



**Kundenservice im Crosschannel-Handel**

Am konkreten Praxisbeispiel erfahren Sie, wie man eine hervorragende Customer Experience aufbaut:

[Zum Webinar anmelden](#)



**Agentur-Honorare in Deutschland**

Der iBusiness Honorarleitfaden ist das Standardwerk für Auftraggeber und Agenturen. Er listet auf 200 Seiten detailliert die bezahlten Preise für sämtliche 87 interaktiven Gewerke.

[Hier kaufen](#)

**Mythos Kundentreue: Was sind Onlinekäufer noch wert?**

von [Verena Gründel](#)

**18.01.16 Customer Lifetime Value (CLV) ist für Onlinehändler die wichtigste Unternehmenskennzahl, sagen die einen. Kundenbindung hat längst ausgedient, glauben die anderen. Stattdessen müsse man bereits ab seiner ersten Bestellung profitabel sein. Wie es wirklich um die Loyalität der Käufer im E-Commerce steht, und warum Kundenbindung und Händlersterben so eng miteinander verknüpft sind, hat iBusiness analysiert.**



Bild: Didgeman/Pixabay

'Mein Onlineshop und ich forever' - Die tiefe Loyalität des Kunden zu einem Onlineshop ist leider ein seltenes Phänomen.

[Weiterleiten](#)    [Artikel Merken](#)

Kundenbindung ist das A und O im Handel, denn Neukundenakquise ist wesentlich teurer als Bestandskundenpflege. Diese Weisheit war im Handel jahrelang unumstößlich.

Kein Wunder, dass man sie auch für den E-Commerce übernommen hat, ohne groß daran zu zweifeln. Schließlich sprachen die ersten Zahlen dafür: Einen neuen Kunden zum Kauf zu bewegen war weiterhin teurer, als einen bestehenden per Newsletter zu reaktivieren und zum erneuten Kauf zu motivieren. Jetzt aber gerät die These zunehmend ins Fadenkreuz der ECommerce-Experten,

**HANDLUNGSRELEVANZ**

Operativ    Strategisch    Visionär

Technik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wirtschaft	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	heute	morgen	übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

denn viele Onlinehändler beobachten inzwischen, dass die Kundenloyalität gegen null geht - der Bestandskunde also theoretisch gar nicht existiert.

Studien zu dem Thema sind sich uneinig:

- Einer britischen [Studie](#) von [Apptus Technologies](#)   zufolge, bestimmen positive Erfahrungen das Einkaufsverhalten: 88 Prozent der Befragten haben eine Lieblingswebsite, die sie regelmäßig zum Einkauf nutzen, da sie mit dieser positive Onlineshopping-Erlebnisse verbinden.
- Eine [Umfrage](#) des Preisvergleichers [Billiger.de](#)   lässt das Gegenteil vermuten: Er fand heraus, dass 67 Prozent Preise und weitere Konditionen auch dann vergleichen, wenn das gewünschte Produkt in einem vertrauten Shop verfügbar ist. Nur knapp 20 Prozent sind treu und verzichten bei ihren Lieblingsshops auf weitere Vergleiche.
- Dass deutsche Onlinekäufer im Schnitt nur drei Shops nutzen, sagt dagegen die [Studie](#) des Marktforschers [Konzept & Markt](#)  . 58 Prozent haben bisher bei höchstens drei verschiedenen Shops bestellt. Zwei Drittel geben an, generell lieber in bekannten Onlineshops zu stöbern, als neue Anbieter auszuprobieren.

#### TL;DR

Die Loyalität der Onlinekunden ist weiterhin hoch - aber nur zu einer Handvoll Händlern. Nur wenige Onlinehändler - abhängig von der Ausrichtung - können auf Kundenbindung verzichten und überleben die ECommerce-Konsolidierung trotzdem.

