

VLADO TRAJKOSKI

Wie wird ein Kunde zum Stammkunden?

Die Bedeutung des Customer Relationship Managements
für das Business-to-Consumer-Segment

Econobooks

Vlado Trajkoski

**Wie wird ein Kunde zum
Stammkunden?**

**Die Bedeutung des Customer
Relationship Managements für das
Business-to-Consumer-Segment**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Impressum:

Copyright © EconoBooks 2021

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Covergestaltung: GRIN Publishing GmbH

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung und Zielsetzung der Arbeit	1
2 Begriffliche und theoretische Grundlagen des CRM	4
2.1 Definition von CRM	4
2.2 Begriffliche Abgrenzung.....	8
2.3 Elemente eines ganzheitlichen CRM-Ansatzes.....	9
2.4 Ziele des CRM.....	17
2.5 Unterschiede von CRM im B2B- und B2C-Bereich.....	20
3 Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor in Hinblick auf CRM	23
3.1 Gewichtung der Kundenzufriedenheit für das CRM	23
3.2 Entstehung von Kundenzufriedenheit.....	25
3.3 Conformation/Disconformation-Paradigma.....	26
3.4 Kano-Modell der Kundenzufriedenheit.....	29
3.5 Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	32
4 Optimierung von Kundenbindung im B2C-Segment	37
4.1 Fundamentale Ansätze zur Kundenbindung.....	37
4.2 Kundenbindungsinstrumente im B2C-Segment	43
5 Praxisbeispiele einer erfolgreichen Implementierung von CRM	50
5.1 Apple Inc.	50
5.2 Amazon.com, Inc.	56

6 Schlussbetrachtung und Ausblick	64
Anhang	66
Literaturverzeichnis.....	70

Abkürzungsverzeichnis

CRM:	Customer Relationship Management
B2C:	Business-to-Consumer
B2B:	Business-to-Business
C/D-	Paradigma: Conformation/Disconformation-Paradigma
OLAP:	OnLine Analytical Processing
ROI:	Return on Investment
DSGVO:	Datenschutz-Grundverordnung
ACSI:	American Customer Satisfaction Index

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Von der Produktkonzentrierung zur Kundenkonzentrierung.....	7
Abb. 2: Abgrenzung des CRM von artverwandten Begriffen.....	8
Abb. 3: Komponenten einer CRM-Lösung.....	10
Abb. 4: Ziele eines CRM-Ansatzes.....	18
Abb. 5: Markttransaktionen mit Abgrenzung vom B2B- und B2C-Markt.....	21
Tab. 1: Differenzierung von CRM im B2B- und B2C-Bereich	22
Abb. 6: Grad der Kundenzufriedenheit und Wiederkaufsabsicht.....	24
Abb. 7: C/D-Paradigma als konzeptioneller Rahmen.....	27
Abb. 8: Gängige Darstellung des Kano-Modells	30
Abb. 9: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	33
Abb. 10: Exemplarische Konfigurationsmöglichkeiten eines iMac Pro.....	53
Abb. 11: Amazon Dash Button und Amazon 1- Click®-Shopping	61

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Differenzierung von CRM im B2B- und B2C-Bereich	22
Tab. 2: Empirische Ausarbeitungen zum Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	35
Tab. 3: Markttransaktionen mit Abgrenzung vom B2B- und B2C-Markt.....	42

1 Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

Kunden¹ sind das wertvollste Gut eines jeden Unternehmens. Ohne sie können wirtschaftliche Ziele nicht erreicht werden. Aus diesem Grund ist es überlebenswichtig, den Fokus der unternehmerischen Aktivitäten auf Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu legen. Allerdings ist dies in der Praxis noch nicht allzu oft der Fall, da viele Unternehmen nicht ihre Kunden, sondern ihre Produkte und Technologien in den Vordergrund rücken. Zwar behauptet kaum ein Unternehmen von sich, dass es nicht kundenorientiert sei, jedoch muss an dieser Stelle die Auslegung von Kundenbindung und Kundenorientierung neu überdacht werden. Durch das Customer Relationship Management (kurz: CRM) wird eine ganzheitliche Lösung für den Aufbau und der Intensivierung von Kundenbindung geboten. Das CRM ist abgekoppelt vom üblichen Verkauf eines ökonomischen Guts, welcher darauf abzielt, einen einmaligen Umsatz zu verbuchen, und befasst sich tiefgehend mit der Bindung des Kunden. Zwar ist CRM kein neuartiges Phänomen, doch nach einer aktuellen Verbraucherstudie zu CRM-Software in Deutschland aus dem Jahr 2018 geht hervor, dass knapp 40% der befragten deutschen Unternehmen kein CRM-System benutzen, aber Interesse daran hätten, eines zu implementieren.²

Die Nachfrage nach CRM-Lösungen ist berechtigt: Im Zeitalter der Digitalisierung und Globalisierung wird der Wettbewerb auf dem freien Markt immer umkämpfter. Unternehmen stehen in direkter Konkurrenz mit einer Vielzahl anderer Anbieter, insbesondere aus dem ostasiatischen Raum, die immensen Kostendruck ausüben. Verbraucher können dank des Internets unmittelbar Angebote vergleichen und aus einer breiten Masse homogener Produkte frei wählen. Es läuft darauf hinaus, dass die Kundenneugewinnung immer aufwendiger und kostspieliger wird.

Das langfristige Bestehen am Markt kann nur gewährleistet werden, wenn Unternehmen ihre relevanten Zielgruppen analysieren und die Erwartungen und Bedürfnisse erfüllen oder übertreffen. Voraussetzung ist allerdings, dass Unternehmen über gewisse Erwartungshaltungen und Wünsche der Kunden informiert sind, um ein auf sie abgestimmtes Angebot unterbreiten zu können. Hierbei sind langfristige

¹ Im Sinne einer besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit auf die geschlechtsspezifische Differenzierung, z.B. Kunden und Kundinnen, verzichtet. Entsprechende Begrifflichkeiten sind daher geschlechtsneutral zu verstehen.

² Vgl. Bahr, I. (2018): 6 Dinge, die man über den deutschen CRM Markt wissen sollte - Nutzerstudie 2018, in: <https://www.capterra.com.de/blog/256/crm-markt-deutschland-verbraucherstudie-2018>, abgerufen am: 10.07.2018.