

# Kundenbindung im Internet

Empfehlung adäquater Bindemittel im Internet für eventfabrik



Autorin : Patricia Feubli  
Adresse : Reussstrasse 4, 6472 Erstfeld  
Email : feubli@gmx.ch  
Universität : Fribourg, Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät  
Studium : Wirtschaft  
Arbeit : Seminararbeit des ersten Studienjahres  
Fach : Wirtschaftsinformatik, Professor A. Meier  
Betreuerin : Andreea Ionas  
Datum : 10. August 2003

## A. Inhaltsverzeichnis

A.	INHALTSVERZEICHNIS .....	1
1.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	3
2.	EINLEITUNG .....	4
2.1.	Problemstellung .....	4
2.2.	Zielsetzungen .....	4
2.3.	Einzelne Vorgehensweisen .....	4
3.	VORSTELLUNG DER FIRMA UND DEREN DIENSTLEISTUNGEN .....	6
3.1.	Die Firma eventfabrik .....	6
3.2.	Dienstleistungen .....	6
3.3.	Ziele .....	6
3.4.	Strategien .....	7
4.	KONKURRENZMARKT DER FIRMA .....	8
5.	KUNDEN: STRUKTURIERUNG UND GESAMTBILD .....	11
5.1.	Von der Firma angesprochene Kunden .....	11
5.2.	Kundengruppen, welche eventfabrik ansprechen will .....	12
5.3.	Kundenbild, wie es von einem Experten gesehen wird .....	12
5.4.	Kundengruppen, wie sie von Unternehmen mit ähnlicher Tätigkeit gebildet werden .....	13
5.5.	Gesamtkundenbild .....	15
6.	ÜBERBLICK DER BINDEMittel VIA INTERNET .....	18
6.1.	Kundenbindung .....	18
6.2.	Die verschiedenen Bindemittel .....	19
6.3.	Untersuchung .....	22
7.	PRÄFERENZEN POTENTIELLER KUNDEN IM BEZUG AUF BINDEMittel .....	24
8.	EMPFEHLUNGEN .....	27
8.1.	Die Absichten der einzelnen Kundengruppen .....	27
8.2.	Zweck der Bindemittel .....	30
8.3.	Empfehlungen .....	32
8.4.	Begründung .....	32
8.5.	Begründung für die Nichtwahl der übrigen Bindemittel .....	35
9.	ABSCHLIESSENDE BEMERKUNGEN .....	37
10.	ANHANG .....	38
10.1.	Anhang 1: Gespräch mit Bruno Manz .....	38
10.2.	Anhang 2: Gespräch mit Joe Bucher .....	38
10.3.	Anhang 3: Fragebogen 1 .....	39
10.4.	Anhang 4: Fragebogen 2 .....	41
11.	LITERATURVERZEICHNIS .....	43
12.	PERSONENVERZEICHNIS .....	44
13.	INTERNETVERZEICHNIS .....	45

## 1. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: TABELLE ANZAHL NENNUNGEN DER KUNDENGRUPPEN .....	14
ABBILDUNG 2: DIAGRAMM ANZAHL NENNUNGEN DER KUNDENGRUPPEN .....	14
ABBILDUNG 3: DAUERHAFTE KUNDENBINDUNG .....	18
ABBILDUNG 4: TABELLE ANZAHL NENNUNGEN DER BINDEMittel (KONKURRENZ) .....	22
ABBILDUNG 5: DIAGRAMM ANZAHL NENNUNGEN DER BINDEMittel (KONKURRENZ) .....	23
ABBILDUNG 6: TABELLE ANZAHL NENNUNGEN DER BINDEMittel (KUNDENBEFRAGUNG).....	24
ABBILDUNG 7: DIAGRAMM ANZAHL NENNUNGEN DER BINDEMittel (KUNDENBEFRAGUNG).....	25

