

Inhalt

Vorwort	4	Personenabhängige Preise	22
		Preisgarantien und Verträge	22
1 Grundlagen und Definitionen ...	6	3.2 Kommunikationspolitische	
1.1 Begriffsbestimmung	6	Instrumente	23
1.2 Wirkungskette der		Eventmarketing	23
Kundenbindung	7	Direktmarketing/Direkt-Mailing	24
1.3 Verhaltenstheoretische Grund-		3.3 Vertriebspolitische Instrumente ...	24
lagen der Kundenbindung	8	Gestaltung des Vertriebs	26
Dissonanztheorie	8	Gestaltung der Verkaufsaktivitäten	26
Lerntheorie	9	3.4 Produktpolitische Instrumente ...	27
Risikotheorie	9	Produkt- und Leistungsprogramm	27
1.4 Einteilung der Bindungsursachen/		Markenmanagement	28
Wechselbarrieren	10		
1.5 Wechselkosten	11	4 Kundenbindungssysteme	29
1.6 Kundenzufriedenheit	12	4.1 Gutscheine und Coupons	29
1.7 Kundenbindungsstrategien	15	Gutscheine	29
Gebundenheitsstrategie	15	Coupons	29
Verbundenheitsstrategie	16	4.2 Kundenkarten	30
1.8 Einordnung von Kundenbindung		4.3 Kundenklubs	32
in die Marketingkonzeption	16	Gründe einer Mitgliedschaft aus	
		Kundensicht	32
		Gestaltung der Klubleistungen	33
		4.4 Beschwerdemanagement	34
2 Messbarkeit der			
Kundenbindung	17	5 Ziele /Wirkung der	
2.1 Messtheoretische Grundlagen	17	Kundenbindung	37
2.2 Kennzahlen und Indikatoren	17	5.1 Positive Wirkung	37
		5.2 Negative Wirkung	38
3 Instrumente der Kunden-			
bindung im Kontext des		6 Fazit	39
klassischen Marketing-Mix	20		
3.1 Preispolitische Instrumente	20		
Mengenabhängige Preisgestaltung	20		
Zeit- und loyalitätsabhängige			
Preisgestaltung	21		
Mehrprodukt-Preisgestaltung	21		

Vorwort

Die Jahre, in denen in der Augenoptik mühelos Umsätze generiert wurden, gehören der Vergangenheit an. Einerseits steigt die Zahl der Fehlsichtigen, welche die Basis des Umsatzes der Augenoptiker ausmachen, kontinuierlich. Andererseits steigt jedoch ebenso die Zahl der Betriebsstätten stetig. Der Gesamtumsatz der Branche hingegen schrumpft, genauso wie der durchschnittliche Auftragswert. Filialisten teilen den Markt zu großen Teilen unter sich auf. Welche Chance bietet sich dem traditionellen Augenoptiker heutzutage noch? Ist der Markt gesättigt? Schrumpft der zu teilende Kuchen wirklich und werden die Stücke dabei immer kleiner? Der Augenoptiker sollte sich als engagierter Unternehmer in dieser Situation die Frage stellen: Wie wird mein Stück vom Kuchen größer?

„Für einen Unternehmer gibt es keine gesättigten Märkte. Es gibt nur Chancen.“
Sixt

Welche Chancen bieten sich also dem traditionellen Augenoptiker, seinen Marktanteil gegen die „übermächtige“ Konkurrenz zu verteidigen oder sogar zu vergrößern? Ein Baustein ist sicher die ständige Neukundenakquise. Aber stagnierende Märkte und ein starker Verdrängungswettbewerb erschweren dies. Der Kunde rückt wieder in den Fokus der Unternehmer. Viel wichtiger ist es folglich, den vorhandenen Kundenstamm zu halten und an das Unternehmen zu binden. Stammkundschaft ist heutzutage Gold wert. Einen Kunden zu verlieren ist fatal,

insbesondere aus wirtschaftlicher Sicht. Es fallen hohe Rückgewinnungskosten oder Neu-Akquisitionskosten an, die im Laufe der jeweiligen Geschäftsbeziehung erst wieder amortisiert werden müssen.

Kundenbindung ist für viele Marktteilnehmer ein immer noch vernachlässigtes Gebiet. Obwohl in den letzten Jahren die Wahrnehmung sich dahingehend verändert hat, dass Kundenbindung zumindest nicht mehr als unnützlich abgetan wird, nutzen viele Augenoptiker lange nicht alle Potentiale voll aus. Eine After-Sales-Betreuung in Form von Mailings allein ist heute nicht mehr zeitgemäß. Der Augenoptiker muss sich gegen die immer größer werdende Konkurrenz und das sich ändernde Kaufverhalten der Kunden behaupten.

Um dieses Ziel zu erreichen, kann jeder Unternehmer auf dem Markt Kundenbindungssysteme nutzen, die mit unterschiedlichen Kosten verbunden sind. Diese Systeme sollen bei der Bindung des Kunden an das Unternehmen durch Verträge, Prozessoptimierung und ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit unterstützend wirken. In diesem Buch sollen Möglichkeiten zu Kundenbindungsmaßnahmen gegeben und erläutert werden.

Die Autoren befassen sich im ersten allgemeinen Teil des Buches mit den theoretischen Grundlagen zum Thema Kundenbindung. Einer Begriffsbestimmung, den theoretischen und verhaltenspsychologi-

sche Grundlagen folgt ein Kapitel, das sich mit der Problematik der Messung der Wirksamkeit von Kundenbindung beschäftigt. Im vierten Kapitel wird das Thema Kundenbindung im Kontext des klassischen Marketing-Mix betrachtet, bevor im fünften Kapitel verschiedene Kundenbindungssysteme vorgestellt werden. Im folgenden sechsten Kapitel werden die Ziele und die gewünschte bzw. ungewünschte Wirkung von Kundenbindung(s-Systemen) herausgearbeitet.

Dr. Alexander Hilbich

Stefan Wabner