

## 2 Wissenschaftliche Einordnung personalisierter Internetauftritte

### 2.1 Zentrale Komponenten der Markenführung

#### 2.1.1 Markenbekanntheit und Markenimage als Komponenten des Markenwissens

Marken stellen mehr als reine Produktmarkierungen dar. Bereits 1939 veröffentlichte Domizlaff seine grundlegenden Ansichten zur Markenbildung mit dem Ziel der „Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher“ (vgl. Domizlaff, 1939, S. 70). Die American Marketing Association (1948) definierte die Marke als „a name, term, symbol, or design, or a combination of them which identifies the goods or services of one seller or group of sellers and distinguishes them from those of competitors“ (American Marketing Association, 1948, S. 205). Diese Definition wird später in eine Intentionsaussage umgewandelt: Die Marke soll eine Identifizierungs- und Differenzierungsfunktion wahrnehmen (vgl. Kotler, 1991, S. 442; Wilemon, 1995, S. 27).<sup>8</sup>

Newman (1957) betrachtete die Marke als Symbol und „a composite image of everything people associate with it“ (Newman, 1957, S. 100f.). Die Identifizierung und Differenzierung erfolgt durch diese akustischen, gustatorischen, haptischen, olfaktorischen sowie visuellen Assoziationen und Vorstellungen, die Konsumenten über eine Marke gelernt haben und mit einer Marke verbinden (vgl. Keller/Apéria/Georgson, 2008, S. 43ff.; auch: van Osselaer/Janiszewski, 2001, S. 208ff.). Esch (2008) definiert folgend: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ (Esch, 2008, S. 22).

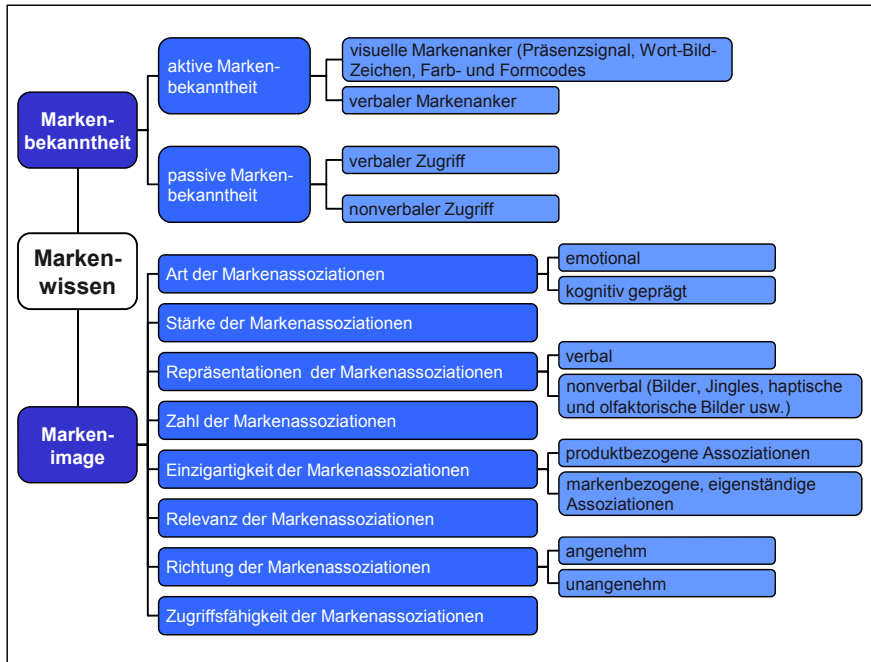
Diese Wissensstrukturen über die Marke können bei allen Konsumenten unterschiedlich ausgeprägt und emotionaler als auch kognitiver Art sein (vgl. Esch/Levermann, 1994, S. 88; Esch/Andresen, 1994, S. 221ff.). Das Markenwissen wird im Gedächtnis der Konsumenten durch Schemata<sup>9</sup>, die sich als semantische Netzwerke darstellen lassen, reprä-

---

8 Ein umfassender Überblick über Markendefinitionen findet sich bei De Chernatony und Riley, 1998.  
9 Zur Schematheorie siehe Kap. 3.2.

sentiert (vgl. Keller, 2003, S. 596ff.; Keller/Apéria/Georgson, 2008, S. 47ff.; Esch, 2010, S. 61ff.).