## Kundentreue liegt nicht in der Natur des E-Commerce

Recht habe beide Seiten, denn die Frage nach der Existenz von Kundenbindung im E-Commerce lässt sich nicht pauschal mit Ja oder Nein beantworten. Was für den einen Händler gilt, ist für den einen unmöglich zu erreichen oder sogar verzichtbar. Klar ist, dass sich Handelsleitsätze wie der zur Kundenbindung nicht 1:1 aus dem Stationärhandel in den E-Commerce übertragen lassen. Schließlich unterscheiden sich beide Kanäle zum Teil stark:

1. Standortvorteile und Laufkundschaft gibt es im E-Commerce nicht. Jeder Onlineshop ist nur einen Klick entfernt und jederzeit verfügbar.
2. Der Preisvergleich ist im Stationärhandel wesentlich mühseliger, während er im Onlinehandel Basis des Erfolgs ist.
3. Stöbern ist im E-Commerce schwierig und wird kaum gemacht. Daher sind die meisten Internetkäufe in die Kategorie Bedarfsdeckung einzuordnen. Bedarfsweckung findet nur wenig statt.
4. Onlinehandel funktioniert vor allem produktbezogen, nicht händlerbezogen. Während man sich im Stationärhandel einen Händler ausgesucht hat, unter dessen Produkten man eines auswählte, sucht man im E-Commerce nach Produkten und wählt erst im zweiten Schritt den Händler aus.

## Die Loyalität der Onlinekunden ist trotzdem zum Teil enorm

Aus diesen Gründen liegt Kundentreue nicht in der Natur des E-Commerce und ist für Händler wesentlich schwerer zu erreichen als im Stationärhandel, wo sie allein durch geografische Gegebenheiten oft vorprogrammiert ist. Dass der Onlinekunde aber grundsätzlich untreu handelt, ist falsch. [Adrian Hotz](#)   , selbstständiger ECommerce-Berater, sagt sogar: *"Im Gegenteil, die Loyalität war nie größer."* Er geht noch einen Schritt weiter: *"Ich würde sogar sagen, in der gesamten Geschichte des Handels gab es nie eine größere Loyalität."* Wohlgemerkt zu einem Anbieter: [Amazon](#)  . Seiner Ansicht nach ist Amazon Prime das beste Kundenbindungsprogramm überhaupt.

Im Umkehrschluss bedeutet das, dass viele andere Onlineshops für Bücher, Laptops, Windeln oder sonstige



Bild: Privat

Adrian Hotz

frei handelbare Markenware ein Positionierungsproblem haben. *"Unter sonst gleichen Bedingungen kaufen rationale Konsumenten immer bei Amazon."* Dort stellen sie sich besser hinsichtlich Service, Garantie, Verfügbarkeit und Lieferzeit - also in fast allen Grundbedürfnissen eines durchschnittlichen Onlineshoppers.

Der einzige Grund, der einen Kunden da noch von einem anderen Händler - wohlgerneht bei austauschbarem Sortiment - überzeugen kann, ist also der Preis. Besonders im Bereich Consumer Electronics liefern sich die Händler einen erbitterten Preiskampf, der zwar zu kurzfristigem Abverkauf, nicht aber zu Kundenloyalität führt. Das hat [Marcus Diekmann](#)   , selbstständiger ECommerce-Berater und Gründer der Agentur [Shopmacher](#)   , in einer Analyse von vier Elektro-Onlineshops mit Jahresumsätzen zwischen 50 und 150 Millionen Euro bestätigt: Im Schnitt hatten sie eine Einmalkaufquote von 75 Prozent, also fast ausschließlich Neukundengeschäft. *"Ein Beweis dafür, dass bei den vier analysierten Shops die Kunden tatsächlich produktbezogen kaufen."* Sie kamen weitgehend über Preissuchmaschinen. Bei Befragungen kam heraus, dass es 80 Prozent der Kunden egal war, bei welchem Händler sie bestellten. Sie wollten den besten Preis und setzten Top-Services voraus.



