

Hudetz, Kai/Duscha, Andreas/Wilke, Kai: Kundenbindung über das Internet; Ausgewählte Studien des ECC Handel, Band 9, Köln 2004. ISBN 3-9807095-9-0.

## Kurzzusammenfassung

Angesichts des intensiven Wettbewerbs im Einzelhandel ist die Kundenbindung von zentraler Bedeutung. Nur diejenigen Handelsunternehmen, denen es gelingt, einen Kundestamm zu halten und bestehende Kundenbeziehungen zu intensivieren, werden sich dauerhaft am Markt etablieren können. Dem Internet kommt dabei eine immer größere Rolle zu. Das E-COMMERCE-CENTER HANDEL hat zwischen Oktober und November 2003 insgesamt **675 Online-Käufer zu ihrem letzten Online-Kauf und ihrer Einstellung zu einzelnen Kundenbindungsmaßnahmen im Internet** befragt. Aus der Fülle entsprechender Optionen wurden Newsletter, Kundenkarten und Verbundangebote detailliert analysiert.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass die in den ersten Jahren des B2C-E-Commerce häufig auftauchenden Probleme bei der Abwicklung von Online-Käufen inzwischen den Ausnahmefall darstellen: 93,3 % der Befragten waren mit dem letzten Internet-Kauf "zufrieden" oder "sehr zufrieden", nur 2,2 % hingegen "unzufrieden" oder "sehr unzufrieden". Dies führt zu einer **sehr starken Wiederkaufabsicht**: Nur 0,9 % der Befragten schließen den erneuten Kauf bei dem Online-Anbieter des letzten Einkaufs aus. Entgegen der häufig vertretenen These, dass Kundenbindung im E-Commerce kaum möglich sei ("das nächste Angebot ist nur einen Mausklick entfernt") zeigen die Umfrageergebnisse, dass sich auch intensive Online-Käufer zumeist auf relativ wenige Online-Anbieter beschränken: Etwa drei Viertel der "Vielkäufer" haben in 2003 bei maximal fünf Online-Shops eingekauft.

Nach Angaben des Verbands der deutschen Internetwirtschaft ECO machen unerwünschte Werbemails inzwischen etwa ein Drittel des gesamten Mailaufkommens aus. Diese "Überflutung" mit Spam-Mails hat auch den Einsatz von **Newslettern** in Verruf gebracht. Die Ergebnisse der Studie zeigen in der Tat ein differenziertes Bild. Etwa die Hälfte der Befragten lehnten den Newsletter des Anbieters, bei dem sie zuletzt online eingekauft hatten, ab. Auf der anderen Seite hatte ein Drittel der Befragten diesen Newsletter bereits vor dem letzten Kauf abonniert, jeder Zehnte holte dies anschließend nach. Besonders beliebte Newsletter-Inhalte sind Sonderangebote und Informationen zu neuen Produkten. Allerdings bestehen hierbei erhebliche Unterschiede zwischen verschiedenen Kundengruppen. Dies gilt auch für die ideale Versandhäufigkeit, so dass keine generellen Empfehlungen abgeleitet werden können. Vielmehr wird die Notwendigkeit eines zielgruppenspezifischen Vorgehens deutlich.

Mittlerweile sind in Deutschland mehr als 70 Millionen **Kundenkarten** im Einsatz. Bei den untersuchten Online-Käufen waren sie allerdings nur von geringer Bedeutung: Nur 43,4 % der Befragten besaßen eine Kundenkarte; lediglich 5,0 % verfügten über eine Kundenkarte des Anbieters, beim dem sie zuletzt online eingekauft hatten. Dennoch lassen sich einige interessante Ergebnisse für den E-Commerce ableiten. Das Einräumen von Rabatten auf Produkte stellt für die Online-Kunden die mit Abstand wichtigste Kundenkartenleistung dar. Prämien gegen gesammelte Einkaufspunkte folgen mit deutlichem Abstand an zweiter Stelle. Alle übrigen Leistungsangebote sind von nachrangiger Bedeutung. Allerdings zeigen sich auch bei den Kundenkarten erhebliche zielgruppenspezifische Unterschiede.

Unter dem Begriff "**Verbundangebote**" werden in vorliegender Studie fünf Optionen untersucht, die insbesondere kundengerechte Zusatzkäufe initiieren sollen: Cross-Selling, Up-Selling, Kundenvergleiche, Produktbündelung und Mengenbündelung. Vor allem die Möglichkeiten des Cross-Selling und der Produktbündelung wurden dabei positiv bewertet. Mehr als 67 % der Befragten stufen Ergänzungsartikel und Zubehör, die zu dem gewählten Artikel angezeigt werden, als wichtig oder sehr wichtig ein. Die detaillierte Analyse macht deutlich, dass vor allem Jüngere den Verbundangeboten aufgeschlossen gegenüber stehen, während ein Großteil der Personen ab 50 Jahren diese komplett ablehnen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass **Kundenbindung im E-Commerce** durchaus möglich ist. Das Internet bietet Handelsunternehmen zahlreiche Optionen, die Zufriedenheit der eigenen Kunden zu steigern. Es wird aber auch deutlich, dass erhebliche Unterschiede zwischen einzelnen Kundengruppen bestehen. Die gewählten Online-Instrumente müssen daher zielgruppenspezifisch ausgestaltet werden. Eine möglichst individuelle Ansprache der Kunden stellt auch im Internet eine wesentliche Grundlage für die erfolgreiche Kundenbindung dar.