

Eugenia Laiko

Kundenbindung als Marketingziel von Online-Shops für vegane Lebensmittel

Eine Analyse der Instrumente des Marketing-Mix

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668480568

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/367896>

Eugenia Laiko

Kundenbindung als Marketingziel von Online-Shops für vegane Lebensmittel

Eine Analyse der Instrumente des Marketing-Mix

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelorarbeit

Studiengang: **BA Medien- und Eventmanagement**

Semester: **WS 2016**

Verfasser/in: **Laiko, Eugenia**

Thema: **Kundenbindung als Marketingziel von Online-Shops für vegane Lebensmittel - eine Analyse der Instrumente des Marketing-Mix**

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS	V
1 EINLEITUNG.....	1
2 NEUKUNDENGEWINNUNG UND BESTANDSKUNDENBINDUNG IM E-COMMERCE	5
2.1 NEUKUNDENGEWINNUNG.....	5
2.2 KUNDENAKQUISITION DURCH ONLINE-MARKETING-KANÄLE	5
2.3 KUNDENBINDUNG	6
2.3.1 Marketing-Mix	7
2.3.2 Bestandskunde.....	10
2.4 KUNDENZUFRIEDENHEIT	11
3 ONLINE-SHOPS IN DER LEBENSMITTELBRANCHE.....	12
3.1 DEFINITION ONLINE-SHOP	12
3.2 ONLINE-LEBENSMITTELHANDEL	12
3.3 SHOP-USABILITY.....	13
3.4 PRODUKTANFORDERUNGEN DER KUNDEN	13
3.5 ONLINE-RABATTGUTSCHEINE	13
3.6 VERSAND UND LIEFERUNG.....	14
4 VEGANE LEBENSFORM	15
4.1 ENTWICKLUNG DES VEGANISMUS.....	15
4.2 UNTERSCHIED ZUM VEGETARISMUS	15
4.3 VEGANE LEBENSMITTEL	16
4.4 GRÜNDE FÜR EINE VEGANE ERNÄHRUNG	16
4.4.1 Ethische Gründe.....	17
4.4.2 Gesundheitliche Gründe.....	17
4.4.3 Ökologische Gründe.....	18
5 DATENAUSWERTUNG UND -ANALYSE DER QUANTITATIVEN ONLINE-UMFRAGE	19
5.1 METHODIK UND VORGEHENSWEISE	19
5.2 DATENAUSWERTUNG UND -ANALYSE.....	21
5.2.1 Soziodemografische Daten der Teilnehmer	21
5.2.2 Ernährungsweise.....	23
5.2.3 Online-Shop	24
5.2.4 Marketing-Mix- Reverenz der einzelnen Facetten	25
5.2.5 Kundenzufriedenheit	32

5.2.6	<i>Instrumente der Kundenbindung</i>	33
5.3	ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE	37
6	KRITISCHE WÜRDIGUNG	40
7	STRATEGISCHER ANSATZ DER KUNDENBINDUNG AN ONLINE-SHOPS FÜR VEGANE LEBENSMITTEL	41
7.1	STEIGERUNG DER KUNDENBINDUNG DURCH DIE INSTRUMENTE DES MARKETING-MIX	41
7.2	STEIGERUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT.....	45
7.3	HANDLUNGSEMPFEHLUNG FÜR ONLINE-SHOPS VON VEGANEN LEBENSMITTELN	47
8	FAZIT	50
	LITERATURVERZEICHNIS	VI
	ANHANG 1	1-1
	ANHANG 2	1-15
	ANHANG 3	1-14

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: 4-er-Systematik der Marketing-Mix-Instrumente (Quelle: Pepels)	7
Abb. 2: Modell Diskonfirmationsparadigma (Quelle: Moser).....	11
Abb. 3: Geschlecht und Altersgruppen der Teilnehmer	22
Abb. 4: Derzeitige Haupttätigkeit der Teilnehmer	22
Abb. 5: Durchschnittliches monatliches Nettohaushaltseinkommen der Teilnehmer ..	22
Abb. 6: Gründe für die fleischlose/-arme Ernährung (Frage 2)	24
Abb. 7: Durchschnittliche monatliche Ausgaben für vegane Lebensmittel in Online-Shops (Frage 10).....	27
Abb. 8: Gewünschte zusätzliche Serviceleistungen (Frage 8 und 28)	34
Abb. 9: Gewünschte Serviceleistungen (Frage 14 und 29)	35
Abb. 10: Wünschenswerte Leistungen speziell für vegane Lebensmittel (Frage 30) ..	35
Abb. 11: Gewünschte Versand- und Lieferkriterien (Frage 32)	37

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Verkäufer- und Käufersicht auf den Marketing-Mix	8
Tab. 2: Sechs Versandunternehmen im Vergleich.....	9
Tab. 3: Alternative vegane Produkte	16
Tab. 4: Produkt-Kriterien bei der Auswahl eines Online-Shops für vegane Lebensmittel	25
Tab. 5: Preis-Kriterien bei der Auswahl eines Online-Shops für vegane Lebensmittel (Frage 9)	26
Tab. 6: Kommunikations-Kriterium bei der Auswahl eines Online-Shops für vegane Lebensmittel (Frage 9).....	26
Tab. 7: Distributions-Kriterien bei der Auswahl eines Online-Shops für vegane Lebensmittel (Frage 9).....	26
Tab. 8: Zusammengefasste Kriterien bei der Auswahl eines Online-Shops für vegane Lebensmittel (Frage 9).....	27
Tab. 9: Monatliches Einkommen und Ausgaben für vegane Lebensmittel (Frage 10)	28
Tab. 10: Kriterien bei der Auswahl des Produktes (Frage 12).....	29
Tab. 11: Produkteigenschaften (Frage 13)	29
Tab. 12: Lieferoptionen (Frage 22 und 23)	31
Tab. 13: Kaufanreize (Frage 31).....	36
Tab. 14: Priorisierung der Marketing-Mix-Instrumente nach dem Konzept der Erfolgsfaktoren	42