

# Emotionale Kundenbindung

Messung des EKubin  
für  
Unternehmen „- - -“

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.)

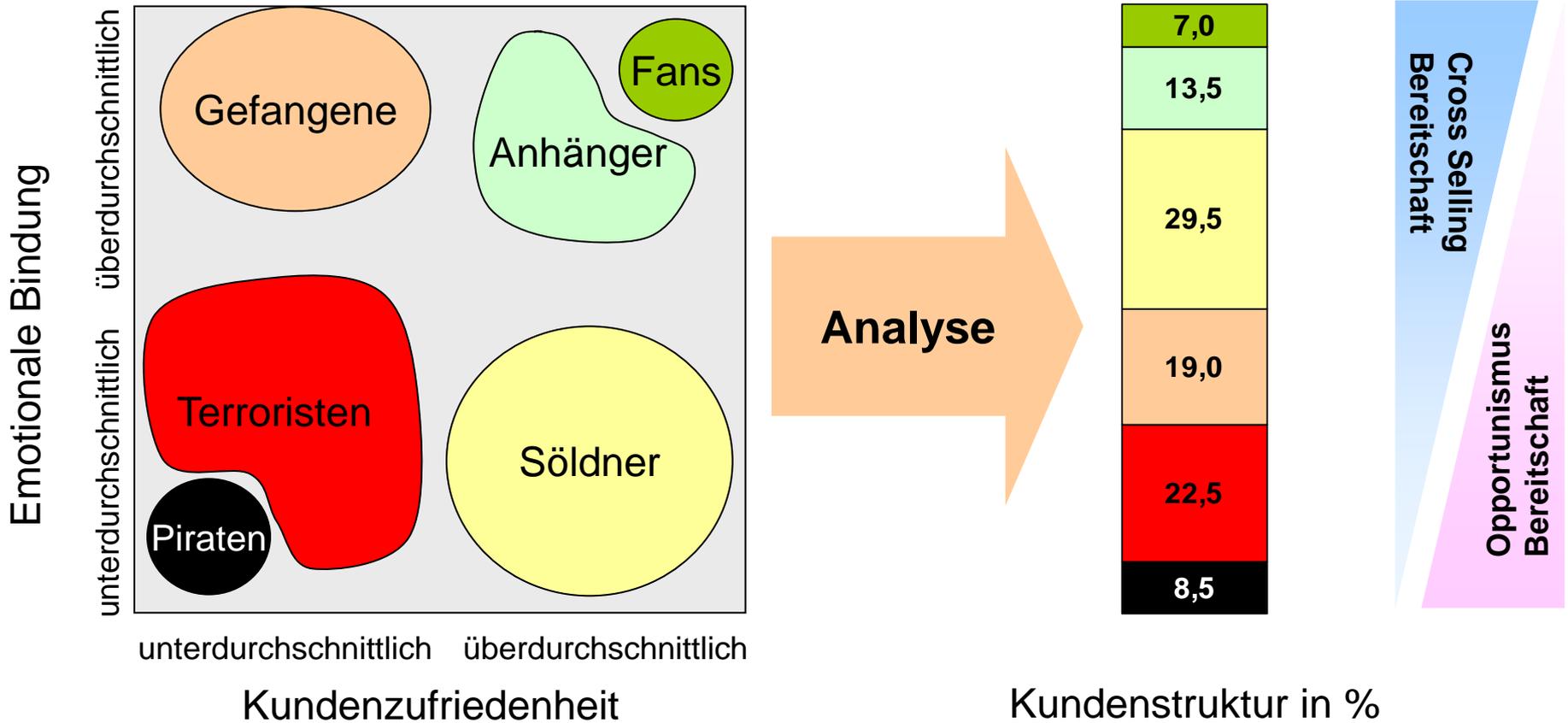
## Werte von Kundenbeziehungen<sup>3</sup>

Nicht touristisch	Euro	Touristisch	Euro
SB-Warenhaus	150.000	Nur Flug	44.000
PKW	130.000	Nur Hotel	34.000
Lebensmittel- Discounter	80.000	Pauschal	45.000
Textileinzelhandel	65.000	Last-Minute	16.000
Drogeriemärkte/ geschäfte	22.000		

