

# Emotionale Kundenbindung



Dr. Dominik Rossmann

München  
II. Quartal 2011

## Der EKubin-Index

Der EKubin-Index mißt anhand ausgewählter Kriterien die **Stärke und Ausprägung** der **emotionalen Kundenbindung** eines Unternehmens und stellt diese als Prozentwert dar.

Der EKubin eignet sich sowohl zum Vergleich mit dem Wettbewerb (**Benchmarking**) wie auch als interne Kennzahl zum Zeitreihenvergleich (**Auto-Benchmarking**).

Der EKubin wurde von Ulysses - Web-Tourismus entwickelt und ist **branchenübergreifend** meßbar.

## Allgemeine Problematik um die „Kundenbindung“

**Kundenbindung ist für den Erfolg eines Unternehmens ein zwingend notwendiges Element aber es ist nicht hinreichend dafür.**

- Viele Kunden sind zwar mit den Leistungen und der Qualität eines Unternehmens **hochzufrieden**, aber sie fühlen sich **nicht gebunden**.
- Und viele Kunden sind zwar an ein Unternehmen **gebunden**, aber **höchst unzufrieden** mit der (meist erzwungenen) Bindung.
- Für solche Kunden existieren keinerlei Hemmschwellen einfach abzuwandern. Sie agieren vagabundierend und opportunistisch.

## Hintergrund

- Kaum Bemühungen seitens der Unternehmen, Kunden zu binden
  - Kunden wandern trotz Zufriedenheit ab, sehr niedrige Hemmschwellen
  - Opportunistisches Nachfragerverhalten ist vor allem in stark segmentierten<sup>1</sup> und fragmentierten<sup>2</sup> Märkten beobachtbar
  - Vielen Unternehmen fehlen echte USPs, um Kunden emotional zu binden
- 
- ➔ Differenzierung daher oft nur noch über den Preis möglich, wodurch *Schnäppchenjäger* und *Smart Shopper* angezogen werden
  - ➔ Emotionale Kundenbindung (EKubin) als Antwort auf die Abwärtsspirale sinkender Margen

<sup>1</sup>) Unterschiedliche Nachfragerstruktur / Zielgruppensegmente

<sup>2</sup>) Viele kleine Nischen / große Angebotsvielfalt

## Relevanz der Emotionalen Kundenbindung

Emotional gebundene Kunden:

- empfehlen „gerne“ weiter
- kaufen häufiger
- sind deutlich preisunsensibler
- sind wesentlich unanfälliger für Konkurrenzangebote
- erkennen für sich klare Vorteile
- fühlen sich beim Unternehmen „gut aufgehoben“
- sind deutlich offener für Cross-Selling-Aktionen

Doch die **Emotionale Kundenbindung** ist nicht statisch,  
sie sollte entwickelt, gemessen und gefördert werden

## Leistungsfähigkeit der Emotionalen Kundenbindung

- Der sogenannte „EKubin-Wert“ mißt die **Stärke und Ausprägung** der emotionalen Bindung an das Unternehmen (als Benchmark und im Zeitverlauf nützlich)
- Die Kundenstruktur wird dadurch unterteilbar in **profitabel** und **nicht-profitabel** über Ermittlung der Elastizität der Kundenbindung
- Ziel ist die Verbesserung der Umsatzrendite durch den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen und Kundentreue (**Lebenszeit-Wert-Modell**)
- Reduzierung der ständig steigenden Kosten für Kundenneuerung (wie z. B. SEM, AdWords etc.)

