



Es  
geht  
weiter!

### Nehmen Sie bitte wieder Platz...

---

Kundenbeziehungen 2008 - Ideen für Ihr Internet

*Möglichkeiten der Kundenbindung und Kundengewinnung über eine Website.*

Michael Voigt, VIOSYS AG





### Überblick

Kundenbindung

Magnetisierung

Anziehungskraft

## Überblick

### → Ein Magnet zieht an und hält

- Neukundengewinnung und Kundenbindung
- Treue und Internet?

### → Magnetisierung Ihrer Website

- 5 Schritte, um aus Ihrer Website einen Kundenmagneten zu machen

### → Anziehungskraft ausdehnen und verstärken

- Aufbau von Wechselbarrieren
- Ausbau von Mehrwertdiensten





Überblick

**Kundenbindung**

Magnetisierung

Anziehungskraft



### Kundenbeziehungen 2008 im Internet

#### → „Suchmaschinenoptimierung“

- MOMENTAN das Thema #1
- Neukundengewinnung vollkommen überbetont

#### → **Kundenbindung**

- Bedeutung sehr wohl bekannt
- Niemand weiß, wie das im Internet funktionieren soll
- Treue und Internet – passt das?



Überblick

**Kundenbindung**

Magnetisierung

Anziehungskraft



### Treue – ist das nicht von „gestern“

- **NEIN**, weil für Websitebetreiber
  - Neukunden teurer sind, als gedacht
  - im Internet Wechselbarrieren sehr niedrig sind
- **NEIN**, weil für Kunden
  - das Vertrauen eine große Rolle spielt
  - Bequemlichkeit sehr wichtig ist
- **und nochmals NEIN**, weil/wenn sich für beide Seiten
  - Treue auszahlt



Überblick

**Kundenbindung**

Magnetisierung

Anziehungskraft



### Wie kann ich Kunden über das Internet binden?

1. **Besucher** auf die Website holen  
→ *Auffindbarkeit*
2. Besuchern einen konkreten **Nutzwert** im Internet bieten  
→ *Präferenz*
3. Kunden veranlassen, die Website **öfters zu besuchen**  
→ *Repetition*
4. Den **Wechsel** zum Wettbewerber so **schwierig** wie möglich **machen**  
→ *Abschottung*
5. Den **Nutzwert** der Website permanent **erhöhen**  
→ *Attraktivität*



Überblick

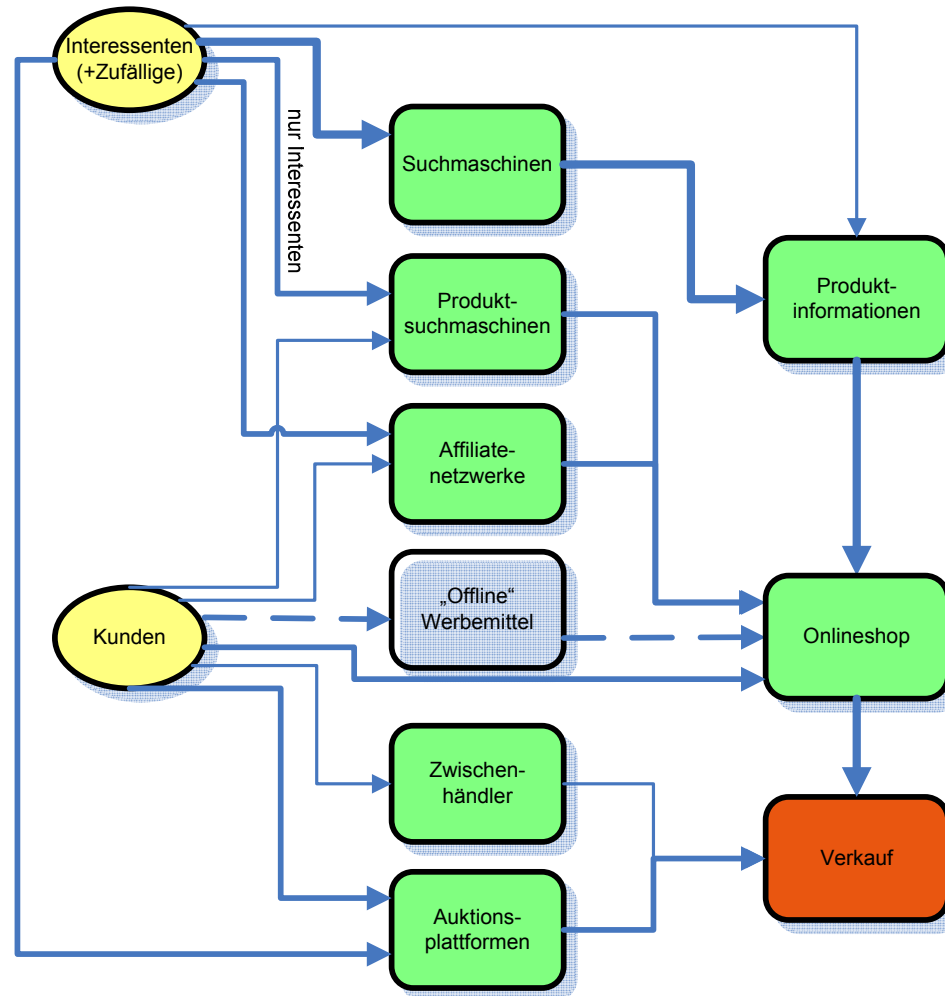
Kundenbindung

**Magnetisierung**

Anziehungskraft



### 1. Besucher auf die Website holen



Wie Besucher auf Onlineshop-Web-sites gelangen.