Bild: privat

Marcus Diekmann

## Händlerbezogenes Shoppen gibt es auch jenseits von Amazon

Ist Kundenbindung bei allen anderen Onlinehändlern außer Amazon also nur ein Mythos, dem man nicht hinterherrennen sollte? Nein, auch das ist falsch. Denn es gibt durchaus andere Händler, die eine hohe Kundenbindung aufweisen und bei denen händlerbezogen gekauft wird. [Zalando](#)   und [About You](#)   laden zum Stöbern ein. [Outfittery](#)   nimmt den männlichen Kunden das Klamottenshoppen ab und wird dafür geschätzt. Hersteller wie [Adidas](#)   bieten ihren Kunden eine große Palette exklusiver Produkte. [Whisky.de](#)   positioniert sich mit zahlreichen Content-Angeboten als Whisky-Experte und -Datenbank.

Und [Mister Spex](#)   hebt sich durch Partnerschaften mit lokalen Optikern von der Konkurrenz ab und erzielt so *"überdurchschnittliche Wiederkaufsquoten"*, trotz verhältnismäßig langer Wiederkaufszyklen. *"Bei Kontaktlinsen zahlen sich zufriedene Kunden direkter und früher aus, weil die Wiederkaufszyklen kürzer sind. Mittlerweile profitieren wir aber immer mehr bei der Brille von unserer Kundenzufriedenheit und den daraus resultierenden Wiederkäufen"*, freut sich Jens Reich , Marketingleiter und CCO bei Mister Spex. Konkrete Zahlen will er dennoch nicht nennen, fügt aber hinzu, dass es bei einem schnellen Wachstum naturgemäß einen hohen Anteil an Neukunden gebe.

Aber auch die Kundenbindung dieser Beispielshops ist fragil. Erst kürzlich drang Zalando mit einem neuen Curated-Shopping-Dienst in das Hoheitsgebiet von Outfittery vor. Und auch Amazon ist mit seinen tausenden an Bewertungen für viele Nicht-Experten ein vergleichbar guter Whisky-Berater und damit Konkurrent von Whisky.de.

## Die Bedeutung der Customer Lifetime Value variiert



Bild: privat

Jens Reich, Mister Spex

Die Beispiele zeigen, dass Kundenbindung sowohl bei Generalisten, Fashion-Händlern oder Spezialisten im Lebensmittelbereich gelingen kann. Wie hoch die Bedeutung des Customer Lifetime Value für verschiedene Shops, Warensegmente und einzelne Produktkategorien sein kann, lässt sich mit einer Formel errechnen, die Marcus Diekmann entwickelt hat. Will man herausfinden, wie groß die Bedeutung von Kundenbindungsmaßnahmen für den eigenen Shop sind, muss man sich dafür folgende drei Fragen stellen:

1. Art der Güter:	2. Häufigkeit der Verkäufe:	3. Anbieter am Markt:
<b>Welche Art von Gütern verkaufe ich?</b> - Verbrauchsgüter mit einer niedrigen emotionalen Bedeutung (FMCG) - Gebrauchsgüter mit mittlerer emotionaler Bedeutung (Kleidung, Möbel, Parfüm) - Sonderprodukte und Luxusgüter mit hoher emotionaler Bedeutung (teure Weine, Schmuck, Luxusautos)	<b>Wie hoch ist die Häufigkeit der Käufe?</b> - Hoch (täglich, wöchentlich, mind. alle zwei Monate) - Mittel (ein- bis fünfmal im Jahr) - Niedrig (alle zwei Jahre oder seltener)	<b>Wie groß ist die Zahl der Konkurrenten mit gleichen oder vergleichbaren Produkten?</b> - Hoch (> 20) - Mittel (sechs bis 20) - Niedrig (< sechs)