## 2. Einleitung

### 2.1. Problemstellung

Mein Interesse galt von Anfang an dem Thema „Kundenbindung im Internet“, welches als Seminararbeitsthema zur Auswahl stand. Da der Titel keine weiteren Einschränkungen des Gebietes vorgab, wurde ich gebeten, mit Andreea Ionas Kontakt aufzunehmen, um eventuelle Teilbereiche einzukreisen. Nach der Besprechung wurde mir freigelassen, welcher Problemstellung ich mich widmen sollte. Den persönlichen Kontakt mit den involvierten Personen motivierte mich, meine Arbeit auf die Firma eventfabrik zu konzentrieren. Meine Aufgabenstellung wurde klar, sobald fest stand, dass ein Internetauftritt in naher Zukunft geplant war. Das Problem meiner Seminararbeit ist, für die Firma eventfabrik angemessene Kundenbindemittel für ihren Internetauftritt zu finden und sie in schriftlicher Form festzuhalten. Dies ist auch im Untertitel dieser Arbeit, „Empfehlung adäquater Kundenbindemittel im Internet für eventfabrik“, festgehalten.

Es ist in diesem Zusammenhang noch ein Hinweis anzufügen. Da im Folgenden wichtige Daten der Firma besprochen werden, ist es ihr ausdrücklicher Wunsch, dass diese Arbeit nicht veröffentlicht wird.

### 2.2. Zielsetzungen

**Hauptziel:** Das Hauptziel der Arbeit ist, das gestellte Problem zu lösen. Das heisst, der Firma eventfabrik Mittel zu empfehlen, welche sich im Internet besonders eignen, ihre Kunden zu binden.

**1. Unterziel:** Um eine gute Voraussetzung für die eigentliche Arbeit zu schaffen, werden Kenntnisse der Firma, ihren Dienstleistungen sowie der Strategie, den Zielen und der Konkurrenz angeeignet.

**2. Unterziel:** Als zweites Ziel wird ein Überblick erarbeitet, in dem mögliche Bindemittel ersichtlich werden.

**3. Unterziel:** Da die Firma am Anfang ihrer Tätigkeit steht, ist noch nicht ersichtlich, wie ihr Kundenbild aussieht. Deshalb gilt es, die potentielle Kundschaft zu charakterisieren und ein angemessenes Kundenbild zu erstellen.

**4. Unterziel:** Die Vorlieben und Meinungen einiger potentieller Kundinnen und Kunden werden eingeholt, um die Wünsche der Kunden festzuhalten.

### 2.3. Einzelne Vorgehensweisen

Um das Haupt- und die Unterziele zu erreichen, sind wissenschaftliche Fragen zu beantworten. Dazu werden angemessene Vorgehensweisen benötigt.

1. Wie sieht die Firma eventfabrik aus und welche Ziele verfolgt sie? (1.Unterziel)  
Vorgehensweise: Um die nötigen Kenntnisse der Firma zu erhalten, wird ein Gespräch mit Fabio Feubli, einem Gründungsmitglied, geführt. Die erhaltenen Informationen werden in einem Text verarbeitet.

2. Wie sieht der Konkurrenzmarkt der Firma aus? (1.Unterziel)  
Vorgehensweise: Zuerst werden die jeweiligen Handelsregister der Innerschweiz via Internet konsultiert und anschliessend die einzelnen Internetauftritte studiert. Die Daten werden auch für die dritte und vierte wissenschaftliche Frage verwendet.
  
3. Wie ist die Kundschaft der Firma strukturiert? (3. Unterziel)  
Vorgehensweise: Es wird ein Gespräch mit Fabio Feubli und Joe Bucher geführt. Des Weiteren werden einzelne Firmen aus dem Konkurrentenkreis der Firma über ihre Kundinnen und Kunden befragt. Die Daten werden in Text- und Grafikform verarbeitet.
  
4. Welche Bindemittel gibt es überhaupt und welche werden von den potentiellen Kunden am meisten begrüsst? (2.Unterziel, 4. Unterziel)  
Vorgehensweise: Es werden einzelne Experten, Bruno Manz (Internetauftritt) und Joe Bucher (Marketing), sowie einige potentielle Kunden befragt. Zudem werden die Internetauftritte der Konkurrenz auf Bindemittel untersucht. Die erhaltenen Informationen werden in Texten und Grafiken verarbeitet.

