

KUNDENBEZIEHUNGS- MANAGEMENT

Kundenbindung und -Loyalität

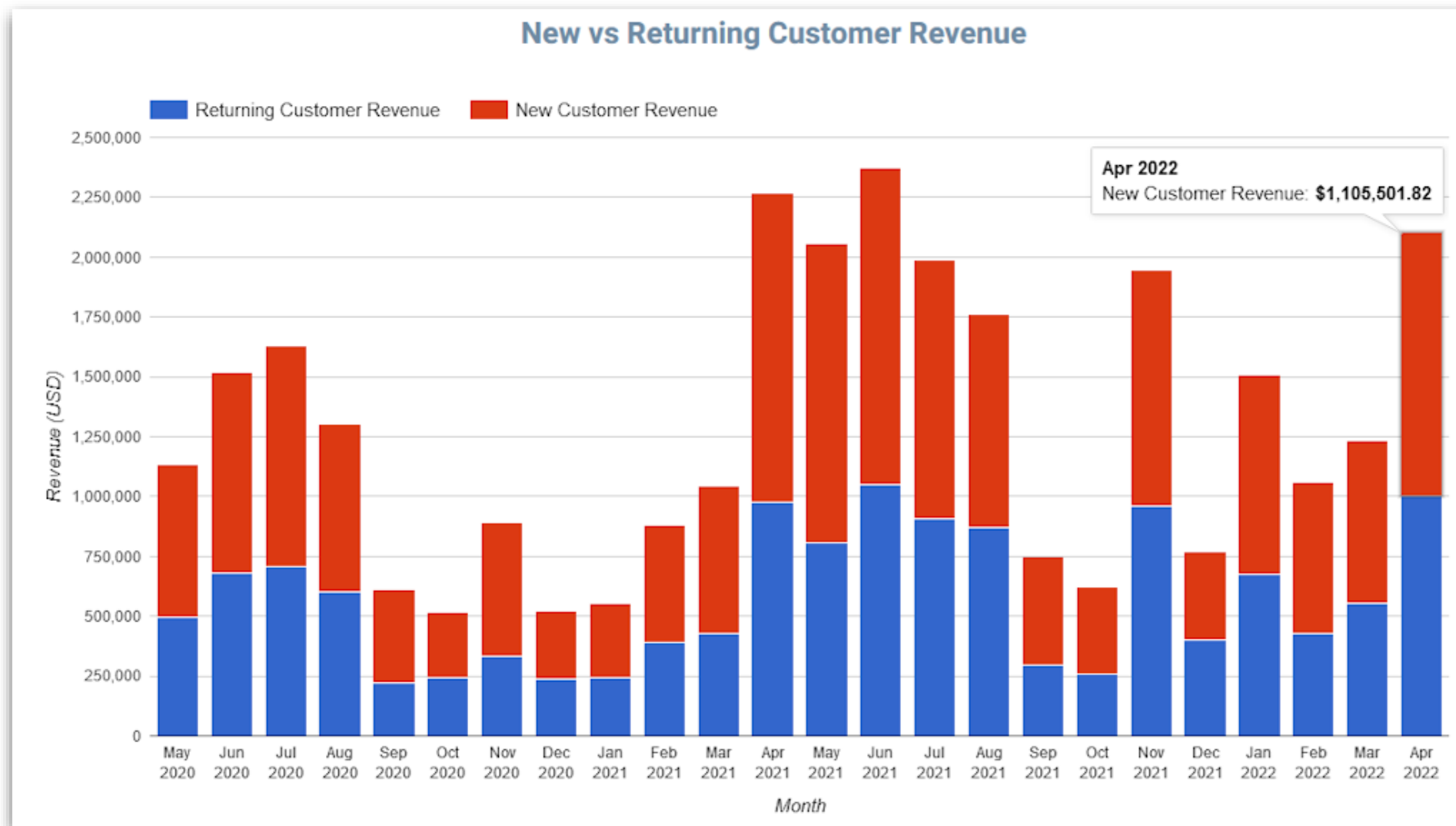
0

Kundenbindung und -Loyalität

Einführung

Kundenbindung und -Loyalität

Einführung

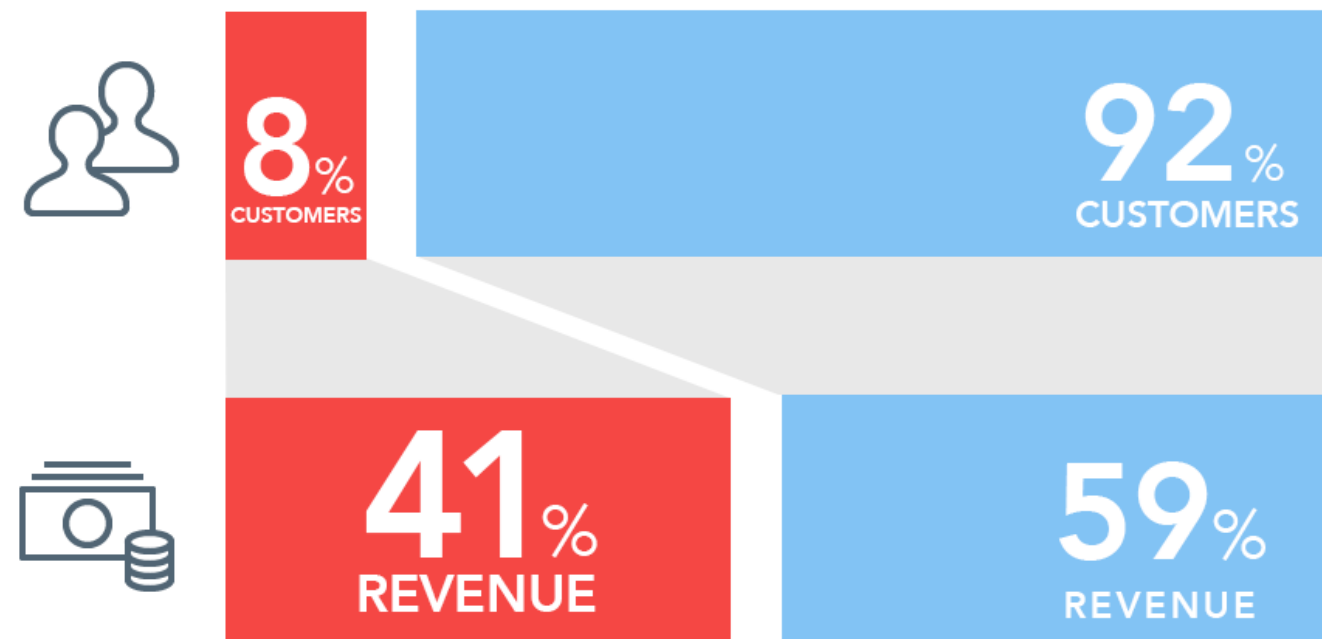


Quelle: <https://www.rfmcalc.com/ecommerce-reports/new-vs-returning-customers/>

- Graph zeigt die Wichtigkeit wiederkehrender Kunden
- Diese sind für einen großen Teil des Gesamtumsatzes verantwortlich

Kundenbindung und -Loyalität

Einführung



Quelle: <https://usersinsights.com/wp/wp-content/uploads/2015/12/returning-customers-revenue2.png>

- Durchschnittlich sind 8% der Kunden für 41% des Umsatzes verantwortlich
- Die restlichen 92% der Besucher machen die restlichen 59% aus
- D.h. Ohne wiederkehrende Kunden würde durchschnittlich 41% weniger Umsatz gemacht werden

1

Kundenbindung und -Loyalität

Was ist Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung und -Loyalität

Was ist Kundenbindung und -Loyalität

01

Maßnahmen, die darauf abzielen, Kunden dauerhaft an ein Unternehmen oder eine Marke zu binden und den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen über einen längeren Zeitraum zu sichern.

Kundenbindung

02

Das ist die innere Einstellung eines Kunden, einem Anbieter treu zu bleiben, selbst wenn andere, günstigere oder bequemere Angebote zur Verfügung stehen.

Kundenloyalität

Kundenbindung und -Loyalität

Was ist Kundenbindung und -Loyalität

Unterschied Kundenbindung - Kundenloyalität

- Kundenbindung wird oft durch objektive Faktoren wie Verträge, Rabattsysteme oder Mitgliedschaften erreicht
- Kundenloyalität ist stärker subjektiv und emotional geprägt
- Loyalität beschreibt das Gefühl der Treue und der Zufriedenheit, das ein Kunde gegenüber einem Unternehmen empfindet.