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

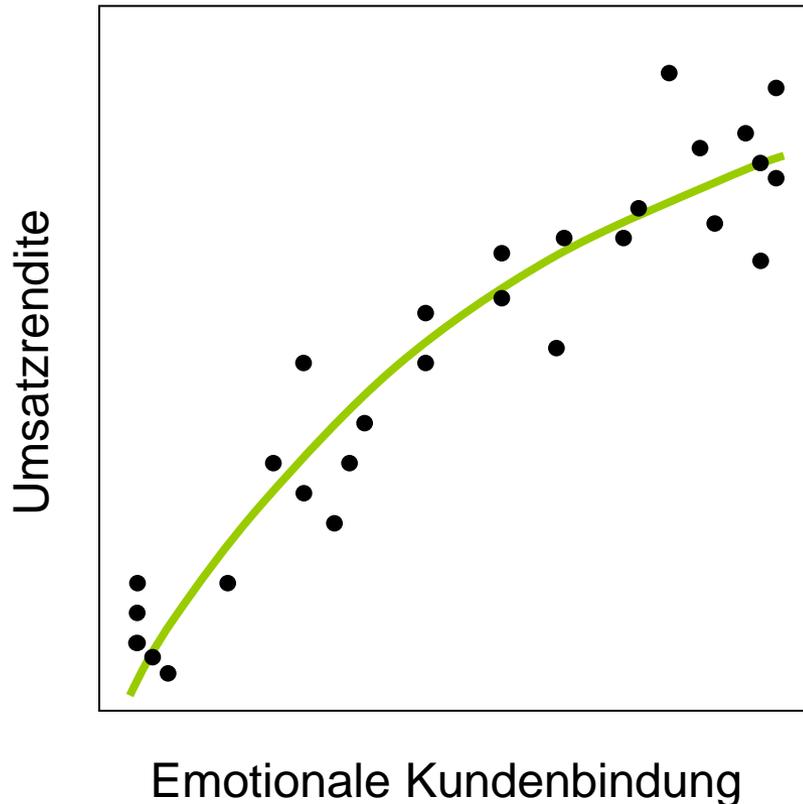
<sup>3</sup>) Durchschnittlicher Umsatzbeitrag eines Kunden im Lauf seines Lebens

## 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

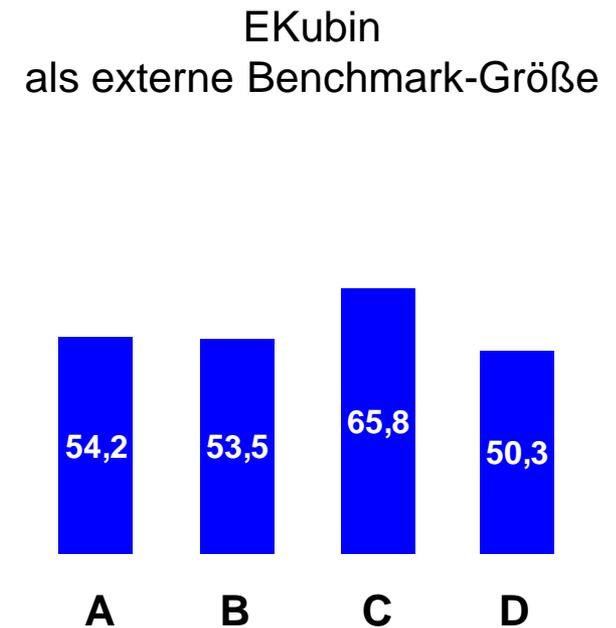
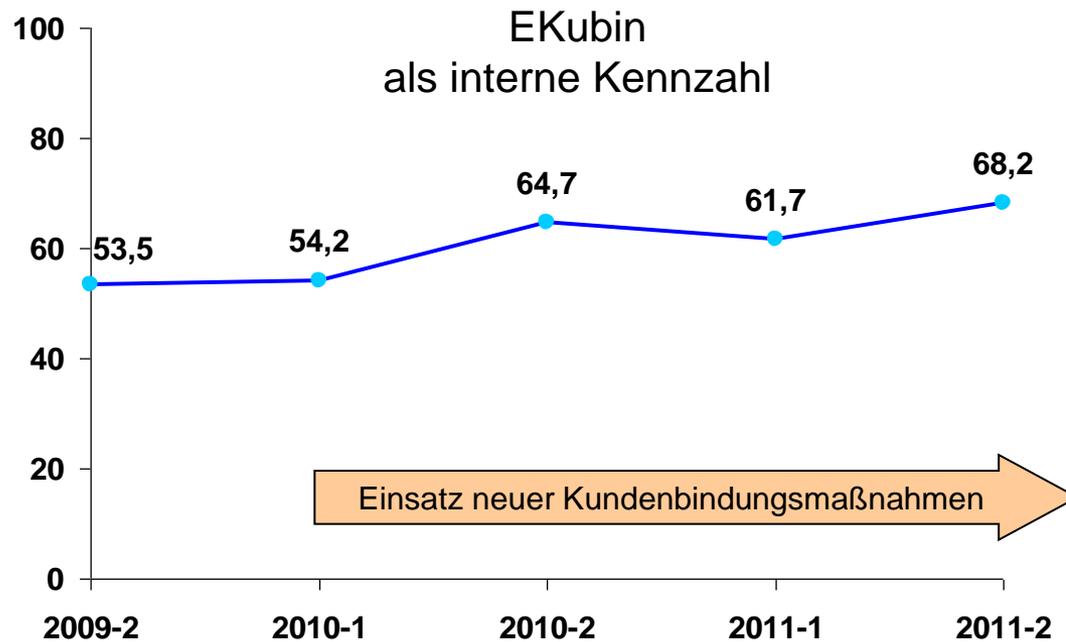
Aus Vergleichsstudien (andere Branchen) geht hervor, daß die emotionale Kundenbindung positiv mit dem wirtschaftlichen Erfolg korreliert.