## 3. Vorstellung der Firma und deren Dienstleistungen

### 3.1. Die Firma eventfabrik

Die Firma, welche Basis für diese Seminararbeit ist, trägt den Namen eventfabrik. Die Gründung fand im Jahre 2003 statt. eventfabrik hat ihr Sitz in Altdorf, Kanton Uri, und zählt heute zwei Mitarbeiterinnen und drei Mitarbeiter. Die Mitarbeiter sind alle wohnhaft im Kanton Uri. Als Jungunternehmer befinden sie sich noch in weiterführender Ausbildung oder arbeiten nebenberuflich für die Firma eventfabrik. Ihr erstes Projekt ist in Arbeit und wird im August 2003 stattfinden. Bis anhin haben sich die Mitarbeiter vor allem mit strategischen Fragen, mit Zielsetzungen und möglichen Dienstleistungen auseinandergesetzt. Deshalb ist die Firma bisher unbekannt und am Markt noch nicht aufgetaucht. Den ersten Schritt in die Öffentlichkeit wird die Firma mit der Werbung für ihr erstes Projekt machen. Auch im Internet ist die Firma noch nicht aufgetaucht. Eine Homepage ist jedoch in Planung. Sie soll in erster Linie dazu dienen, die Firma und ihre Tätigkeit vorzustellen, eine Agenda mit organisierten Anlässen zu präsentieren, den Kunden die Möglichkeit zu geben, sich für Veranstaltungen anzumelden oder den interessierten Personen, welche einen Anlass organisieren lassen möchten, den Kontakt zur Firma zu ermöglichen.

### 3.2. Dienstleistungen

Die Firma bietet vor allem Unterhaltungs- und Informationsdienstleistungen an. Anschliessend sind einige Themen für anstehende Projekte aufgelistet, um einen besseren Einblick in die Tätigkeit der Firma zu geben:

- Gastronomie rund um den Vierwaldstättersee
- Sportanlässe
- Konzerte
- Weindegustationen
- Thematisierte Feste

Als weitere Dienstleistung übernimmt eventfabrik die Organisation von Privat- und Firmenanlässen. Alle Veranstaltungen finden im Kanton Uri statt, wobei angrenzende Gebiete auch in Betracht gezogen werden könnten.

### 3.3. Ziele

Als kurzfristige Ziele nennt die Firma zwei Punkte. Erstens soll der Markteintritt gelingen. Den Schritt in den Markt muss in Hinsicht auf Finanzen, Arbeit und Image erfolgreich sein. Zweitens, als Konsequenz des ersten kurzfristigen Ziels, sollen die anstehenden Projekte vorerst selbsttragend sein. Die Gründer möchten verhindern, dass die Kosten der Veranstaltungen zusätzlich mit Privatkapital gedeckt werden müssen. Langfristige Ziele sind zwei hauptsächliche zu nennen. Die Projekte sollen nicht mehr nur selbsttragend sein, sondern auch Gewinne abwerfen. Dies wird ermöglichen, die nebenberuflich geleistete Arbeit zu bezahlen und Investitionen zu tätigen. Das zweite Ziel ist, das Unterhaltungs- und Informationsangebot des Kantons Uri zu bereichern und einen wesentlichen Beitrag zu leisten, es attraktiver zu gestalten. Weitere Ziele sind vorhanden, jedoch kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abgeschätzt werden, wie sich die Firma eventfabrik weiterentwickeln wird.

### **3.4. Strategien**

Die Firma eventfabrik ist im Kanton Uri konkurrenzlos, was weiter unten näher ausgeführt wird. Deshalb kann die Firma unabhängig von Konkurrenten entscheiden, welche Strategien sie verfolgen will. eventfabrik will offensiv starten und auch in Zukunft offensiv bleiben. Diese Strategie beinhaltet eine starke Präsenz auf der Veranstaltungsfläche des Kantons Uri und innovative Projekte. Sie sollte jedoch nicht mit Aggressivität verwechselt werden, da die Firma keinen Grund zu aggressivem Verhalten auf dem Markt hat. Obwohl eine Standortbestimmung der Firma ansteht und die Richtung bestimmt wird, in die sich eventfabrik in Zukunft bewegen soll, ändert sich nichts an dieser grundlegenden Strategie.

## 4. Konkurrenzmarkt der Firma

Zuerst wird der Konkurrenzmarkt im Kanton Uri betrachtet.

Als Grundlage der Untersuchung wird das Handelsregister des Kantons Uri<sup>1</sup> zuhanded genommen. Gesucht wird mit den Stichwörtern Veranstaltungen, Kultur, Tourismus und Party.