## Werte von Kundenbeziehungen<sup>3</sup>

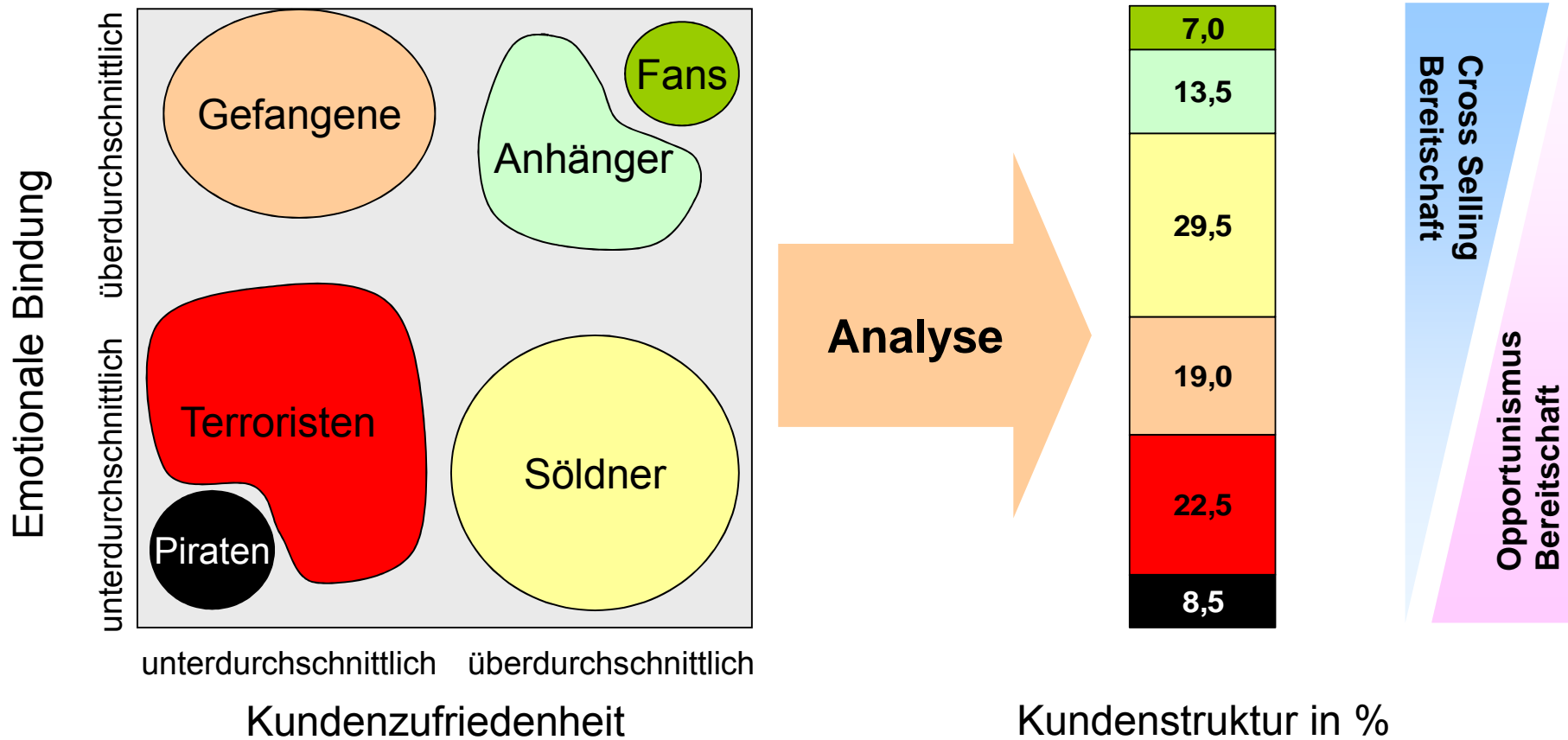
| Nicht touristisch            | Euro    |
|------------------------------|---------|
| SB-Warenhaus                 | 150.000 |
| PKW                          | 130.000 |
| Lebensmittel-<br>Discounter  | 80.000  |
| Textileinzelhandel           | 65.000  |
| Drogeriemärkte/<br>geschäfte | 22.000  |

| Touristisch | Euro   |
|-------------|--------|
| Nur Flug    | 44.000 |
| Nur Hotel   | 34.000 |
| Pauschal    | 45.000 |
| Last-Minute | 16.000 |

Quelle: www.handelswissen.de bzw. eigene Berechnungen (touristisch)