Die Stärke einer Marke ergibt sich aus dem Markenwissen<sup>10</sup>, welches durch die Markenbekanntheit und das Markenimage operationalisiert werden kann (vgl. Keller, 1993, S. 2; Esch, 2008, S. 65; Keller/Apéria/Georgson, 2008, S. 47ff.; siehe Abb. 2).



**Abbildung 2: Operationalisierung des Markenwissens der Konsumenten**

Quelle: Esch, 2006, S. 45; ähnlich: Keller, 1993, S. 7.

Markenbekanntheit liegt dann vor, wenn ein Konsument eine Marke erkennt, sich an sie erinnert oder sie einer bestimmten Produktkategorie zuordnen kann (vgl. Aaker, 1992, S. 83). Markenbekanntheit ist notwendig, damit Konsumenten Assoziationen und Vorstellungen mit der Marke verknüpfen können (vgl. Keller, 1993, S. 3).

<sup>10</sup> Aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive basiert der Markenwert auf dem Markenwissen: Keller definierte den konsumentenorientierten Markenwert als den Wirkungsunterschied, der sich aufgrund des Markenwissens des Konsumenten bei der Marktbearbeitung ergibt (vgl. Keller, 1993, S. 2).

Es gibt unterschiedliche Ausprägungsgrade der Markenbekanntheit<sup>11</sup>: Kann ein Konsument eine Marke nennen, wenn er z. B. nach Marken aus einer Produktkategorie oder nach Marken, die bestimmte Bedürfnisse zufriedenstellen, gefragt wird, liegt eine **aktive** Markenbekanntheit (Brand recall) vor (vgl. Rossiter/Percy, 1987, S. 142; Keller/Apéria/Georgson, 2008, S. 49). Dagegen bezieht sich passive Markenbekanntheit (Brand recognition) auf die Fähigkeit des Konsumenten, sich, wenn er die Marke dargeboten bekommt, daran zu erinnern, dass er die Marke schon einmal wahrgenommen hat (vgl. Keller/Apéria/Georgson, 2008, S. 49).

Den Konsumenten sind beim Einkaufen eine oder mehrere Marken einer Produktkategorie bekannt. Diese ergeben zusammengenommen das Awareness Set (vgl. Narayana/Markin, 1975, S. 1). Bekanntheit ist notwendig (vgl. Lavidge/Steiner, 1961, S. 59), reicht jedoch für eine Kaufentscheidung nicht aus. In der Regel orientieren sich Konsumenten an Marken, die sich in ihrem Consideration Set befinden. Dieses stellt die „Menge der grundsätzlich akzeptierten Marken innerhalb einer Produktkategorie“ dar (Sattler/Völckner, 2007, S. 72; vgl. Narayana/Markin, 1975, S. 1; Nedungadi, 1990, S. 264). Falls die Marken nicht direkt wahrgenommen werden können, sollten sie in der Entscheidungssituation ins Gedächtnis gerufen werden können (vgl. Baker et al., 1986, S. 637). Besonders in Situationen mit geringem Involvement nutzen Konsumenten Markennamen als heuristische Basis für Kaufentscheidungen anstatt sich genauer mit den Produkteigenschaften auseinanderzusetzen (vgl. Maheswaran/Mackie/Chaiken, 1992, S. 325ff.), womit Markenbekanntheit somit unter diesen Bedingungen ausreichend für die Produktauswahl sein kann (vgl. Bettman/Park, 1980, S. 241ff.; Hoyer/Brown, 1990, S. 145f.). Dass Konsumenten geläufige, etablierte Marken kaufen, kann zumindest teilweise durch die wahrgenommene Risikoreduzierung und eine kognitive Entlastung durch Marken begründet werden (vgl. Roselius, 1971, S. 58ff.; Jacoby/Szybillo/Busato-Schach, 1977, S. 212ff.).