#### „Offline“-Werbemittel:

Oft stark unterschätzt, weil es einfacher ist, sich hinter dem Internet zu verstecken!



Überblick

Kundenbindung

**Magnetisierung**

Anziehungskraft



### 1. Besucher auf die Website holen

Einkaufsrecherche:

- 78% suchen nach bestimmten Produkten → *Produktsuchmaschinen*
- 66% wollen Preise vergleichen → *Auktionen, Preissuchmaschinen*
- 56% suchen bestimmten Hersteller → *Firmendatenbanken*
- 44% suchen einen Onlineshop → *Firmendatenbanken*
- 37% nach „realen“ Geschäften und Händlern → *Gelbe Seiten etc.*
  - 75% nutzen Google.de
  - 46% nutzen DasOertliche.de
  - 45% nutzen GelbeSeiten.de

Wie gehen Interessenten im Internet vor:

- 61% suchen sehr gezielt nach Websites
- 38% finden Websites durch Zufall
- 1% haben keine Ahnung

Quelle: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/74326>



Überblick

Kundenbindung

**Magnetisierung**

Anziehungskraft



## 2. Nutzen und Authentizität ausstrahlen

### → Was ist der primäre Nutzen Ihrer Website für Ihre Kunden?

- Bloß nicht: „Kunden erfahren dort, was die LVZ über uns geschrieben hat.“
- primären Nutzen in den Vordergrund stellen

### → Authentizität ausstrahlen

- Vertrauen schaffen
- Garantien, Foren, schneller Webseitenaufbau, korrekte Anzeige im Browser
- Pressespiegel kann hier Vertrauen schaffen

### → Bequemlichkeit der Besucher/Kunden nutzen

- mit wenigen Klicks und
- noch weniger Tastatureingaben
- Nutzen stiften





Überblick

Kundenbindung

Magnetisierung

**Anziehungskraft**



### 3. Besucher reanimieren / Instrumente

#### → Sortiment

- Verbundangebote
- **exklusive Angebote oder Informationen**
- individuelle oder personalisierte Angebote

#### → Preise und Konditionen

- elektronische Gutscheine
- Rabattsysteme
- Prämiensysteme

#### → Kommunikation

- **Permission-Marketing** (Newsletter, SMS, ...)
- virales und kooperatives Marketing
- Kundenkarten

#### → Website

- **Personalisierung** durch Login
- virtuelle **Gemeinschaft** (Forum, Blog, ...)
- Online Veranstaltungen (Schulungen, Videos, Beratung, ...)
- **Interaktivität** (Suche, Konfigurator, Kalkulator, ...)



Überblick

Kundenbindung

Magnetisierung

**Anziehungskraft**



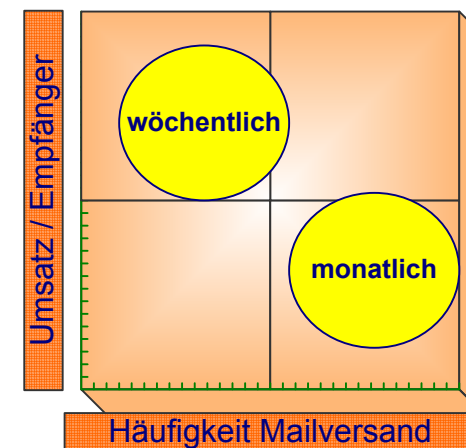
### 3. Besucher reanimieren / „Newsletter“

#### Beispiel klassischer Onlineshop

- +** → Sonderangebote
- neue Produkte/Services
- exklusive Informationen ← *aus Kundensicht!*
- Veranstaltungen
- → Gewinnspiele
- TopSeller, Presse, etc.

#### → Häufigkeit Newsletterversands

- täglich: 1%
- **wöchentlich**: 28%
- 14-tägig: 25%
- **monatlich**: 36%
- seltener: 10%