Marcus Diekmann erläutert: *"Wer die Fragen 2 und 3 jeweils mit "Mittel" oder "Hoch" beantwortet, für den sind gute Kundenbindungssysteme grundsätzlich sehr wichtig. Je niedriger die Themen Häufigkeit und Angebot bewertet werden, desto geringer ist die Relevanz von Kundenbindungssystemen."* Für einen Möbelhändler, bei dem man normaler nur selten kauft, ist Kundenbindung also wesentlich weniger wichtig als für einen Lebensmittel-Onlinehändler. Der Indikator Customer Lifetime Value im Möbel-Commerce ist vernachlässigbar, während er im LEH-Bereich eine der wichtigsten Kennzahlen ist. In einer konkurrenzlosen Nische braucht man sich um die Kundenbindung ebenfalls weniger sorgen. Der Kunde hat ohnehin keine andere Wahl. Wer aber ein austauschbares Produkt anbietet, für den ist Kundenbindung das A und O, um sich von der Masse abzusetzen. Für die vier oben erwähnten Elektronikhändler sollten Maßnahmen für die Kundenbindung ebenfalls ganz oben auf der Agenda stehen.

### Hohe Kundenbindung bedeutet: gute Chancen in Zeiten der ECommerce-Konsolidierung

Aber selbst wenn jetzt alle deutschen Onlinehändler ihre Kundenbindung optimieren wollen, die Konsolidierung im E-Commerce wird das nicht aufhalten. Die austauschbaren Händler, die Kistenschieber, wird es zuerst treffen. Das sind genau die, die es nicht schaffen, eine Kundenbindung aufzubauen. Ihre Konkurrenz ist zu groß, den Preiskampf werden sie nicht gewinnen. Im Umkehrschluss heißt das, dass es genau drei Arten von Händlern geben wird, die die ECommerce-Konsolidierung überleben werden:

1. Händler, die es schaffen, einen Großteil ihrer Kunden nachhaltig zu binden und die Customer Lifetime Value zu maximieren. Sei es durch eine Crosschannel-Strategie, einen besonderen Kundenservice oder ein besonders breites Sortiment in einer Kategorie (Category Killer).

**Kundenbindungsfaktor:** hoch

2. Nischenhändler, die Produkte anbieten, die es sonst nirgendwo gibt. Das kann der Onlineshop für Linkshänder-Scheren sein, aber auch ein Shop, der nur Eigenmarken verkauft.

**Kundenbindungsfaktor:** niedrig

3. Category Killer, auch wenn sie Segmente vertreiben, die sich weniger für Kundenbindung eignen, wie Möbel oder Autoreifen.

**Kundenbindungsfaktor:** niedrig

### Die Alternative zur Kundenbindung: sofortige Rentabilität - oder Tod

Kundenbindung ist ein Kreislauf: Wer die Kundenbindung steigert, der hat zufriedene Kunden, die mehr kaufen, und gewinnt deshalb neue Kunden hinzu und hat damit wieder mehr Geld, um die Kundenbindung zu steigern. Adrian Hotz erläutert: *"Dieser Kreislauf funktioniert langfristig allerdings nur, wenn man aus dem operativen Geschäft wachsen kann."* Wer das nicht kann - und damit die Kundenbindung nicht als Kennzahl einsetzen kann - hat nur eine andere Chance: Er muss ab der ersten Bestellung eines Kunden profitabel sein. Das funktioniert zum Beispiel für einen Teil der Category Killer und für Nischenhändler.

Für wen auch das nicht möglich ist, der wird seinen Shop über kurz (weniger verbranntes Geld) oder lang (mehr verbranntes Geld) einstellen müssen. Damit werden Bestandskundenbindung und Profitabilität ab dem ersten Kauf zu Indikatoren für die Überlebenswahrscheinlichkeit im E-Commerce.