Beim Einkauf im stationären Einzelhandel spielt die passive Markenbekanntheit für den Kauf eines Produktes eine wesentliche Rolle, da der Konsument bei der Entscheidungsfindung das Produkt direkt vor Augen hat (vgl. Keller/Apéria/Georgson, 2008, S. 49). Im Internet ist für das Finden eines Markenauftritts die aktive Markenbekanntheit relevant: Nur wenn der Konsument diesen kennt, kann er ihn direkt aufrufen. Passive Markenbe-

---

11 Für eine weitergehende Darstellung der Tiefe der Markenbekanntheit eignet sich die Markenbekanntheitspyramide (vgl. Aaker, 1992, S. 84) sowie die Ausführungen von Cohen, 1966. Die Breite der Markenbekanntheit stellt die Markenbekanntheit im Zusammenhang mit der jeweiligen Bezugsgröße dar (vgl. Holden/Lutz, 1992, S. 102ff.; Esch, 2008, S. 69f.).

kanntheit könnte dann positiv wirken, wenn ein Internetnutzer bei seiner Suche den Markennamen entdeckt oder beim Surfen einen Werbebanner dieser Marke wahrnimmt.

Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens reicht Markenbekanntheit allein nicht aus. So erreichen z. B. im Internet zwar einige Suchmaschinen wie Bing, Google, Lycos und Yahoo! durchaus eine hohe Markenbekanntheit, jedoch erfreut sich vor allem Google an großer Popularität mit über 88% der Suchabfragen in Deutschland (vgl. Webhits, 2010). Als weiterer Bestandteil des Markenwissens stellt das Markenimage die hinreichende Bedingung für den Erfolg einer Marke dar (vgl. Esch, 2008, S. 70).

Gardner und Levy (1955) definierten den Begriff Markenimage als Menge von Ideen, Gefühlen und Haltungen, welche Konsumenten über eine Marke innehaben, als soziale und psychologische Art des Produktes sowie als Charakter oder Persönlichkeit, welche für die Marke wichtiger als technische Eigenschaften des Produktes sein können (vgl. Gardner/Levy, 1955, S. 34ff.). Keller (1993) definiert Markenimage als die Vorstellungen über eine Marke, die sich in den Markenassoziationen im Gedächtnis des Konsumenten widerspiegeln (vgl. Keller, 1993, S. 3), die sie im Laufe der Zeit mit der Marke verbinden (vgl. Gardner/Levy, 1955, S. 35).<sup>12</sup> Das Markenimage kann also für jeden Konsumenten anders geprägt sein, da es durch die jeweilige Wahrnehmung des Konsumenten subjektiv geprägt ist (vgl. Keller/Apéria/Georgson, 2008, S. 52). Während das Markenimage das Fremdbild der Marke bei den Konsumenten verkörpert, stellt die Markenidentität das Selbstbild der Marke beim Unternehmen dar – die Markenidentität sollte somit als Ausgangspunkt für die Markenführung dienen (vgl. Park/Jaworski/MacInnis, 1986, S. 136ff.; Kapferer, 1992, S. 39ff.; Upshaw, 1995, S. 12ff.; Aaker/Joachimsthaler, 2000, S. 40ff.). Mittels Markenpositionierung soll erreicht werden, dass das Fremdbild des Markenimages dem Selbstbild der Markenidentität entspricht (vgl. Esch, 2008, S. 90ff.). Die Marke soll in den „Augen der Zielgruppen so attraktiv sein und gegenüber konkurrierenden Marken abgegrenzt werden, dass sie gegenüber diesen Konkurrenzmarken vorgezogen wird“ (Esch, 2008, S. 147; vgl. auch Ries/Trout, 2001, S. 5ff.).