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



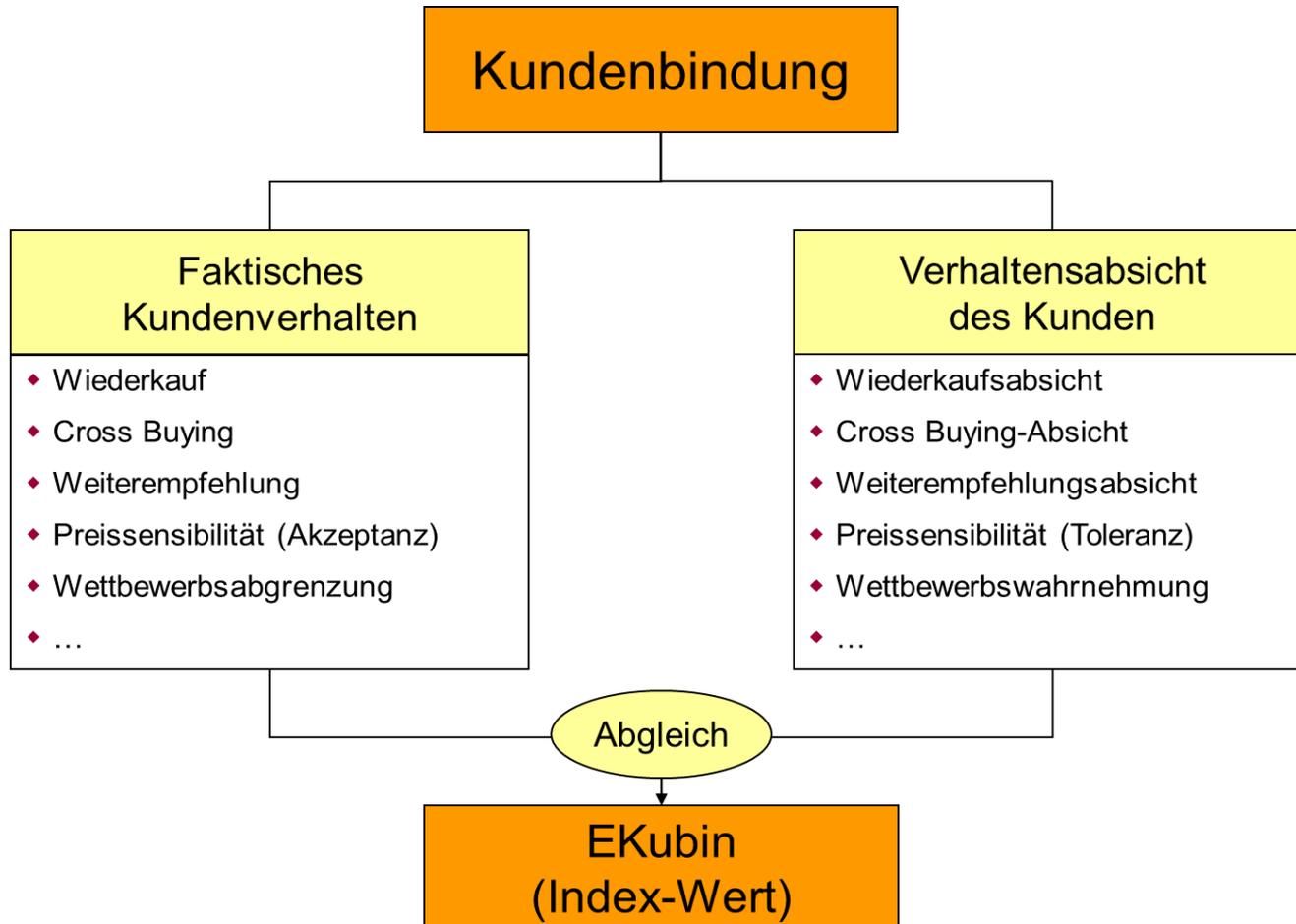
Quelle: Ulysses - Web-Tourismus (Beispiel)

