

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