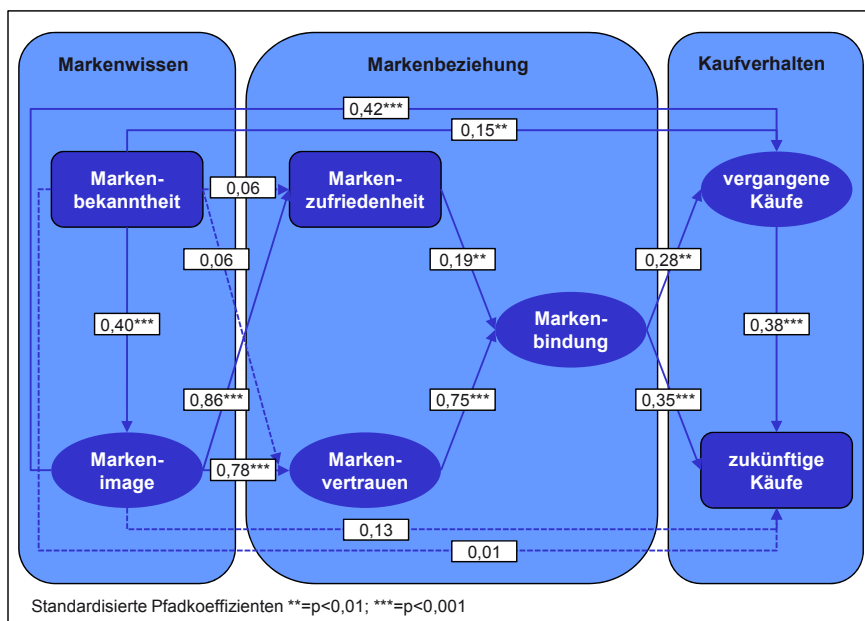
### **2.1.2 Markenbeziehungskomponenten als Indikatoren des zukünftigen Kaufverhaltens**

Neben der immanenten Bedeutung starker Marken in der Praxis und Forschung wird seit einigen Jahren die Bedeutung der Markenbeziehungen vermehrt untersucht. Esch und

---

12 Dobni und Zinkhan (1990) stellen in einem ausführlichen Überblick die Entwicklung unterschiedlicher Perspektiven des Markenimages dar (vgl. Dobni/Zinkhan, 1990, S. 110ff.).

Kollegen (2006) untersuchten die Wirkungsverknüpfungen zwischen Markenwissen, der Markenbeziehung und des Kaufverhaltens. Sie wiesen nach, dass das zukünftige Kaufverhalten nicht allein vom Markenwissen bestimmt wird. Vielmehr wirkt das Markenimage indirekt über das Markenvertrauen bzw. die Markenzufriedenheit auf die Markenbindung, die ebenso wie die Anzahl der vergangenen Käufe entscheidend für die Wahrscheinlichkeit zukünftiger Käufe sind (vgl. Esch et al., 2006, S. 102; siehe Abb. 3). Die Beziehung zur Marke spielt also eine wesentliche Rolle beim Kaufverhalten. Die Bedeutung der Markenbindung spiegelt sich aktueller in einer Studie mit Kunden einer europäischen Großbank wider: Die Markenbindung ist ein deutlich stärkerer Indikator für das Kaufverhalten als die Markeneinstellung (vgl. Park et al., 2010, S. 12ff.). Die einzelnen Konstrukte werden folgend vorgestellt und im Laufe der Arbeit im Zusammenhang mit personalisierten Internetauftritten genauer erörtert.



**Abbildung 3: Wirkung von Markenwissen und Markenbeziehungsgrößen auf bisherige und künftige Käufe**

Quelle: Esch et al., 2006, S. 102.