1   
weiter

- 1. Teil: Mythos Kundentreue: Was sind Onlinekäufer noch wert?
- 2. Teil: Verena Gründel: Kundenbindung 2.0

Gefällt mir  4

 +4 Auf Google empfehlen

#### Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

-  **ECommerce-Ausbildung: Onlinehändler wird anerkannter Lehrberuf** (26.11.15)
-  **10 Handelssegmente in der Langzeit-Analyse: Wo der E-Commerce bis 2020 besonders stark wächst** (11.11.15)
-  **Verlustgeschäft E-Commerce: So tief sinken die Shop-Renditen wirklich** (16.10.15)
-  **Zukunft der ECommerce-Logistik: Wie Händler das Problem der letzten Meile lösen** (17.09.15)
-  **Zukunft des E-Commerce: Wie der Onlineshop überflüssig wird** (14.07.15)
-  **Studie: Zehn Trends, die das deutsche ECommerce-Jahr 2016 bestimmen** (12.06.15)
-  **Marktplatz-Studie: Amazon und Ebay übernehmen den deutschen E-Commerce** (22.05.15)

#### Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich

Anzeige

sinnerschradler

[eloquenza pr]

rms.  
relationship marketing solutions

  
industrystock.com

**netnomics**  
email · social · marketing

[eloquenza pr](#)

eloquenza pr gmbh: das erfahrene Team

**In diesem Beitrag genannt:**

**Personen:** Jens Reich   Adrian Hotz   Marcus Diekmann

**Firmen und Sites:** aboutyou.de   adidas.de   adrianhotz.de   amazon.de   apptus.de   billiger.de   konzept-und-markt.com   marcusdiekmann.de   misterspex.de   outfittery.de   shopmacher.de   whisky.de   zalando.de

**Tags:** Customer Lifetime Value   CLV   Kundenbindung   Onlinehandel   Crosschannel

 [Tag vorschlagen ▶](#)

**Trackbacks / Kommentare**

**Trackback-URL   Permalink**

**Ihr Kommentar:**

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

**Artikel Weiterempfehlen**

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

**Alle Meldungen vom 18.01.16:**

- P [Mythos Kundentreue: Was sind Onlinekäufer noch wert?](#) (18.01.16)
- P [Kundenbindung 2.0](#) (18.01.16)
- [Studie: So war das Weihnachtsgeschäft 2015 wirklich](#) (18.01.16)
- [Bitcoin: Die Analyse einer Nische](#) (18.01.16)
- [Niedriger IT-Reifegrad: Krankenhäuser haben Nachholbedarf bei Digitalisierung](#) (18.01.16)
- [Drei Erfolgsrezepte: B2B-Vertrieb und -Marketing in der digitalen Welt](#) (18.01.16)
- [Karrieretrends 2016: Jeder dritte Mitarbeiter auf dem Absprung](#) (18.01.16)
- [Ein Drittel der Internetnutzer liest lokale Blogs](#) (18.01.16)
- [Couponig: Gutscheine viele bleiben oft ungenutzt oder werden weitergegeben](#) (18.01.16)
- [Vier von fünf Landwirten halten schnellere Digitalisierung für nötig](#) (18.01.16)
- [Arvato löscht Hasskommentare für Facebook](#) (18.01.16)
- [Payment: Ogone und Global Collect verschwinden vom Markt](#) (18.01.16)
- [Ströer übernimmt Webvideo-Awardveranstalter EWVA](#) (18.01.16)
- [iBusiness-Webinar: Kundenservice im Omnichannel](#) (18.01.16)
- P [Ausschreibung: Relaunch Webseite](#) (18.01.16)
- P [Ausschreibung: Media-Agentur](#) (18.01.16)
- P [Ausschreibung: Berater/Softwareentwickler](#) (18.01.16)
- P [Ausschreibung: Website-Entwicklung](#) (18.01.16)
- P [Ausschreibung: Entwicklung Lern-App](#) (18.01.16)
- P [Ausschreibung: Druck Quartalsprogramm](#) (18.01.16)

© 2016 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#)   [Weiterempfehlen](#)   [Seite Drucken](#)  
[www.ibusiness.de](http://www.ibusiness.de)   - [mobile.ibusiness.de](http://mobile.ibusiness.de)   - [ibu.si](http://ibu.si)   - [www.press1.de](http://www.press1.de)   - [www.video1.de](http://www.video1.de)  
[www.internetagentur-ranking.de](http://www.internetagentur-ranking.de)