Kundenbindung und -Loyalität

Was ist Kundenbindung und -Loyalität

Relevanz im Kontext des digitalen Zeitalters

- Kunden haben mittlerweile mehr Auswahlmöglichkeiten denn je
- Sie können Angebote von Konkurrenten mit einem einzigen Klick vergleichen
- Für Unternehmen ist es extrem wichtig, Kunden nicht nur einmalig zu gewinnen
- Kunden sollten bestenfalls langfristig gebunden werden und ihre Loyalität sollte erhöht werden
- Damit erhöht sich der CLV und der Profit des Unternehmens

2

Kundenbindung und -Loyalität Grundlagen

Kundenbindung und -Loyalität

Grundlagen

01

Kunden fühlen sich einer Marke oder einem Unternehmen besonders verbunden, oft durch positive Erfahrungen, Markenimage oder emotionale Werbemaßnahmen.

Beispiel: Apple-Nutzer, die sich mit den Werten und dem Image der Marke identifizieren.

Emotionale Bindung

02

Hier sind objektive Faktoren ausschlaggebend. Kunden bleiben bei einem Anbieter, weil sie konkrete Vorteile sehen, wie Preis, Qualität oder Service.

Beispiel: Kunden, die aufgrund eines Treueprogramms bei einem bestimmten Supermarkt einkaufen.

Rationale Bindung

Kundenbindung und -Loyalität

Grundlagen

- **Interne Faktoren** beziehen sich auf Elemente, Prozesse und Entscheidungen, die innerhalb eines Unternehmens liegen und die es direkt kontrollieren kann
- Spiegeln die strategischen Entscheidungen des Unternehmens wider
- Betreffen Aspekte wie Produktqualität, Kundenservice, Unternehmenskultur, etc.
- **Externe Faktoren** beziehen sich auf Einflüsse, die außerhalb des Unternehmens liegen und auf die es in der Regel wenig bis keinen direkten Einfluss hat
- Dazu gehören z.B. wirtschaftliche Entwicklungen und andere Trends, die das Marktumfeld beeinflussen

Kundenbindung und -Loyalität

Grundlagen

Interne Faktoren

Produkt- und Servicequalität ✓

Kundenservice und Support ✓

Preisstrategie ✓

Markenkommunikation ✓

Treueprogramm und Anreize ✓

Externe Faktoren

✗ Wirtschaftliche Veränderungen

✗ Kulturelle Trends

✗ Politische und rechtliche Bedingungen

✗ Technologische Innovation

✗ Marktbedingungen

Kundenbindung und -Loyalität

Grundlagen



Akquise

Der Prozess der Gewinnung neuer Kunden.

Aktivierung

Maßnahmen, die dazu dienen, Kunden nach der Akquise aktiv zu halten und ihr Engagement zu steigern.

Erhaltung

Strategien, die darauf abzielen, bestehende Kunden langfristig zu binden und ihre Loyalität zu sichern.

3

Kundenbindung und -Loyalität
Erklärung Customer Lifetime Value

Kundenbindung und -Loyalität

Erklärung Customer Lifetime Value

- Kennzahl aus der Betriebswirtschaft, findet häufig Anwendung im Marketing
- Ist der Gesamtwert, den ein Kunde während seiner gesamten Beziehung mit einem Unternehmen generiert
- Es werden nicht nur vergangene, sondern auch zukünftige Transaktionen berücksichtigt
- Wichtig für langfristige Geschäftsstrategien und Rentabilität
- Höherer CLV geht oft mit stärkerer Kundenbindung einher
- Hilft unter anderem bei der Entscheidung, wo Marketing- und Vertriebsressourcen am effektivsten eingesetzt werden können

Kundenbindung und -Loyalität

Erklärung Customer Lifetime Value

$CLV = \text{Durchschnittlicher Einkaufswert} \times \text{Anzahl der Käufe pro Jahr} \times$
 $\text{Durchschnittliche Kundenbeziehungsdauer in Jahren}$