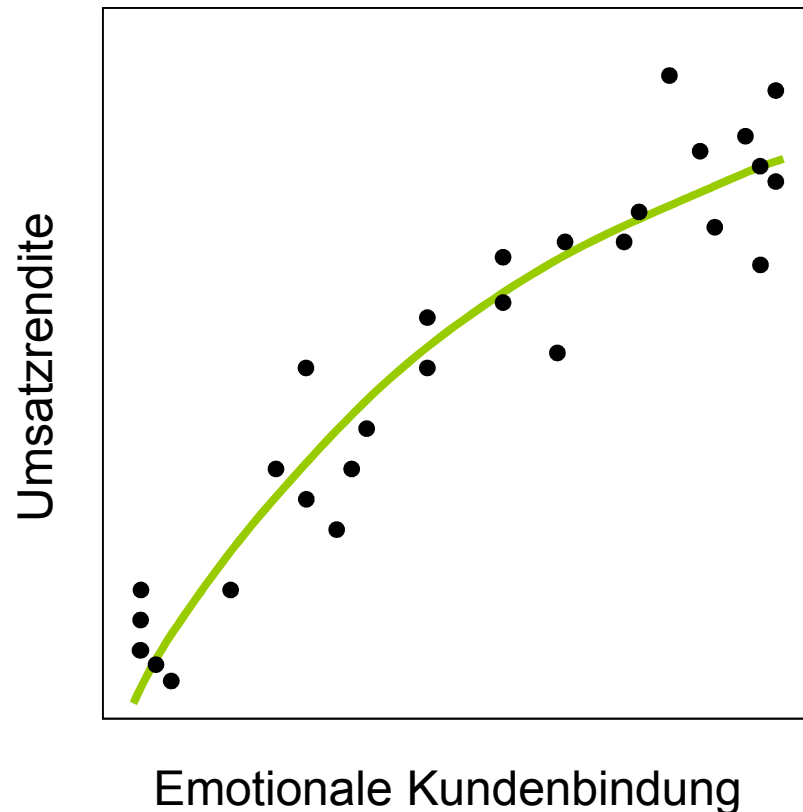
<sup>3</sup> Durchschnittlicher Umsatzbeitrag eines Kunden im Lauf seines Lebens

## Beispiel: Beziehung Kundenzufriedenheit und emotionale Bindung



➔ Kundenzufriedenheit ≠ Kundentreue oder optimale Kundenbindung

## Zusammenhang Umsatzrendite und emotionale Bindung



- + Kundenzufriedenheit
- + Wiederkaufsabsicht
- + Weiterempfehlungsbereitschaft
- + Anteil an Fans und Anhängern
- - Reklamationswerte
- - Anteil an Terroristen und Piraten

➔ positive Korrelation zwischen EKubin-Wert und Rendite

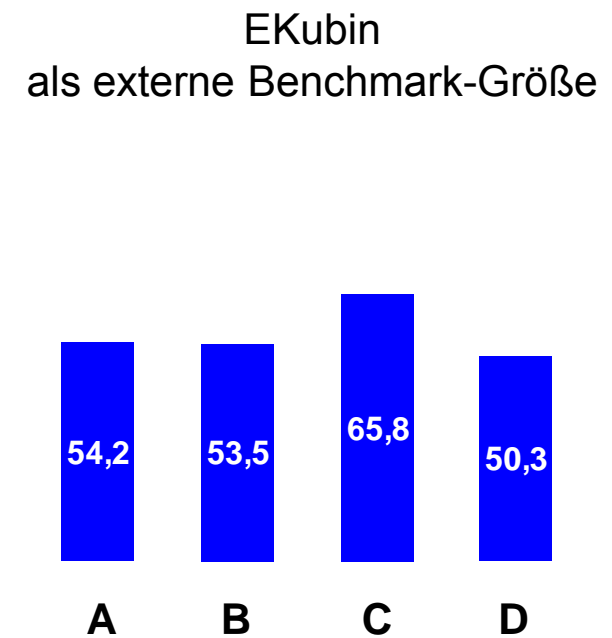
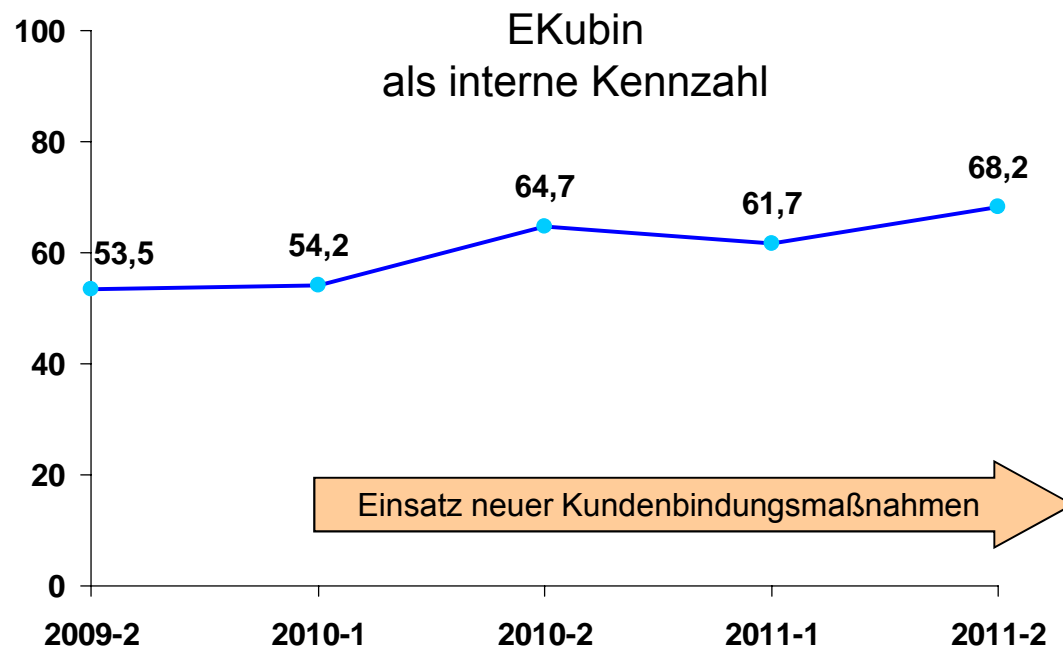
## Vorteile durch emotional gebundene Kunden

