kundenbindung

Herkunft des Begriffes „Spam“

Spam ist ursprünglich ein Markenname für Dosenfleisch, es ist bereits 1936 aus *SPiced hAM* entstanden.

Der Begriff *Spam* steht für eine unnötig häufige Verwendung und Wiederholung – entstammt dem Spam-Sketch der englischen Comedyserie Monty Python's Flying Circus.

In einem Café besteht die Speisekarte ausschließlich aus Gerichten mit *Spam*, die *Spam* teilweise mehrfach hintereinander im Namen enthalten. Im Sketch wird das Wort *Spam* insgesamt 132 Mal erwähnt.



Diskussion

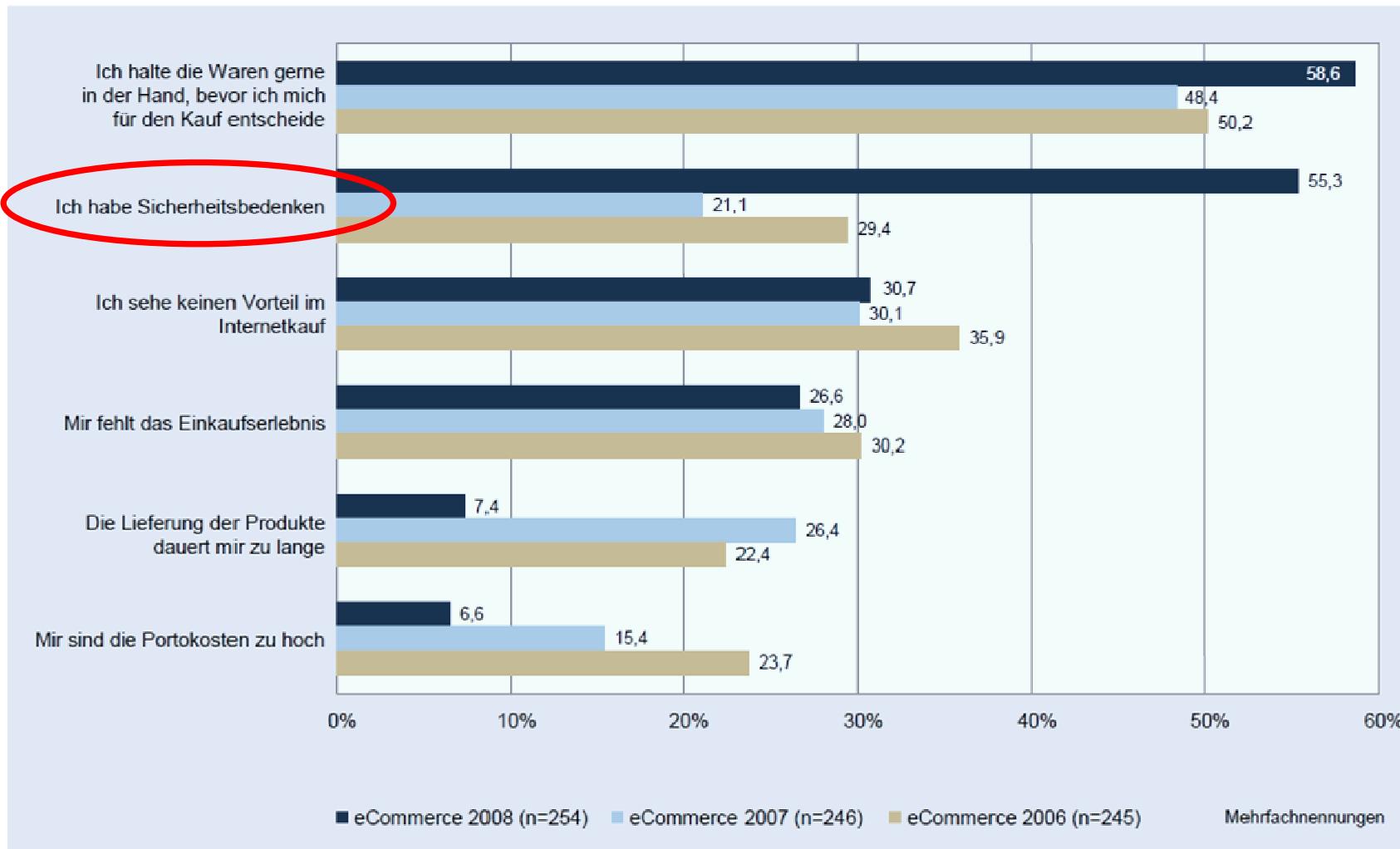
- Messbarkeit der Kundenbindung
- Vorteile und Nachteile der Kundenbindungsmaßnahmen am Beispiel von Email und Newsletter
- Herkunft des Begriffes „Spam“
- **Grenzen digitaler Kundenbindung**

Grenzen digitaler Kundenbindung

- Sicherheitsaspekt beim digitalen Datenaustausch
- Gefahr der Überalterung des Kundenstamms
- Gefahr der Kannibalisierung der Vertriebswege
- Besonders schnelle Verbreitung von negativem Word-of-Mouth
- Schwierigkeit den richtigen Kundenbindungsmaßnahmen-Mix zu finden
- Grenzen der Effektivität der Bindungsmaßnahmen

Grenzen digitaler Kundenbindung

Gründe für Nicht-Kauf



Quelle: EuPD Research, 2008

Grenzen digitaler Kundenbindung

To What Extent Do You Trust the Following Forms of Advertising?

Recommendations from consumers	78%
Newspapers	63%
Consumer opinions posted online	61%
Brand websites	60%
Television	56%
Magazines	56%
Radio	54%
Brand sponsorships	49%
Email I signed up for	49%
Ads before movies	38%
Search engine ads	34%
Online banner ads	26%
Text ads on mobile phones	18%

Quelle: ACNielsen, 2007

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!