

## Einleitung

Das heutige Umfeld eines Unternehmens ist durch immer schnelllebigere Produkte und somit kürzere Produktlebenszyklen geprägt. Ein hohes Maß an Flexibilität ist damit unabdingbar, um sich dem Marktgeschehen und den Kundenwünschen anzupassen, wobei die Globalisierung und Technisierung hierbei die wichtigsten treibenden Kräfte bilden. Neben der Zahl und Leistungsfähigkeit der Wettbewerber sind es oft Gegebenheiten auf Seiten der Kunden, die erhöhte Anstrengungen erforderlich machen, denn der Kunde ist heutzutage auch aufgrund der zunehmenden Akzeptanz und Verbreitung von internet-basierten Technologien im Allgemeinen aufgeklärter, wählerischer, kritischer und vor allem unberechenbarer. Das alte Konzept, Kunden z.B. mit standardisierenden Produkten und Werbung über Massenmedien zu erreichen, ist aufgrund steigender Individualisierungstendenzen überholt, denn die alten Instrumente der Massenkommunikation verlieren immer mehr an Bedeutung. Stattdessen gewinnt die Kundenorientierung in der Unternehmerpraxis immer mehr an Bedeutung, weil sie eine wesentliche Voraussetzung für den dauerhaften Unternehmenserfolg auf wettbewerbsintensiven Märkten darstellt. Neben dem Management der Produkte und Prozesse wird zunehmend auch das Management der Beziehung zu den Kunden als Ansatzpunkt zur Steigerung der Kundenorientierung mit dem Ziel der Kundenbindung gesehen. Die Beziehungen zu den Kunden müssen hierzu gezielt aufgebaut, vertieft und gegen Einflüsse der Wettbewerber abgesichert werden. Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, wie z.B. Telekommunikation und Internet, denen sich die Unternehmen anpassen müssen, ermöglichen den Anbietern auch neue Geschäftspotentiale, insbesondere im Bereich des e-Commerce – dem elektronisch vermittelten Geschäftsverkehr – zwischen Anbieter und Nachfrager.

Ziel der Arbeit ist es aufzuzeigen, inwieweit Unternehmen durch den Einsatz interaktiver Medien als neue Kommunikations- und Absatzkanäle, anhand ihrer spezifischen und kommunikativen Systemmerkmale, eine kundenorientierte, nutzerindividuelle und bedürfnisgerechte Kommunikation und damit Kundenbindung erzielen können. Aus den sich hieraus ergebenden Geschäftspotentialen wird ausschließlich der e-Commerce-Bereich behandelt. Um den Rahmen der Arbeit nicht zusprenge, beschäftigt sich der vorliegende Beitrag hinsichtlich des e-Commerce lediglich mit dem interaktiven Medium Internet.

Die psychologischen Aspekte beim Einsatz des Internets mit dem Ziel der Kundenbindung finden hierbei besondere Berücksichtigung. Des Weiteren werden die Möglichkeiten des Einsatzes dieses Mediums zur kundenorientierten und bedürfnisgerechten Kommunikation dargestellt. Zunächst wird der Begriff – Kundenbindung in den neuen Medien – aus der Vielzahl existierender Definitionsversuche bestimmt. Hieran anschließend werden die interaktiven Kommunikationsbeziehungen und die insbesondere durch die neuen Medien hervorgerufenen veränderten Bedingungen in der Kundenkommunikation beschrieben. Die daraus resultierenden Kundenbindungsfaktoren werden mit Schwerpunkt auf die Kundenbindungsstrategien vorgestellt und ihre besondere Bedeutung beim Einsatz im One-to-One-Marketing mit interaktiven Medien hervorgehoben. Abschließend wird die neue Tendenz der Kundenbindungskonzepte – das sog. Permission Marketing – dargelegt.

Im Folgenden wird dargelegt, welche Bedeutung psychologischen Ansätzen bei der Gestaltung individueller dialogorientierter Kommunikationsprozesse zukommt, wobei die ausgewählten Wirkungsforschungsansätze systematisiert werden. Hierbei wird insbesondere

auf die psychologischen Faktoren, welche für das selektive Verhalten von Rezipienten im Kommunikationsprozess notwendig sind, um zufriedenstellende Kundenbindung zu erlangen, eingegangen.

Sodann werden die Grundlagen und Rahmenbedingungen des e-Commerce aufgezeigt, wobei die Marktpotentiale lediglich kurz angesprochen werden. Vielmehr werden die wichtigsten Faktoren der Umsetzung des e-Commerce, im Speziellen die Transaktionsphasen und –bereiche sowie deren Einsatzmöglichkeiten, aufgeführt. Im Anschluss werden strategische Aspekte bei der Umsetzung des e-Commerce zur Realisierung von Wettbewerbsvorteilen durch den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen widerspiegelt.

Die rechtlichen Gesichtspunkte des e-Commerce werden kurz umschrieben.

Des weiteren werden Konsumentenkriterien betrachtet, die für den Aufbau von Kundenbindung von Bedeutung sind, und es wird dargelegt, inwieweit Inhalte interaktiver Leistungsangebote benutzergerecht gestaltet werden sollten. Nachfolgend werden verschiedene Datensicherungssysteme, da die Notwendigkeit der Weiterentwicklung in diesem Bereich anhält.

Abschließend wird dargestellt, ob der Einsatz von e-Commerce dazu beitragen kann, effektiv auf Kundenbedürfnisse einzugehen und die für dauerhafte Geschäftsbeziehungen notwendige Kundenbindung zu erreichen. Bei dieser Beurteilung werden aktuelle Prognosen sowie zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten berücksichtigt.