Aus Vergleichsstudien (andere Branchen) geht hervor, daß die emotionale Kundenbindung positiv mit dem wirtschaftlichen Erfolg korreliert. Das liegt vor allem daran, daß die emotional gebundenen Kunden

- **häufiger** und **öfter** kaufen (Mehrkauf-Induktion),
- offener für **Cross-Selling-Artikel** sind (Erlössteigerung über Zusatzleistungen),
- Fehler und Pannen **schneller verzeihen** (sinkende Reklamationswerte),
- aktiv **weiterempfehlen** (kostenlose Neukundenakquise),
- die **Kosten** für die Bindung **geringer** sind als für die Neukundengewinnung und
- ihr **Hasardeurverhalten** ablegten – es stieg also die Hemmschwelle zur Konkurrenz abzuwandern (zurückgehende Umsatzausfälle).

## Vorgehen

- Nullmessung zur Ermittlung einer Datenbasis und Folgemessungen
- Darauf aufbauend können dann emotionale Kundenbindungsmaßnahmen erarbeitet und eingesetzt werden



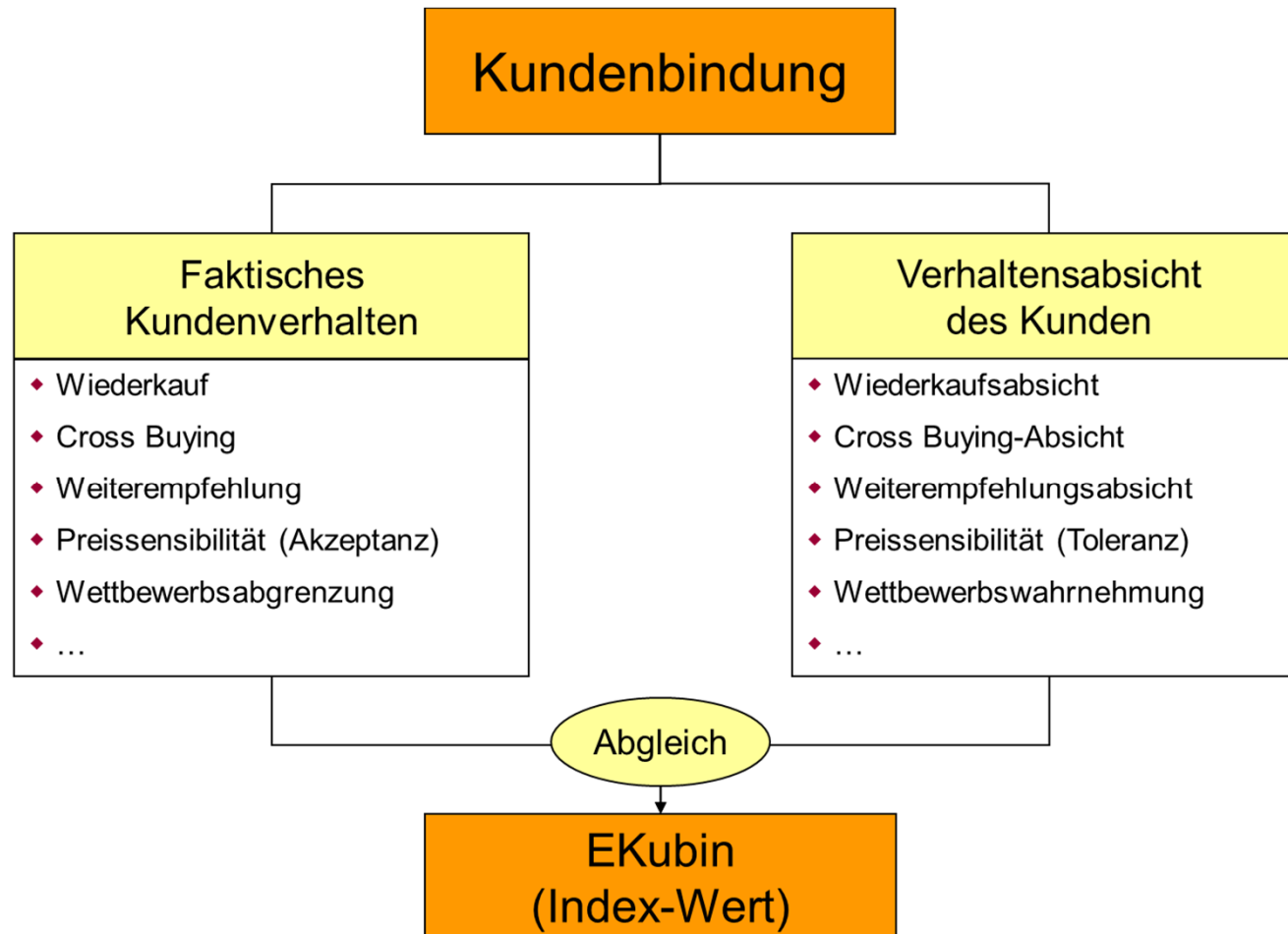
Quelle: Ulysses - Web-Tourismus (Beispiel)