### **2.1.2.1 Markenzufriedenheit als Moderator der Markenbindung**

Konsumenten sind mit einer Marke zufrieden, wenn die Leistungen dieser Marke den Erwartungen entsprechen (vgl. Homburg/Stock-Homburg, 2008, S. 20; siehe Kap. 3.6). Bereits Cardozo (1965) erkannte, dass Kundenzufriedenheit eine grundlegende Bedeutung für das Marketing hat, da diese zu Wiederkäufen, Akzeptanz anderer Produkte der Produktlinie und positiver Mundpropaganda führen kann (vgl. Cardozo, 1965, S. 244). Die positive Wirkung von Zufriedenheit sowohl auf das Vertrauen als auch auf die Markenbindung wurde mehrfach in verschiedenen Branchen nachgewiesen (siehe Kap. 3.6.4).

### **2.1.2.2 Markenvertrauen als Moderator der Markenbindung**

Im Internet ist eine aktive Auseinandersetzung, wie z. B. die Begutachtung und haptische Ertastung eines Markenproduktes vor Ort, nur begrenzt möglich. Konsumenten können aber bestimmten Marken einen Vertrauensvorschuss gewähren. Eine starke Marke verringert das wahrgenommene Risiko für den Konsumenten (vgl. de Chernatony/McDonald, 2003, S. 114ff.; siehe Kap. 3.7.3.3). Markenvertrauen ist geprägt durch die Bereitschaft des Konsumenten, auf die Fähigkeit einer Marke und auf die Erfüllung der angebotenen Leistungen zu vertrauen (vgl. Chaudhuri/Holbrook, 2001, S. 82). Das Markenvertrauen kann auch als Basis für eine Markenbindung gesehen werden, da diese Definition die Erwartung enthält, dass eine Marke ihre versprochene Leistung erfüllt.

### **2.1.2.3 Markenbindung als Beziehungsgröße zwischen Marke und Konsument**

Marken können nach Fournier (2005) als Partner betrachtet werden. Eine Bindung an die Marke ist also ähnlich wie in Partnerbeziehungen möglich (vgl. Fournier, 2005, S. 212ff.). Konsumenten haben zu starken Marken eine höhere Markenloyalität und -bindung (vgl. Aaker, 1992, S. 33ff.; siehe Kap. 2.2). Nachdem bereits früher beim persönlichen Einkauf Konsumentenbindungen eine große Rolle spielten, die jedoch im Zeitalter der Massenkommunikation und der Einführung von Supermärkten und Discontnern weitgehend verdrängt wurden, spielt seit den 90er Jahren die Konzentration auf Konsumentenbeziehungen in der Praxis wieder eine größere Rolle (vgl. Diller/Kusterer, 1988, S. 211; Peppers/Rodgers, 1993; Rozanski/Baum/Wolfsen, 1999). Auch in der Marketingtheorie wurde der Fokus weg von der kurzfristigen, auf einzelne Transaktionen angelegten Sichtweise auf langfristiges Engagement gerichtet (vgl. Dwyer/Schurr/Oh, 1987, S. 13; Webster, 1992, S. 5ff.). Dies gilt auch für die Bindungsprozesse, die inzwischen vereinzelt in der Marketingforschung betrachtet werden (vgl. Fournier, 1998, S. 343). Der Aufbau und die

Pflege von langfristigen Kundenbeziehungen zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen werden sowohl in der Theorie als auch der Praxis mannigfaltig betrachtet (vgl. Reichheld, 1993; Reinartz/Kumar, 2003). Anfangs wurde der Fokus aufgrund deren interpersonalen Charakters und ihrer schwierigen objektiven Beurteilung besonders auf Dienstleistungen gerichtet (vgl. Czepiel, 1990). Der Aufbau von Kundenbeziehungen wird durch die Möglichkeit der Interaktivität bei der Internetkommunikation vereinfacht (vgl. Deighton, 1996, S. 151f.; McMillan/Hwang, 2002, S. 29ff.).