## 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)

**EKubin (gesamt): 60,59%** →

Die emotionale Kundenbindung ist knapp **überdurchschnittlich** ausgeprägt und durch eine starke Tendenz zum Opportunismus gekennzeichnet.

**EKubin (Männer) 60,81%**

Männer sind nahezu gleich stark emotional gebunden.

**EKubin (Frauen) 60,35%**

**EKubin (14-39 Jahre) 60,81%**

**EKubin (40-59 Jahre) 61,00%**

**EKubin (älter als 59 Jahre) 62,05%**

Die emotionale Kundenbindung ist in den drei Altersclustern fast gleich stark ausgeprägt, allerdings deutet die Tendenz daraufhin, daß mit steigendem Alter die emotionale Bindung steigt.

### Legende:

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



Rendite

## EKubin: Auswertung

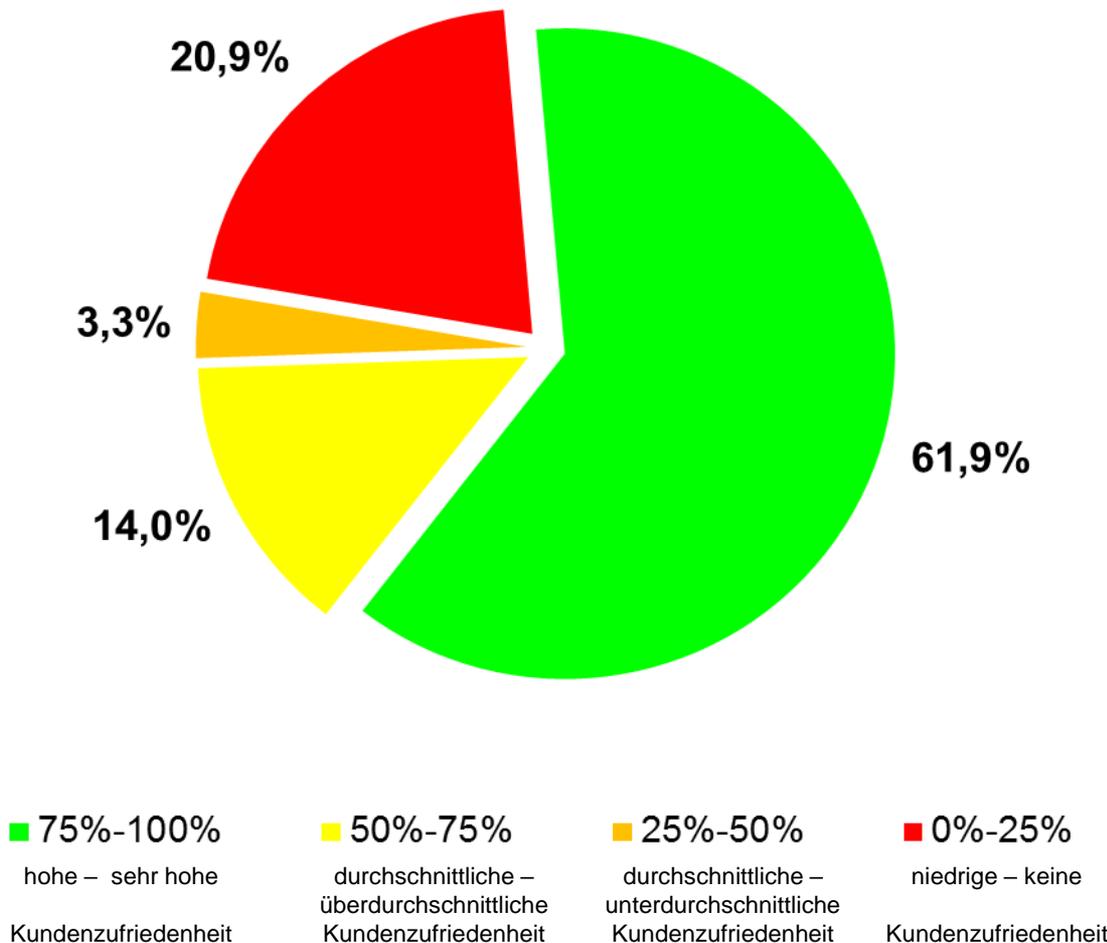
Auf den nachfolgenden Folien folgt die **ausführliche Auswertung** der einzelnen, gemessenen Kundenbindungskriterien, die für dieses Beispiel jedoch weggelassen ist

