

Kunden finden und binden im Internet



Dossier-Themen

Unternehmensführung

Personal

Führung

Erfolg & Karriere

Kommunikation

➔ **Marketing
& Vertrieb**

Informatik

Recht, Steuern & Finanzen

Sofort-Nutzen

Sie erfahren:

- was Kunden an eine Online-Präsenz bindet.
- wie Konversionsketten funktionieren und welche Stufen Website-Besucher durchlaufen.
- mit welchen Instrumenten Sie Ihre Website optimieren können, um die Kundenbindungsquote zu erhöhen.
- die Bedeutung von Service und Support im Online-Business.
- wie die M-A-W-I-Strategie funktioniert.

Sie können:

- die Anforderungen von Besuchern an Ihre Webpräsenz genauer nachvollziehen.
- Ihre Webpräsenz schrittweise auf Optimierungspotenzial überprüfen.
- das Kundenbindungspotenzial von Websites der Wettbewerber analysieren und bewerten.
- anhand der Praxisbeispiele ein individuelles Kundenbindungskonzept entwickeln und umsetzen.
- den Erfolg der Massnahmen kontrollieren.

Autor

Markus Stolpmann

Markus Stolpmann, Diplom-Informatiker, Jahrgang 1965, ist freier Berater und Erfolgsautor. Seit vielen Jahren berät er Unternehmen hinsichtlich der Positionierung, Differenzierung und Optimierung der Kundenbeziehung im virtuellen Raum. Seine Erfahrungen hat er in den zahlreichen Publikationen zusammengefasst.

Seine Arbeitsschwerpunkte umfassen die Entwicklung und Evaluierung von Online-Strategien unter besonderer Berücksichtigung der Kundenbindung und der Anbieter-Differenzierung sowie den Aufbau innovativer, kosteneffizienter Online-Präsentationen.

E-Mail: ms@stolpmann.info

Internet: <http://www.stolpmann.info>



Impressum

WEKA Business Dossier

Kunden finden und binden im Internet

Satz: Dimitri Gabriel
Korrektorat: WEKA Business Media AG

WEKA Business Media AG
Hermeschloostrasse 77
8048 Zürich
Tel. 044 434 88 34
Fax 044 434 89 99
info@weka.ch
www.weka.ch

2. Auflage 2012

VLB – Titelaufnahme im Verzeichnis Lieferbarer Bücher:
ISBN: 978-3-297-00451-7

© WEKA Business Media AG, Zürich

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden.

Inhalt

Kunden finden und binden im Internet

Grundlagen: Herausforderung Kundenbindung	5
Grundlagen der Kundenbindung	6
Strategien zur Kundenbindung: M-A-W-I.....	6
Schritt 1: So werden Sie gefunden (A)	11
Schritt 2: Angebotsoptimierung – Angebot einzigartig und unverwechselbar machen (I)	14
Schritt 3: Handlungsaufforderungen setzen (I, A)	18
Schritt 4: Navigation und Suche innerhalb der Website optimieren (A)	20
Schritt 5: Beraten durch elektronische Systeme (M, A)	22
Schritt 6: In Dialog treten (M, A)	25
Während und nach der Bestellung	26
Reklamationen handhaben	26
Schritt 7: In Erinnerung bleiben (M, W)	28
Schritt 8: Offline und online verknüpfen (A, M, I)	30
Schritt 9: Stammkunden belohnen (W, A)	32
Sonderfall: Partnerprogramme und Empfehlungsmarketing	33
Schritt 10: Erfolgskontrolle	34
Fortlaufende Kontrolle	34
Evaluationskriterien.....	35

Grundlagen: Herausforderung Kundenbindung

Eine Webpräsenz bietet Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, sich und das Angebot zu präsentieren, Produkte zu verkaufen, Services für Kunden zu realisieren und neue Zielgruppen zu erschliessen. Und das bei sehr geringen Kosten.

Allerdings nützt all dies nichts, wenn diejenigen, für die das alles gedacht ist, die Webseiten *nicht finden* oder *kaum nutzen*. Dabei soll es möglichst nicht beim einmaligen Besuch bleiben: das Online-Angebot soll **regelmässig** genutzt und möglichst **weiter empfohlen** werden.

Kundenbindung ist daher im Internet-Business eine wichtige, allerdings häufig unterschätzte und vernachlässigte Aufgabe. Entgegen der häufig vertretenen These, dass Kundenbindung im E-Commerce kaum möglich sei («das nächste Angebot ist nur einen Mausklick entfernt»), zeigen Studien, dass sich auch intensive Online-Käufer zumeist auf relativ wenige Online-Anbieter beschränken.

Wichtig



Für die Anbieter lautet die Aufgabe daher, sich im Gedächtnis der potenziellen Kunden zu verankern.

Dabei ist es für alle Anbieter im Web (nicht nur Shop-Betreiber) wichtig, einen einmal zustande gekommenen Kontakt zum Besucher nicht gleich wieder zu verlieren. Hierbei kommen **verschiedene Kundenbindungsinstrumente** zum Einsatz, die in **unterschiedlichen Phasen der Geschäftsbeziehung** (Pre-Sales, Sales, After-Sales) greifen.