Der Aufbau einer langfristigen Beziehung und Bindung zum Konsumenten über Markenpersönlichkeiten und Markentreue allein ist aufgrund der zunehmenden Markenerosion und der steigenden Markenwechselbereitschaft nicht immer ausreichend (vgl. Meffert, 2008, S. 160). Bisherige Strategien sind dabei nicht als ineffizient anzusehen: Sie können neben oder anstatt der bisherigen transaktionsorientierten Sichtweise im Zusammenhang des Wettbewerbsvorteils Kundenbindung betrachtet werden (vgl. Wilson/Daniel/McDonald, 2002, S. 205ff.). Eine Möglichkeit, Konsumenten stärker an eine Marke zu binden, stellt das Kundenbeziehungsmanagement dar (siehe Kap. 2.2.2).

### **2.1.3 Kaufverhalten als Zielgröße der erfolgreichen Markenführung**

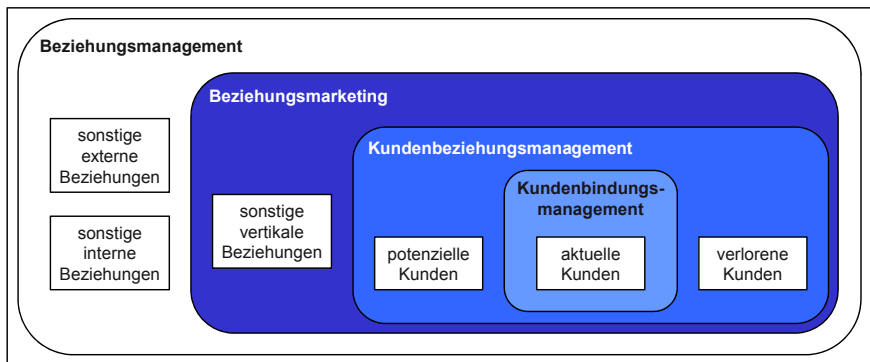
Der Aufbau einer erfolgreichen Markenführung kann sich in einer emotionalen Markenbindung sowie ökonomisch im Kaufverhalten der Konsumenten messen lassen. Der wirtschaftliche Erfolg der Marke kann stark verbessert werden, wenn Konsumenten die Marke wiederholt kaufen. Nach Jacoby und Kyner (1973) kann ein Wiederholungskaufverhalten auch ohne Markenbindung erfolgen (vgl. Jacoby/Kyner, 1973, S. 5ff.). In diesem Fall greift der Konsument auf sein Markenwissen und vergangene Käufe zurück (vgl. Esch et al., 2006, S. 102) oder praktiziert z. B. habituelles Kaufverhalten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009, S. 439ff.). Der sicherere Weg zum ökonomischen Erfolg führt aber über den Aufbau einer positiven Markeneinstellung und starken Markenbindung.

## **2.2 Markenbindung als Erfolgsfaktor**

### **2.2.1 Definition und Begriffsabgrenzung der Markenbindung**

In der Literatur sind unterschiedlich enge und weite Definitionen der Begriffe im Bereich der Markenbindung zu finden (siehe Abb. 4). Am umfassendsten ist das Relationship Management (=Beziehungsmanagement) als „die aktive und systematische Analyse,

Selektion, Planung, Gestaltung und Kontrolle von Geschäftsbeziehungen im Sinne eines ganzheitlichen Konzeptes von Zielen, Leitbildern, Einzelaktivitäten und Systemen“ anzusehen (Diller, 1995b, S. 442). Betrachtet man nur Marketingprozesse allein, spricht man vom Relationship Marketing (= Beziehungsmarketing). Berry (1983) definierte dies als „attracting, maintaining, and – in multi-service organizations – enhancing customer relationships“ (Berry, 1983, S. 25). Morgan und Hunt (1994) beziehen neben Kundenbeziehungen auch interne Beziehungen, Lieferantenbeziehungen und laterale Beziehungen (wie z. B. zu Wettbewerbern und Regierung) ein (vgl. Morgan/Hunt, 1994, S. 21).