## EKubin: Teilkriterien-Übersicht

Ausschöpfung	41,13%		
Weiterempfehlung	40,73%	←	Kritisch
Wiederkauf (Loyalität)	60,67%		
Cross-Buying-Bereitschaft	30,47%	←	Handlungsbedarf
Alleinstellungsanspruch (USP)	56,40%		
klare Kundenvorteile	76,74%		
Wettbewerbs-Differenzierung	63,30%		
Glaub- und Vertrauenswürdigkeit	93,60%	←	Top-Wert
Qualitätsempfinden (Angebot/Buchung)	82,27%	←	Hohes Potential
<b>EKubin (gesamt)</b>	<b>60,59%</b>		

> 90%	= Top-Wert
80 - 90%	= hohes Potential
65 - 80%	= Stärke
45 - 65%	= Normalbereich
35 - 45%	= Schwäche
25 - 35%	= Kritisch
< 25%	= Handlungsbedarf

## EKubin: Kundenzufriedenheits-Zielgruppen-Segmentierung



Knapp 60% der Kunden zeichnen sich durch eine **hohe bis sehr hohe** Kundenzufriedenheit aus.

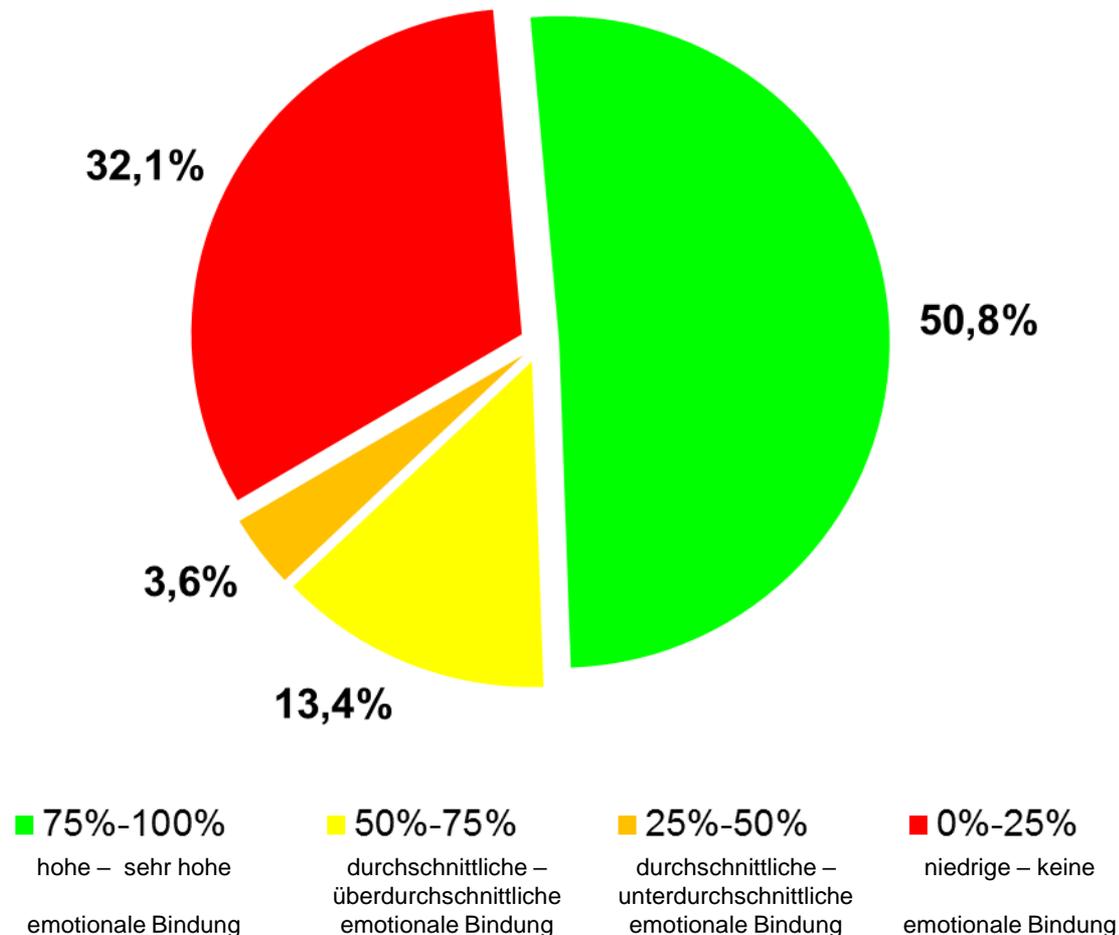
14% zeigen eine **überdurchschnittliche** bzw. **moderate** Kundenzufriedenheit mit dem Unternehmen, sind aber in Teilen opportunistisch veranlagt.