## Methode

Prozeß der EKubin-Ermittlung bei Online-Reiseveranstaltern und -mittlern

- Der EKubin-Wert setzt sich aus acht speziellen Kriterien zusammen
- Befragungszeitraum (Nullmessung): ca. 3 Monate
- Befragte: Kunden unmittelbar nach Tätigung der Buchung
- Umfang: 16 Fragen zum Kundenverhalten, zur Kundenorientierung und zu Anbietervorteilen, um die EKubin-Kriterien zu erfassen
- Weiterleitung per Link auf eine gesonderte Umfrage-Seite
- Identifizierung mit einem Code, um nur echte Bucher zu befragen
- Kategorisierung der Kundenstruktur

## EKubin-Konstrukt



Quelle: in Anlehnung an Bruhn, 2007, S.112

## EKubin-Ergebnisse (Zusammenfassung)

|                                    |                 |   |
|------------------------------------|-----------------|---|
| <b>EKubin (gesamt):</b>            | <b>64,20%</b> → | Die emotionale Kundenbindung ist knapp <b>überdurchschnittlich</b> ausgeprägt und durch eine starke Tendenz zum Opportunismus gekennzeichnet.   |
| <b>EKubin (Männer)</b>             | <b>66,15%</b>   | Männer sind leicht stärker emotional gebunden als Frauen.   |
| <b>EKubin (Frauen)</b>             | <b>63,12%</b>   |   |
| <b>EKubin (14-39 Jahre)</b>        | <b>61,01%</b>   | Die emotionale Kundenbindung ist im jungen Alterscluster am schwächsten ausgeprägt, die mittlere Altersgruppe liegt im Gesamtdurchschnitt, die älteren Kunden ab 60 Jahren unterscheiden sich durch eine signifikant stärkere emotionale Bindung. |
| <b>EKubin (40-59 Jahre)</b>        | <b>64,77%</b>   |   |
| <b>EKubin (älter als 59 Jahre)</b> | <b>66,12%</b>   |   |

### Legende:

- 90% - 100% es liegt eine **extrem starke**, emotionale Kundenbindung vor (Fan)
- 75% - 90% es liegt eine **starke**, emotionale Kundenbindung vor (Anhänger)
- 60% - 75% es liegt eine **überdurchschnittliche** emotionale Kundenbindung vor
- 40% - 60% es liegt eine durchschnittliche emotionale Kundenbindung vor (Opportunisten)
- 25% - 40% es liegt eine **unterdurchschnittliche** emotionale Kundenbindung vor
- 10% - 25% es liegt eine **sehr geringe** emotionale Kundenbindung vor (Terroristen)
- 0% - 10% es liegt **keine** emotionale Kundenbindung vor (Piraten)