**Abbildung 4: Abgrenzung des Kundenbindungsmanagements**

Quelle: Hippner, 2006, S. 20.

Der Fokus beim Customer Relationship Management (CRM, Kundenbeziehungsmanagement) ist auf die Gestaltung der Kundenbeziehungen gerichtet und ist somit ein Bestandteil des übergeordneten Relationship Marketings. Die Definitionen des CRM reichen auf einem Kontinuum von der sehr engen Betrachtungsweise der Implementierung einer speziellen technischen Informationstechnologie bis zur weiten Betrachtungsweise des ganzheitlichen Ansatzes, Kundenbeziehungen zu steuern, um Shareholder Value zu maximieren (vgl. Payne/Frow, 2005, S. 168). Hippner und Wildes (2002) Definition des CRMs als „eine kundenorientierte Unternehmensstrategie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen“, steht exemplarisch für den Querschnitt der neueren CRM-Definitionen (Hippner/Wilde, 2002, S. 6ff.). In der Praxis wird CRM häufig allein mit einer einzusetzenden Informationstechnologie assoziiert. Kundenbeziehungen lassen sich jedoch nicht allein durch den Einsatz von Informationstechnologie aufbauen, weshalb



für ein erfolgreiches CRM zwei Grundvoraussetzungen zu erfüllen sind (vgl. Hippner/Wilde, 2002, S. 8):

- Zunächst muss die Unternehmensstrategie neu ausgerichtet werden. Alle Geschäftsprozesse sind individuell auf den Kunden zu fokussieren.
- Für diese Neuausrichtung ist der Einsatz von integrierten Informationssystemen<sup>13</sup> notwendig. Mit diesen können alle kundenbezogenen Informationen für alle Kommunikationskanäle synchronisiert gespeichert, verarbeitet und abgerufen werden. Dadurch wird eine differenzierte Ansprache des Konsumenten möglich. Mit dem Kunden kann somit in allen interaktiven Kommunikationsprozessen (z. B. im Call Center, im Verkaufsgespräch, in Newslettern oder beim Besuch des Internetauftritts) individuell kommuniziert werden.

Durch die technologische Entwicklung der Informationstechnologien wird es Unternehmen ermöglicht, direkt mit einer großen Anzahl von Konsumenten persönlich zu interagieren. Dies wird im Zeitablauf einfacher, kostengünstiger und leistungsfähiger möglich (vgl. Gruen, 1997, S. 36f.; Winer, 2001, S. 89). Ein Vermittler ist nicht mehr notwendig: Die Unternehmen können einen engen und individuellen Kontakt durch Datenbank- und Direkt-Marketing erreichen (Sheth/Parvatiyar, 2002, S. 6).

Enger als CRM ist das sich nur auf die aktuellen Kunden beziehende Customer Retention Management (= Kundenbindungsmanagement) eingegrenzt. Homburg und Bruhn definieren dieses als „die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, dass diese Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder intensiver pflegen“ (Homburg/Bruhn, 2000, S. 8). Somit werden weder abgewanderte Kunden noch mögliche Neukunden betrachtet. Diese Bestandskundenpflege kann beispielsweise mittels Beratung und Hilfe, Gewährung von Vergünstigungen, fortlaufenden Informationen über Waren und Dienstleistungen oder zusätzlicher Nutzenerbringung für gekaufte Produkte erfolgen. Canon z. B. bietet eine Online-Bildergalerie, in die Kunden ihre eigenen Fotos