- **Durchschnittlicher Einkaufswert:** Wie viel ein Kunde pro Kauf ausgibt, also:
 $AOV = \text{Umsatz} / \text{Anzahl der Bestellungen}$
- **Anzahl der Käufe pro Jahr:** Wie oft der gleiche Kunde pro Jahr bei dir einkauft
- **Durchschnittliche Kundenbeziehungsdauer:** Wie lange ein Kunde durchschnittlich bei dir Kunde bleibt

Kundenbindung und -Loyalität

Erklärung Customer Lifetime Value



- Online Shop für Klamotten
- Durchschnittlicher Warenkorbwert von 55€
- Der durchschnittliche Kunde tätigt 2 Käufe pro Jahr
- Er bleibt durchschnittlich 4 Jahre lang Kunde
- $CLV = 55€ * 2 * 4 = 440€$

Kundenbindung und -Loyalität

Erklärung Customer Lifetime Value



- CLV von 440€
- Bedeutet, dass jeder Kunde, und jeder Neukunde, dem Unternehmen im Schnitt 440€ einbringt
- Somit kann auch die CAC anders bewertet werden
- D.H. nicht jeder Kunde muss nach dem ersten Kauf profitabel sein

Kundenbindung und -Loyalität

Erklärung Customer Lifetime Value



Man kann mit dem CLV durchaus arbeiten, allerdings kann sich dieser auch schnell ändern. Insbesondere junge Unternehmen, die noch nicht über viele Daten verfügen, können Schwierigkeiten haben, einen akkuraten CLV zu berechnen.

4

Kundenbindung und -Loyalität Beispiele aus der Praxis

Kundenbindung und -Loyalität

Beispiele aus der Praxis



Quelle: <https://www.luxinmo.com/images/blogs/american-express-centurion.webp>

- American Express
- Mit jeder Transaktion werden Punkte gesammelt
- Diese Punkte können für Rabatte wie z.B. kostenlose Flüge, etc. eingelöst werden
- Motiviert Kunden, den Großteil ihrer Transaktionen über AMEX zu tätigen

Kundenbindung und -Loyalität

Beispiele aus der Praxis



Quelle: <https://image.stern.de/9188508/t/9E/v4/w1440/r1.7778/-/amazon.jpg>

- Amazon Prime
- Mitglieder erhalten Vorteile wie kostenlose Lieferung und Rabatte am Prime-Day
- Erhalten zusätzlich Zugang zum Streaming-Dienst Prime-Video
- Bindet Kunden durch schnellen Versand, etc. an Amazon

Kundenbindung und -Loyalität

Beispiele aus der Praxis



Quelle: https://media.hrs.com/media/image/ef/b0/a4/Astana_Marriott_Hotel-Nur-Sultan-Aussenansicht-1-658481.jpg

- Marriott Bonvoy
- Mitglieder sammeln Punkte für Übernachtungen und verwandte Dienstleistungen, z.B. Mietwägen
- Gesammelte Punkte können für z.B. kostenlose Übernachtungen oder Zimmer-Upgrades genutzt werden
- Sorgt für wiederholte Aufenthalte

Kundenbindung und -Loyalität

Beispiele aus der Praxis



Quelle: <https://www.merkur.de/assets/images/30/343/30343327-nespresso-hersteller-nestle-umweltschuetzer-kaffee kapseln-aluminium-papier-3Se9.jpg>

- Nespresso Mitgliederstufen
- Kunden steigen in verschiedenen Stufen auf, basierend auf ihrer Kaufhäufigkeit und -menge
- Jede Stufe bietet spezifische Vorteile, wie Rabatte, Zugang zu limitierten Editionen, etc.
- Fördert regelmäßige Interaktion

5

Kundenbindung und -Loyalität Kundenbindung via Newsletter

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Newsletter

- Meistens die direkteste Kommunikationslinie zum Kunden
- Bietet die Möglichkeit, personalisierte Inhalte und Angebote zu teilen
- Neuerscheinungen im Sortiment, Updates oder Rabattaktionen können hier gut kommuniziert werden
- Newsletter bringen deine Marke regelmäßig in das Gedächtnis deiner Kunden
- Kunden fühlen sich der Marke so schon mehr verbunden

Personalisierung

Passe den Newsletter an die Interessen und Vorlieben jedes Empfängers an, um eine persönlichere und relevantere Erfahrung zu schaffen.