Laut dem Handelsregister sind keine Unternehmungen eingetragen, die eine ähnliche Tätigkeit haben wie die der Firma eventfabrik. Es gibt demnach keine Firmen, die nur Veranstaltungen organisieren und dies unabhängig von Ortschaft und Zeit. Im Bereich Tourismus sind einige Unternehmen aufgetaucht, die jedoch nur auf den jeweiligen touristisch erschlossenen Ort beschränkt Veranstaltungen organisieren. eventfabrik ist die erste Firma, welche als eigentliche Veranstaltungsfirma auf dem Markt erscheint. Nur gerade ein Unternehmen des Bereichs Tourismus betreibt eine Homepage. Sie beschränkt sich auf die Ortschaft Seelisberg und informiert nur über Anlässe in dieser Ortschaft. Weitere Internetauftritte wurden vor allem im Bereich Information Kanton Uri gefunden. Aber auch hier ist die Zahl sehr niedrig und der Zweck der Homepage beschränkt sich auf das Informieren.

Als weitere Konkurrenten tauchen Gemeinden, Vereine und Interessengemeinschaften auf, welche über das Jahr verteilt verschiedene Veranstaltungen organisieren. Auch hier ist die Themenwahl der Anlässe an den Zweck der jeweiligen Gruppierung gebunden. Über mehrere Jahre hinweg konnte beobachtet werden, dass diese Veranstaltungen immer wieder im gleichen Rahmen abgehalten und kaum Änderungen an Programmen vorgenommen wurden. Sie verfolgen nicht den gleichen Zweck wie eventfabrik und fallen ebenfalls im Bereich Internet als Konkurrenten weg, da die jeweiligen Internetauftritte nicht dem Verkauf dienen.

Nun wird der Konkurrenzmarkt in der Innerschweiz betrachtet.

Untersucht werden die Handelsregister der Kantone Schwyz, Obwalden, Nidwalden, Zug, Luzern und Glarus, auch hier werden die gleichen Stichwörter benutzt.

Nachfolgende Auflistung zeigt die Ergebnisse der Untersuchung auf. Es ist zu erkennen, dass einige Firmen, soweit man ihren Namen betrachtet, ähnliche Dienstleistungen anbieten. Zu nennen sind Risi Events und Kulturmanagement (Luzern), Kultur-Agentur Prospanwer (Zug), Ars Vivendi Kultur-, Kunst- und Gourmetreisen und Veranstaltungs-GmbH (Zug) und Thomas Zehnder, Büro für soziokulturelle Dienstleistungen (Zug).

Ausgehend von dieser Liste wird die Umfrage branchennaher Unternehmen durchgeführt. Die Unternehmen werden befragt, welche Gruppen sich mit ihren Kunden bilden lassen. Daraus wird ersichtlich, dass vor allem Touristen Zielgruppe sind, jedoch auch die Bevölkerung aus der Umgebung.

Während einer weiteren Untersuchung, die Untersuchung der Bindemittel, welche von der innerschweizerischen Konkurrenz benutzt werden, wird auch darauf geachtet, was die einzelnen Unternehmen im Internet vermarkten. Es zeichnet sich ab, dass sich die Firmen auf ihre Umgebung konzentrieren. Der Kanton Uri taucht nur am Rande auf, wenn überhaupt.

Aus diesen beiden Untersuchungen kann man schliessen, dass der Kanton Uri in den umliegenden Kantonen nicht oder kaum vermarktet wird. Es gibt in der Innerschweiz kein Unternehmen, welches Veranstaltungen nur im Kanton Uri anbietet. Sie sprechen zwar Touristen und somit auch die Urner Bevölkerung an, jedoch finden die jeweiligen Anlässe ausserhalb des Kantons Uri statt und sind nicht direkt vergleichbar. Wie stark die gegenseitige Abwerbung von Teilnehmern ist, kann noch nicht untersucht werden und wird deshalb nicht näher betrachtet.

<sup>1</sup> <http://www.powernet.ch/hrweb/ger/info.htm>

## **Konkurrenzmarkt im Kanton Uri und in der Zentralschweiz**

Auflistung der in den jeweiligen Handelsregistern gefundenen Einträge von Firmen mit ähnlicher Tätigkeit.