angelehnt an: K. Hudez, K.Wille: Kundenbindung mit elektronischen Newslettern



Überblick

Kundenbindung

Magnetisierung

**Anziehungskraft**



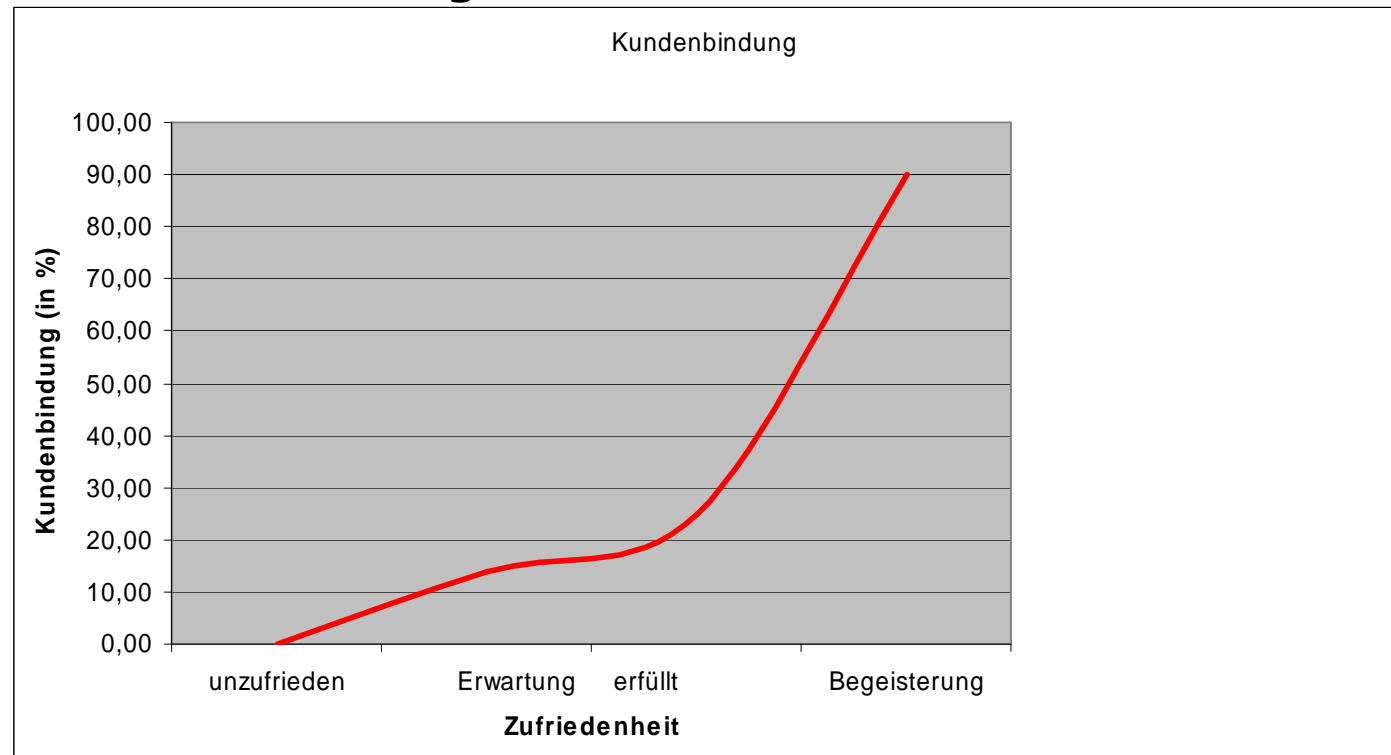
### 4. Wechselhürden aufbauen / Wieso?

→ **Loyalität erreichen, denn**

→ 86% wechseln trotz Zufriedenheit

→ 67% können dafür keinen Grund nennen

→ **Ist Kundenbindung = Kundenzufriedenheit?**





Überblick

Kundenbindung

Magnetisierung

**Anziehungskraft**



### 4. Wechselhürden aufbauen / Wie?

→ Loyalität ist:

**erfüllte Erwartungen + Wechselbarrieren + Begeisterung**

→ **Wechselbarrieren aufbauen**

→ technische Hürde (*bspw. Schnittstellen*)

→ ökonomisch (*bspw. Preis-/Leistungsvorteil oder Nachteil*)

→ vertraglich (*bspw. Abonnement*)

→ persönliche Sympathie (*bspw. Beziehungsaufbau, Community*)

→ Qualitätsempfinden (*bspw. Story zum Produkt*)

→ Vertrauen (*bspw. Sicherheitssiegel/Zertifikat*)

→ Ziel ist immer der **Aufbau positiver Wechselbarrieren**

→ sonst Gefahr der „resignativen Loyalität“

→ **Weiterempfehlung**

→ **Verteidigungsbereitschaft**

→ **Freiwilligkeit**



Überblick

Kundenbindung

Magnetisierung

**Anziehungskraft**



### 5. Mehrwertdienste ausbauen

- Kunden müssen **ständig aufs Neue** begeistert werden
- Weiterentwicklung des **primären Nutzen** der Website
- **Aufbau und Ausbau von Funktionen**, welche den primären Websitenutzen unterstützen
- Nutzung der technischen Möglichkeiten, die das Web bietet
  - Unified Messaging (*SMS-, Telefax-, E-Maildienste*)
  - Aufbau sozialer Netzwerke (*Web2.0, Mikroformate*)
  - Funktionen in PDF-Dokumenten
  - ...



## 14. Business-Frühstück – Kundenbeziehungen 2008

Überblick

Kundenbindung

Magnetisierung

**Anziehungskraft**



### Erfahrungen

- Alle Kunden wollen suchmaschinenoptimierte Websites
- nur ca. 50% unserer Kunden aber **80% der TOP-Kunden** investieren in den Bereich „Kundenbindung über die Website“