---

13 In der Regel werden kundenbezogene Daten in einem Consumer Data Warehouse zusammengeführt. Die gesammelten Daten können dann mit On-Line-Analytical-Processing-Systemen (OLAP-Systeme) ausgewertet werden (vgl. Codd/Codd/Sally, 1993). Mit Hilfe von Data Mining kann weiteres Wissen exploriert werden. Data Mining kann z. B. für Sortimentsanalysen (Cross-Selling-Potenziale), Kundenanalysen, Marktreaktionsanalysen und Prognosen genutzt werden. Für personalisierte Internetauftritte ist Web Mining erforderlich. Mit diesem können anhand von Cookies, Kundendatenbanken, Log-Dateien und dem aktuellen Surfverhalten Internetauftritte an den Nutzer angepasst, also personalisiert, dargeboten werden (siehe Kap. 2.3.3).

einstellen und mit anderen Kunden über diese diskutieren können (vgl. Canon Deutschland, 2010).

Bruhn (2003) konzeptualisiert das Konstrukt Kundenbindung aus den Bestandteilen faktisches Verhalten und Verhaltensabsichten. Das faktische Verhalten besteht aus Wiederkauf, Cross Buying, Weiterempfehlung und Preiserhöhungsakzeptanz, während unter Verhaltensabsichten Wiederkaufabsicht, Cross-Buying-Absicht, Weiterempfehlungsabsicht und Preiserhöhungstoleranz verstanden werden (Bruhn, 2003, S. 104f.).

Bliemel und Eggert (1998) differenzieren beim Konstrukt Kundenbindung zwischen Gebundenheit und Verbundenheit. Erstere beruht auf monetären und sozialen Wechselbarrieren sowie Abhängigkeit: Der Konsument kann die gestaltungsgebenden Merkmale der Bindung nicht substituieren (vgl. Bliemel/Eggert, 1998, S. 41ff.; Plinke/Söllner, 2000, S. 58). Verbundenheit zeichnet sich durch die psychologischen Größen Zufriedenheit und Vertrauen bzw. Loyalität des Kunden, die sich in Folgekäufen äußern kann, aus (vgl. Ganesan, 1994, S. 9ff.; Bliemel/Eggert, 1998, S. 39ff.). Es sollte darauf abgezielt werden, die freiwillige Bindung, also die Verbundenheit, zu erhöhen (vgl. Dick/Basu, 1994, 101ff.).

Das Management von Kundenbeziehungen kann nicht allein zur Kundenbindung führen: Der Kunde entscheidet schließlich bewusst oder unbewusst, ob er sich bindet oder nicht. So postuliert Weinberg (1999) unabhängig von Kundenbindungsmaßnahmen treffend: „Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht wird Kundenbindung als ein psychisches Konstrukt der Verpflichtung und Verbundenheit einer Person gegenüber einer anderen Person oder einer Geschäftsbeziehung verstanden“ (Weinberg, 1999, S. 42). In der Praxis sind somit häufig auch Bindungen von Kunden an eine Marke zu beobachten, ohne dass Kundenbindungsmaßnahmen vorliegen. Konsumenten sind loyal zu einer Marke und kaufen diese regelmäßig (vgl. Dick/Basu, 1994, S. 99). Dies ist beispielsweise bei der Marke Nivea oft der Fall, die von vielen Konsumenten auch ohne Kundenbindungsmaßnahmen stets gekauft wird. Dieses Verhalten bei Nivea ist anhand der Markenbindung erklärbar. Markenbindung kann sowohl durch aktive Markenführung mittels Markenkommunikation als auch Kundenbindungsmaßnahmen erreicht werden. Die Markenführung ermöglicht den Aufbau und/oder die Verstärkung von Konsumentenpräferenzen (siehe Kap. 2.1.1). Stimmen die Konsumentenbedürfnisse und -wünsche mit dem Markenimage überein, kann dadurch eine Markenbindung aufgebaut werden. Ebenso sind durch markenspezifisch umzusetzende Kundenbindungsmaßnahmen ein Aufbau und/oder eine Verstärkung der Bindung an eine Marke möglich (vgl. Esch/Möll, 2006, S. 176ff.).

Markenbindung durch personalisierte Internetauftritte

Ullrich, S.

2012, XXI, 318 S. 38 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00508-5