A large, solid orange curved shape that starts from the bottom right corner and curves upwards and to the left, framing the number '01'.

01

90% Infos, 10% Promotion

Gestalte den Großteil des Newsletters lehrreich und informativ, während du nur einen kleinen Teil für Werbung nutzt, um das Engagement zu maximieren.

02

03

Informiere deine Abonnenten von Anfang an, was sie vom Newsletter erwarten können, um Transparenz und Vertrauen zu schaffen.

**Setze klare
Erwartungen**

Konzentriere dich in jedem Newsletter auf eine klare Call-to-Action, um die Leser zu einer spezifischen Handlung zu motivieren.

Fokus auf ein CTA

Wertvolle Inhalte

Du solltest Inhalte anbieten, die für deine Zielgruppe informativ, hilfreich oder unterhaltsam sind, um ihr Interesse zu wecken und zu halten.

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Newsletter

Pros

Erreicht Kunden direkt in ihrem Postfach und fördert regelmäßige Interaktionen



Einer der kostengünstigsten Wege, Kunden zu erreichen und zu binden



Ermöglicht einfache Überwachung von verschiedenen KPIs



Newsletter kannst du weitestgehend automatisieren



Cons



Risiko, dass Kunden sich von zu vielen E-Mails überwältigt fühlen



Content-Erstellung kann initial relativ Aufwendig sein



Schwierigkeit, sich in überfüllten Postfächern hervorzuheben

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Newsletter



Newsletter sind meistens der direkteste, einfachste und kostengünstigste Kommunikationsweg zu deinen Kunden. Die Schwierigkeit besteht allerdings darin, nicht im Postfach der Kunden unterzugehen.

6

Kundenbindung und -Loyalität Kundenbindung via Cashback

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Cashback

- Belohnungssysteme, die Kunden einen Teil ihrer Ausgaben als Guthaben oder Rabatte zurückgeben
- Kunden erhalten für Einkäufe mit einer speziellen Karte oder über eine App einen Prozentsatz des Kaufpreises zurück
- Gutschrift erfolgt direkt auf das Kundenkonto oder als Punkte auf der Plattform
- Steigerung der Kundenloyalität durch finanzielle Anreize für wiederholte Einkäufe
- Schaffung eines Gefühls des Sparens und der Belohnung beim Kunden
- Sammlung wertvoller Daten über Kundenkaufverhalten für gezieltes Marketing
- Verstärkung der Kundenbindung durch kontinuierlichen Nutzen

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Cashback



Einkauf

Der Kunde nutzt eine Cashback-fähige Karte oder App bei seinem Einkauf.

Erfassung

Kaufdaten werden in z.B. einer App gesammelt und ausgewertet.

Gutschrift

Prozentsatz des Kaufbetrags wird dem Kunden zurückgegeben.

Nutzung

Der Kunde kann das Cashback für zukünftige Einkäufe oder als Rabatt nutzen.

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Cashback

Pros

- Kunden kehren durch finanzielle Anreize häufiger zurück
- Erhöhte Kundenzufriedenheit, da sie Geld zurück bekommen
- Gesammelte Daten können für Marketingaktivitäten genutzt werden



Cons



Umsetzung kann unter Umständen teuer fürs Unternehmen werden

Viele Unternehmen bieten sowas an, Risiko der Standardisierung

Zusätzliche Komplexität im gesamten E-Commerce

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Cashback



Cashback Programme sind ein effektives Werkzeug in der Kundenbindung. Die Balance zwischen Anreize für Kunden und wirtschaftlicher Tragfähigkeit ist wichtig. Das erfordert eine sorgfältige Planung und gutes Management.

7

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Mitgliedschaften

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Mitgliedschaften

- Exklusive Programme, die Kunden spezielle Vorteile, Rabatte und Privilegien bieten
- Kunden zahlen eine Gebühr (jährlich oder monatlich) und erhalten im Gegenzug besondere Leistungen, wie kostenlosen Versand, Zugang zu exklusiven Produkten oder Events
- Schafft ein Gefühl der Exklusivität und Wertschätzung
- Fördert kontinuierliche Interaktionen und Käufe

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Mitgliedschaften



Programmgestaltung

Erstelle attraktive Angebote, die speziell auf die Bedürfnisse und Interessen deiner Zielgruppe zugeschnitten sind und integriere exklusive Vorteile, die nur für Mitglieder verfügbar sind.