3,3% der Befragten zeichnete sich durch eine unterdurchschnittliche Kundenzufriedenheit aus.

20,9% sind mit dem Unternehmen gar nicht zufrieden.

Mehr als ein Drittel ist mit dem Veranstalter nicht oder nur moderat zufrieden.

## EKubin: Kundenbindungs-Zielgruppen-Segmentierung

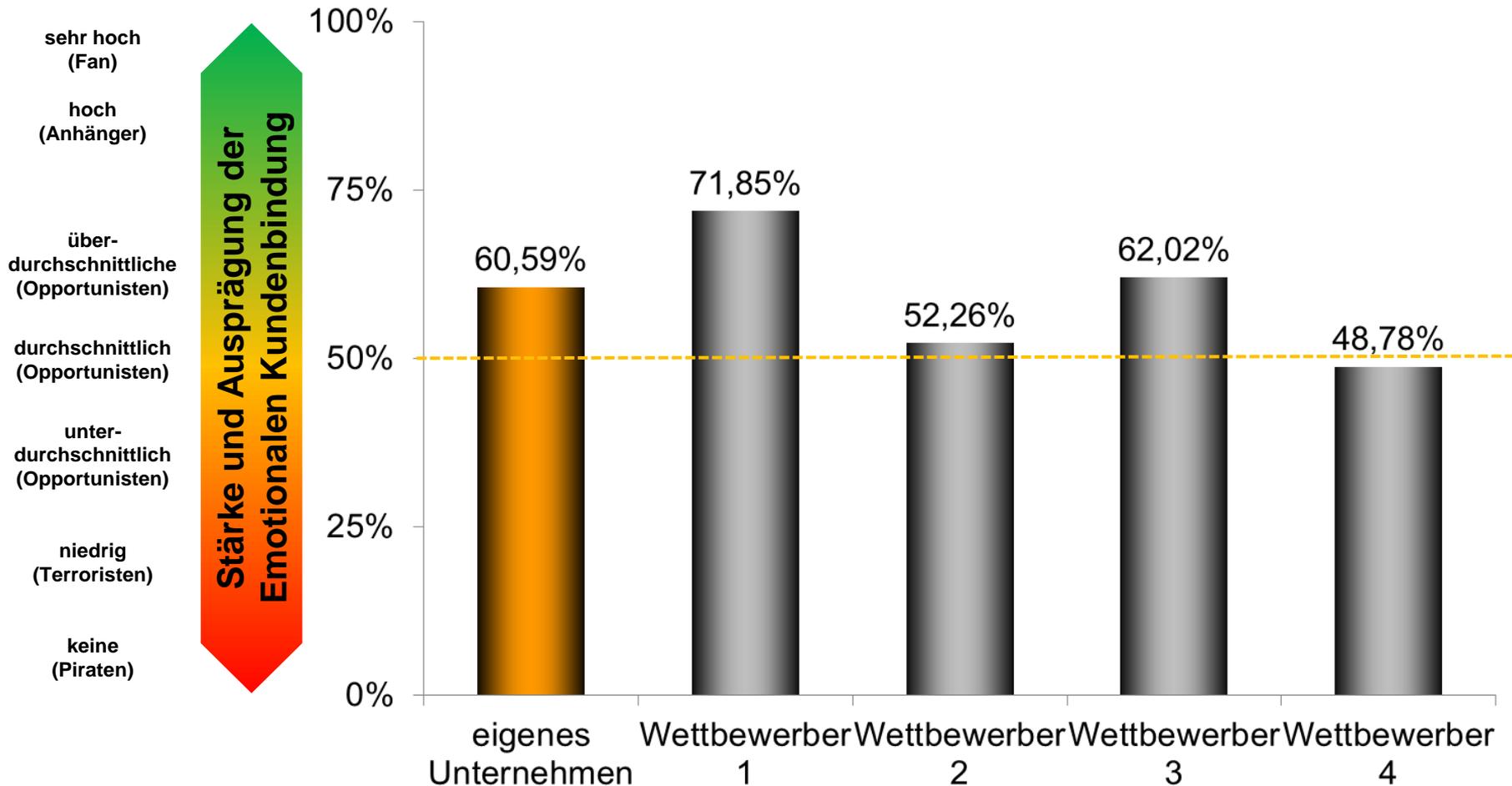


Nur knapp die Hälfte der Befragten Kunden (50,8%) zeichnen sich durch eine **hohe bis sehr hohe** emotionale Kundenbindung aus (Anhänger und Fans)

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

Ein Drittel (33,7%) 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

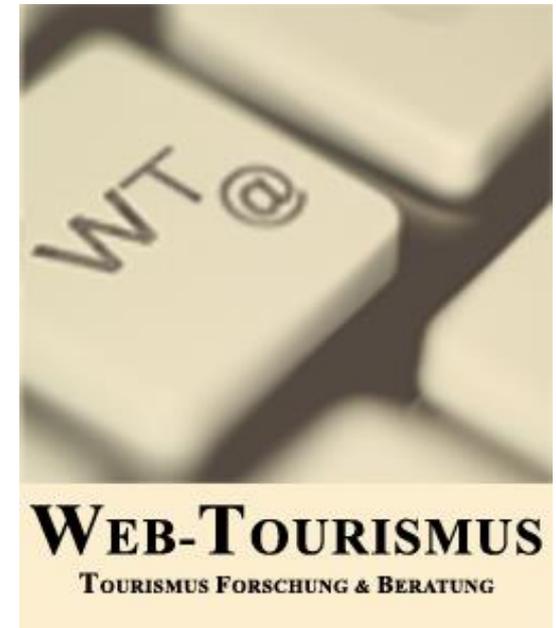
Unternehmens-individuelle  
Analyse, Interpretation  
und Empfehlung  
basierend auf den gemessenen  
Stärken- und Schwächen-Profilen

## 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.



## Analyse – Beratung – Unterstützung

### Was wir konkret für Sie tun können!

Mit unserer Erfahrung aus zahlreichen nationalen wie internationalen Projekten, unserem Insiderwissen sowie unserem Netzwerk aus ausgewählten Kontakten stehen wir Ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

- **Analysen**  
Wir gehen den Dingen mit Ihnen zusammen auf den Grund
- **Beratungsleistungen**  
Wir unterstützen Sie praktisch und kompetent mit unserem Know-how und Experten-Netzwerk
- **Erstellung von Gutachten, Beurteilungen, Bewertungen**  
Wir prüfen und bewerten Situationen, Sachverhalte, Maßnahmen, Standards u.v.a.m.
- **Unterstützung im strategischen und operativen Marketing**  
In enger Zusammenarbeit mit Ihnen planen und arbeiten wir an der Zukunft Ihres Unternehmens
- **Marktforschung**  
Ob Primär- oder Sekundärforschung. Wir sind die Profis. Lassen Sie uns für Sie forschen



## Unsere Kompetenzfelder

### ■ 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!**





„Emotionale Kundenbindung“

Messung des EKubin für Unternehmen „- - -“

WEB-TOURISMUS  
Tourismus-Forschung & Beratung  
München

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

II. Quartal 2011  
Dr. Dominik Rossmann