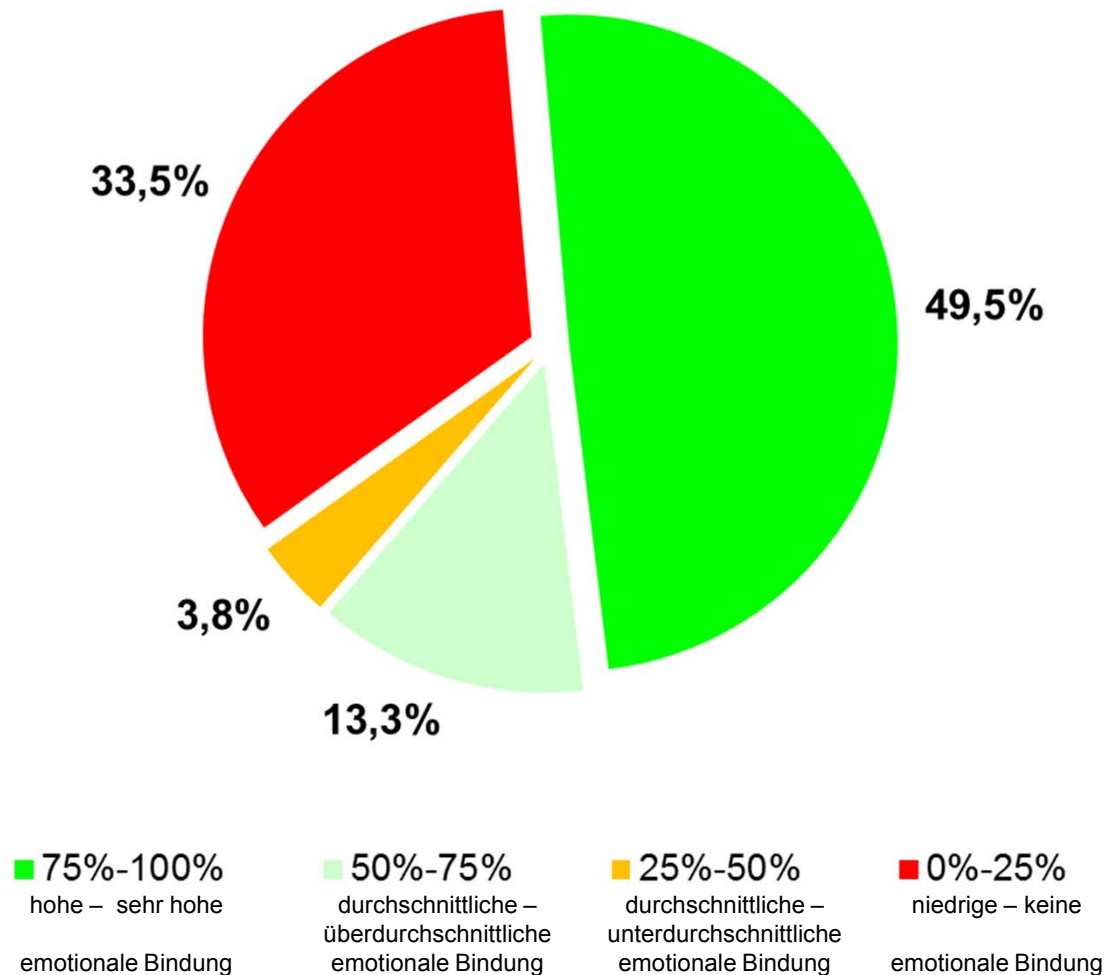
## EKubin: Auswertung

Auf den nachfolgenden Folien folgt die **ausführliche Auswertung** der einzelnen, gemessenen Kundenbindungskriterien, die für dieses Beispiel jedoch weggelassen ist

## EKubin: Teilkriterien-Übersicht

|                                      |        |   |                        |
|--------------------------------------|--------|---|------------------------|
| Ausschöpfung                         | 64,56% |   |                        |
| Weiterempfehlung                     | 44,89% | ← | Kritisch               |
| Wiederkauf (Loyalität)               | 66,35% |   |                        |
| Cross-Buying-Bereitschaft            | 29,87% | ← | Akuter Handlungsbedarf |
| Alleinstellungsanspruch (USP)        | 49,63% | ← | Handlungsbedarf        |
| klare Kundenvorteile                 | 79,25% |   |                        |
| Wettbewerbs-Differenzierung          | 61,50% |   |                        |
| Glaub- und Vertrauenswürdigkeit      | 96,46% | ← | Top-Wert               |
| Qualitätsempfinden (Angebot/Buchung) | 85,33% | ← | Hohes Potential        |
| EKubin (gesamt)                      | 64,20% |   |                        |