Kommunikation und Marketing

Kommuniziere die Vorteile und Werte des Programms klar und deutlich und nutze verschiedene Marketingstrategien, um das Programm bekannt zu machen und neue Mitglieder zu gewinnen.



Technologie und Verwaltung

Verfolge, wie viele Kunden auf das Angebot anspringen und nutze die Daten und Feedback um das Angebot zu optimieren. Stelle auch eine reibungslose An- und Abmelde Plattform zur Verfügung.

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Mitgliedschaften

Pros

Mitgliedschaften schaffen eine emotionale Bindung und Markentreue



Kontinuierliche Einnahmen durch Mitgliedschaftsgebühren



Personalisierte Angebote dank Mitgliedschaftsdaten



Cons



Gebühren könnten potenzielle Kunden abschrecken



Mitglieder erwarten kontinuierlich hohe Werte und exklusive Behandlung

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Mitgliedschaften



Auch Mitgliedschaften könnten Kunden mehr an dein Unternehmen binden. Zudem generierst du damit einen kontinuierlichen Einkommensstrom. Achte bei der Umsetzung darauf, dass die Kunden wirklich einen Mehrwert haben und diesen auch sehen und verstehen.

8

Kundenbindung und -Loyalität Kundenbindung via Treuepunkten

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Treuepunkten

- Kunden sammeln Punkte für jeden ihrer Einkäufe
- Diese Punkte können sie entweder bei den nächsten Einkäufen gegen Belohnungen oder Rabatte einlösen
- Oder Kunden können diese Punkte sammeln, Ränge freischalten und dauerhaft profitieren
- Es könnte z.B. Silber bis Platin-Ränge geben, je nach Rang gibt es dauerhaft Rabatt auf den Einkauf
- Motiviert Kunden mehr zu kaufen um den nächsten Rang zu erreichen

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Treuepunkten



Sammeln

Der Kunde kann durch Einkäufe Punkte sammeln, die seinem "Konto" gutgeschrieben werden.

Aufstieg

Je nachdem wie viele Punkte der Kunde gesammelt hat, steigt er in den Rängen auf.

Vorteile

Jeder Rang hat seine eigenen Vorteile, z.B. 5% Rabatt auf Einkäufe, monatlich 1 kostenlose Lieferung, etc.

Interaktion

Fördert die Interaktion, Menschen wollen unterbewusst immer in Rängen aufsteigen.

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Treuepunkten

Pros

Motiviert Kunden ebenfalls, regelmäßig mit der Marke zu interagieren



Kunden in höheren Rängen tendieren zu höherem Engagement



Gamification Elemente und Mundpropaganda



Cons



Erfordert ständige Aktualisierung und Pflege des Systems



Als unfair wahrgenommene Vorteile können Kunden eher abschrecken

Kundenbindung und -Loyalität

Kundenbindung via Treuepunkten



Durch den unterbewussten Trieb in Rängen aufzusteigen können Treuepunkte eine wertvolle Strategie zur Steigerung der Kundenbindung sein. Wie bei allen Strategien ist eine sorgfältige Planung, echte Benefits und klare Kommunikation sehr wichtig.

9

Kundenbindung und -Loyalität Bewertung

Kundenbindung und -Loyalität

Bewertung

01

Aktuelle Kundenbindung bewerten

- | Bewerte, wie groß die Bindung zwischen Kunde und Marke bei dir ist
- | Berechne KPIs wie AOV und CLV
- | Nutzt du schon Kundenbindungsprogramme? Wie effektiv sind sie?



Kundenbindung und -Loyalität

Bewertung

02

Kundenbindungsstrategie nutzen

- | Führe ein passendes KPB für dein Unternehmen ein
- | Befasse dich mit der Konkurrenz, nutzen diese ein KBP?
- | Entwickle ein KBP, das perfekt zu deiner Zielgruppe passt

Kundenbindung und -Loyalität

Bewertung

03

Kommunikation

- | Kommuniziere dein entwickeltes KBP
- | Motiviere deine Kunden das Programm zu nutzen
- | Sammle Daten und Feedback und nutze diese zur Verbesserung

10

Kundenbindung und -Loyalität Aufgaben