

Kundenbindung 2.0

Anne Biedermann

Kundenbindung 2.0

*Im digitalen Spannungsfeld zwischen
Hoffnung und Herausforderung*

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-86573-975-9

© 2016 Wissenschaftlicher Verlag Berlin

Olaf Gaudig & Peter Veit GbR

www.wvberlin.de / www.wvberlin.com

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, auch einzelner Teile, ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Dies gilt insbesondere für fotomechanische Vervielfältigung sowie Übernahme und Verarbeitung in EDV-Systemen.

Druck und Bindung: SDL – Digitaler Buchdruck, Berlin

Printed in Germany

€ 29,00

Inhalt

| | |
|---|-------------|
| Abstract | VI |
| Danksagung | VII |
| Inhalt | VIII |
| Abkürzungsverzeichnis | X |
| 1 Kunden früher und heute | 1 |
| 1.1 Kundenorientierung im Zeitalter der Digitalen Revolution..... | 2 |
| 1.2 Zielstellung und Vorgehen | 5 |
| 2 Grundlagen des Kundenbindungsmanagements | 7 |
| 2.1 Die Ökonomie der Kundenbeziehungen | 8 |
| 2.1.1 Kundenorientierung im Beziehungsmarketing | 9 |
| 2.1.2 Zeitgemäße Kundenwertorientierung..... | 13 |
| 2.2 Wirkungskette der Kundenbindung | 18 |
| 2.2.1 Kundenzufriedenheit | 20 |
| 2.2.2 Kundenloyalität..... | 23 |
| 2.2.3 Kundentreue..... | 26 |
| 2.3 Zwischenfazit..... | 29 |
| 3 Kundenbindung 2.0 | 32 |
| 3.1 Kundenorientierung im digitalen Marktumfeld..... | 32 |
| 3.2 Herausforderungen für ein zeitgemäßes Kundenbindungsmanagement | 35 |
| 3.2.1 Neue digitale Möglichkeiten zur Kundenbindung..... | 35 |
| 3.2.2 Komplementarität Internet und Kundenbindung | 40 |
| 3.2.3 Wettbewerbsdifferenzierung im Online-Kontext..... | 43 |
| 3.3 Diskussion ausgewählter Web 2.0 Kundenbindungsmaßnahmen. 45 | |
| 3.3.1 Informationsorientierte Kundenbindungsmaßnahmen | 47 |
| 3.3.2 Interaktionsorientierte Kundenbindungsmaßnahmen | 48 |
| 3.3.3 Transaktionsorientierte Kundenbindungsmaßnahmen | 52 |
| 3.4 Zwischenfazit..... | 56 |
| 4 Praxispotenziale digitaler Kundenbindungsmaßnahmen | 59 |
| 4.1 Untersuchungsleitende Fragestellungen..... | 59 |
| 4.2 Methodisches Vorgehen | 61 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.3 | Ergebnisauswertung | 66 |
| 4.4 | Zusammenfassung und Schlussfolgerungen | 81 |
| 5 | Schlussbetrachtung | 88 |
| 5.1 | Fazit und kritische Reflexion | 88 |
| 5.2 | Ausblick und weitere Forschungen | 91 |
| | Quellenverzeichnis | 95 |
| | Anhang | 106 |
| I. | Glossar | 106 |
| II. | Begriffsdefinitionen | 121 |
| III. | Kundenbindungskontrolle | 124 |
| IV. | Kundenwertpotenziale..... | 126 |
| V. | Theoretische Erklärungsansätze der Kundenbindungsdeterminanten..... | 128 |
| VI. | Vorzüge des eCommerce gegenüber dem stationären Handel..... | 130 |
| VII. | Anteile einzelner Sortimente am gesamten Online-Handelsvolumen | 132 |
| VIII. | Evolution des Internets..... | 134 |
| IX. | Fragebogen..... | 135 |
| X. | Rohdaten..... | 147 |