## EKubin: Zielgruppen-Segmentierung

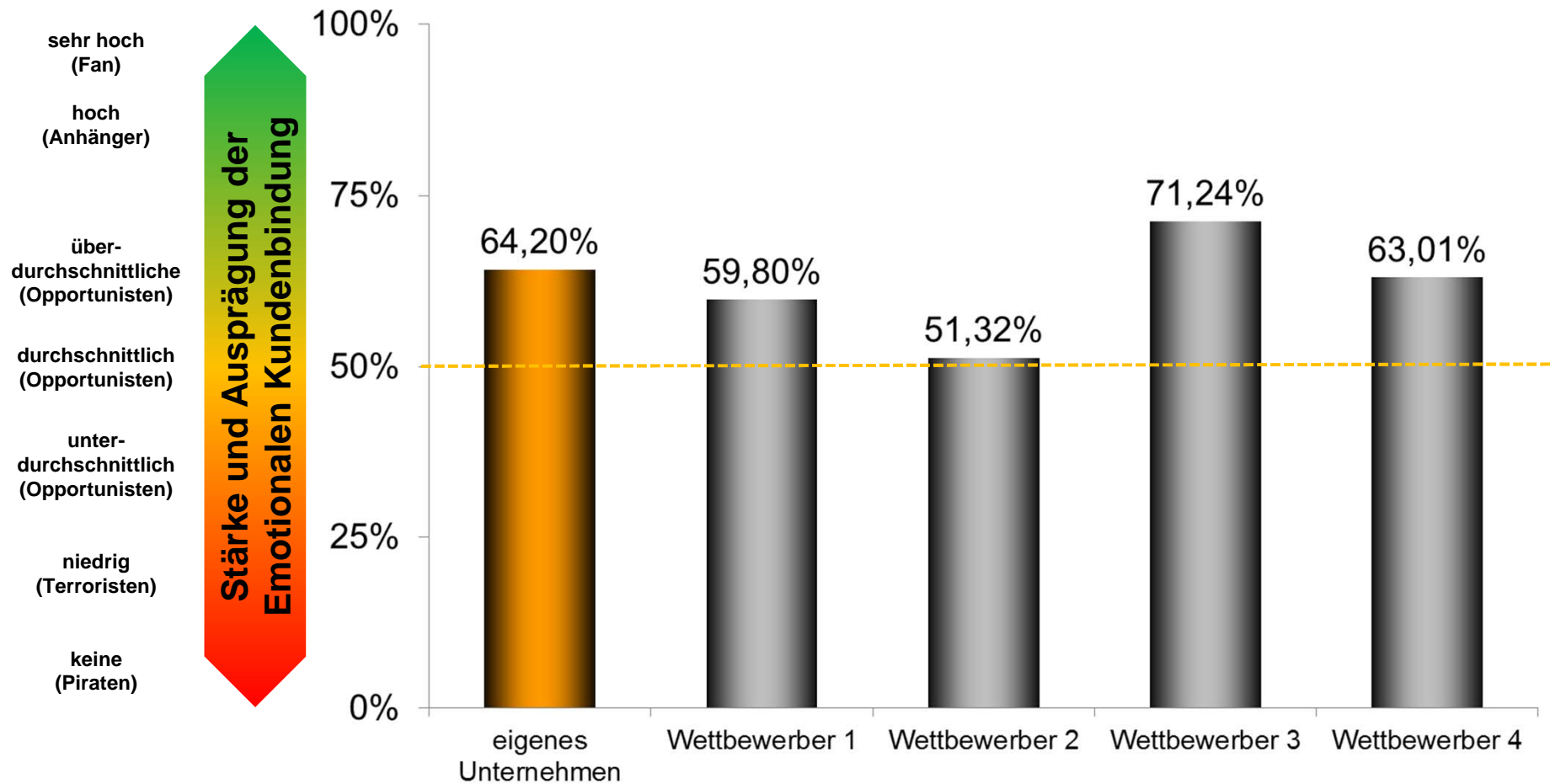


Nur knapp die Hälfte der Befragten Kunden (49,5%) zeichnen sich durch eine **hohe bis sehr hohe** emotionale Kundenbindung aus (Anhänger und Fans)

Rund 13% zeigen eine **überdurchschnittliche** emotionale Kundenbindung zum Unternehmen, sind aber prinzipiell opportunistisch.