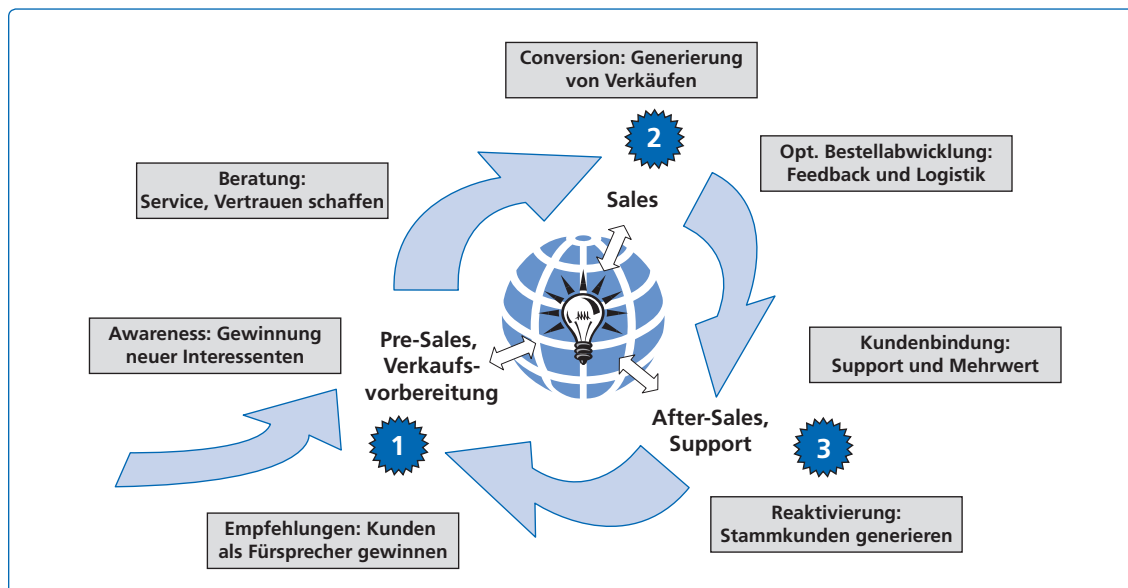


Abbildung 1: Aufgaben im Rahmen der Konversionskette

Grundlagen der Kundenbindung

Kundenbindung ist somit eine wesentliche Voraussetzung, um das Potenzial eines Webauftritts optimal zu nutzen. Sie bildet die Grundlage dafür, dass Besucher die Website in Erinnerung behalten, sie immer wieder nutzen und zudem auch weiterempfehlen. Ohne aktive Massnahmen zur Kundenbindung hingegen ist die Online-Präsenz auf «Laufkundschaft» angewiesen: Es muss immer mehr Aufwand betrieben werden, um neue Besucher anzulocken, von denen man nicht einmal weiss, ob sie jemals zu Kunden werden.

Da Kundenbindung immer einen Prozess voraussetzt, in dessen Verlauf die Bindung entweder steigt oder irgendwann abbricht, müssen wir uns mit der [Konversionskette](#) auseinander setzen. Die Massnahmen zur Kundenbindung müssen die einzelnen Schritte der Konversion begleiten, also die Überführung fördern von:

Checkliste



- Besuchern zu qualifizierten Interessenten
- Interessenten zu [Neukunden](#)
- Neukunden zu [Stammkunden](#)
- und letztlich Stammkunden zu [aktiven Fürsprechern](#)

Auch wissenschaftliche Untersuchungen belegen die Bedeutung der Kundenbindung:

- Die Gewinnung von Neukunden ist durchschnittlich 6x teurer als die Reaktivierung von Bestandskunden.
- Die Abschlusswahrscheinlichkeit ist bei Bestandskunden 3x höher als bei Neukunden.
- Persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten haben einen wesentlich höheren Stellenwert als jede Werbeaktion.

All das führt dazu, dass der Wert eines Kunden über die Dauer der Kundenbeziehung überproportional ansteigt. Dieser Customer-Lifetime-Value (CLV) umfasst nicht nur die mit dem Kunden direkt getätigten Umsätze, sondern auch die mittelbar aus Empfehlungen entstehenden.

Strategien zur Kundenbindung: M-A-W-I

Überlegen Sie sich einmal einen kurzen Augenblick, warum Sie bei bestimmten Angeboten bleiben, bei anderen aber wechselbereit sind!

Sie werden feststellen, dass Loyalität an verschiedene Faktoren geknüpft ist und nicht an einem einzelnen Aspekt festgemacht werden kann. Vielleicht ist ein Punkt für Sie derzeit von zentraler Bedeutung – aber wenn der Anbieter kräftig an anderen Schrauben drehen würde (Preis, Konditionen, Service, Zuverlässigkeit, Kundenfreundlichkeit ...), dann würde auch Ihre Treue auf eine harte Probe gestellt.