Ein Drittel (33,5%) hat jedoch eine **sehr geringe bis gar keine** emotionale Bindung zum Unternehmen. Diese Kunden agieren als opportunistische Konsumpiraten (Schäppchenjäger) und Konsum-Terroristen (Smart-Shopper)

## EKubin: Vergleichswerte (Benchmarking)



## Empfehlungen und weiteres Vorgehen

- Es sollten emotionalisierte, kundenbindende **Maßnahmen entwickelt** werden für die Teilkriterien, die einen schwachen EKubin aufweisen (<50%). Es geht darum nicht nur die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, sondern vor allem die emotionale Bindung an das Unternehmen.
- Bei der Entwicklung von Maßnahmen zur Steigerung der emotionalen Kundenbindung sollte sowohl auf **Fachwissen** (unternehmensseitig) als auch auf **Kundenwünsche** (nachfragerseitig) Rücksicht genommen werden.
- Durch die regelmäßige und **kontinuierliche Messung** des Ekubin-Index werden **Veränderungen der emotionalen Kundenbindung** insgesamt wie auch in den Teilkriterien schnell und verlässlich festgestellt.
- Die regelmäßige und **kontinuierliche Messung** des EKubin dient als **Stimmungs- und Launebarometer** der Unternehmenskunden.
- Es empfiehlt sich den **EKubin-Index quartalsweise** zu messen mit einer jeweiligen Laufdauer von rund einem Monat. Dadurch können **Veränderungen im Zeitverlauf** festgestellt und prognostiziert wie auch der Einfluß von **Saisons** berücksichtigt werden.

## Über Web-Tourismus

- Ist ein **Pionier** der touristischen Online-Forschung und erfaßte, analysierte und beschrieb als erstes Unternehmen systematisch den **anbieterorientierten Tourismusmarkt**.
- Ist spezialisiert auf die strategische und operative **Analyse, Beratung und Entwicklung**.
- Verfügt über langjährige **Forschungs- und Beratungserfahrung** im Tourismus und unterstützt Sie als starker Partner mit touristischer Weitsicht.
- Unterstützt Veranstalter, Destinationen, Transportunternehmen, Beherbergungsbetriebe, Mittler und andere touristische Anbieter von der Analyse bis zur Umsetzung.
- Setzt Schwerpunkte auf **Forschung** und die daraus resultierende **Unterstützung und Beratung**. Jahrelange Erfahrung und Betreuung namhafter, touristischer Kunden runden das breite Angebotsspektrum ab.
- Bietet ein weitreichendes, nationales wie internationales Spezialisten-Netzwerk.



## Über Web-Tourismus

### ■ Eine erfolgsversprechende Synthese!

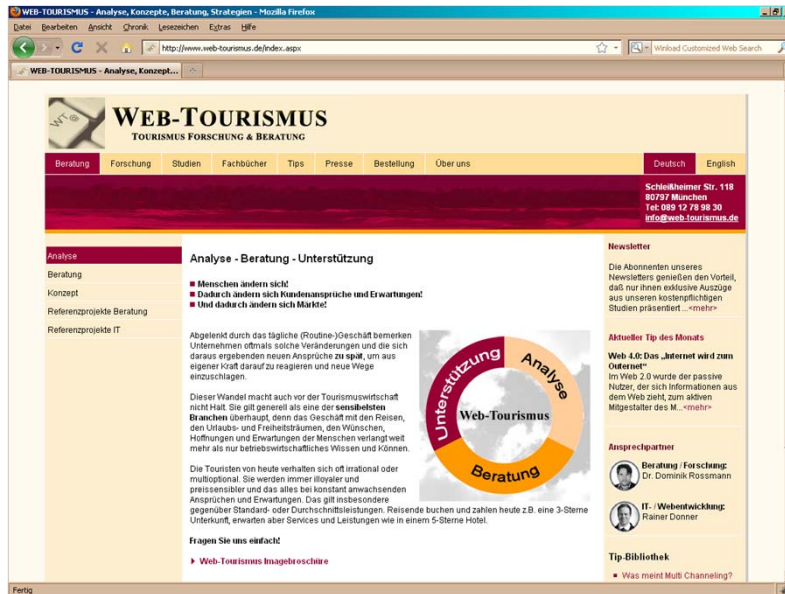
Wir vereinigen die Kompetenzfelder

- **Beratung**
- **Forschung**
- **Internet**

in zukunftsorientierter Weise mit dem **Tourismus**.

Diese Kombination, ergänzt durch die langjährige Erfahrung und das Know-how im Tourismus, macht uns zu einem **starken Partner für Sie!**





WEB-TOURISMUS  
Tourismus-Forschung & Beratung  
München

www.web-tourismus.de  
Tel.: 089 – 12 78 98 30  
Fax: 089 – 12 78 98 31

## „Emotionale Kundenbindung“

Messung des EKubin für Unternehmen „- - -“

II. Quartal 2011  
Dr. Dominik Rossmann