Quelle: <http://www.powernet.ch/hrweb/ger/info.htm>

Gewählte Stichwörter, um die verschiedenen Kategorien zu untersuchen:

- Veranstaltungen
- Tourismus
- Kultur
- Party

### **Aus dem Handelsregister des Kanton Uri**

- Seelisberg Tourismus (Verein)
- Stiftung Umweltbildung und Tourismus Uri-Gotthard

### **Aus dem Handelsregister des Kanton Schwyz**

- Einsiedeln Tourismus (GmbH)
- Tourismus Oberiberg AG

### **Aus dem Handelsregister des Kanton Obwalden**

- Engelberg-Titlis Veranstaltungen GmbH
- Engelberg Titlis Tourismus AG
- Tourismusverein Engelberg
- Lungern Tourismus (Verein)
- Tourismusverein Melchsee-Frutt/Melchtal/Kerns
- Stiftung Obwaldner Kultur
- Kultur und Aktiv-Reisen Lukas Gasser

### **Aus dem Handelsregister des Kanton Nidwalden**

- Stiftung Pro Urschweiz Tourismus
- Schindler-Kulturstiftung

### **Aus dem Handelsregister des Kanton Luzern**

- Luzern Tourismus LT AG
- Tourismus Forum Luzern
- Rigi Tourismus
- Innerschweizer Kulturstiftung
- Kulturland 21 (GmbH)
- Risi Events und Kulturmanagement (GmbH)

### **Aus dem Handelsregister des Kanton Zug**

- Zug Tourismus - Förderung eines dem Kanton und der Region angepassten Tourismus
- PDM Tourismus Consulting AG
- Ars Vivendi Kultur-, Kunst- und Gourmetreisen und Veranstaltungen GmbH
- Kultur-Agentur Prospanwer - Förderung von kulturellen Aktivitäten
- Thomas Zehnder - Büro für soziokulturelle Dienstleistungen (Soziokulturelle Dienstleistungen, Beratung, Animation, Projekte, Events und Troubleshooting)

### **Aus dem Handelsregister des Kanton Glarus**

- Stiftung für kulturelle und sportliche Zwecke der Firma Fritz Landolt AG
- Party Power AG

## 5. Kunden: Strukturierung und Gesamtbild

### 5.1. Von der Firma angesprochene Kunden

Wie bereits im Kapitel 3.1 Seite 5 erwähnt wird, läuft das erste Projekt der Firma eventfabrik im August 2003 an. Es liegen noch keinerlei Angaben über die Kundschaft vor. Um jedoch geeignete Bindemittel zu finden, muss ein Kundenbild erstellt werden. Damit dieser Mangel an Informationen überbrückt werden kann, werden verschiedene Meinungen von Gründern, Unternehmen mit ähnlicher Tätigkeit und Experten eingeholt. Dies ergibt eine von verschiedenen Seiten abgestützte Vermutung, welche Kunden in Zukunft die Dienstleistungen der Firma benutzen werden. Da keine exakten Daten vorliegen, wird diese Vermutung als Grundlage weiterführender Untersuchungen genommen.

Zuerst gilt es, die Erwartungen, Vorgehensweisen und Reaktionen von Kunden im Allgemeinen zu betrachten. Hierbei gibt Reinhold Rapp einen guten Überblick. Die Ideen lassen sich auf das Verhalten des Kunden im Internet übertragen.

Die Erwartungen des Kunden sind sehr hoch. Er ist gut informiert, da er Produkte und Dienstleistungen vergleichen kann und darauf bedacht ist, sein Geld lohnend zu investieren. Um seinen persönlichen Wünschen gerecht zu werden, informiert sich der Kunde gezielt über das Produkt und sucht sich jenes aus, welches seinen Forderungen am meisten gerecht wird.

Die Kundschaft ist mit der Entwicklung der letzten Jahre auch anspruchsvoller geworden. Sie lässt sich nicht mehr mit einfachem Service zufrieden stellen. Es ist erwünscht, dass ein ausgefeilter Service den Kunden in all seinen Handlungen unterstützt. Zudem verlangt der Kunde einen Added Value, einen Zusatzwert oder eine Zusatzleistung<sup>2</sup>.

Die Kunden haben erkannt, dass eine Kooperation von Nutzen sein kann. Es wird nicht mehr einfach konsumiert, sondern auch aktiv mitgearbeitet. Der Kunde ist also bereit, Angaben über sich und seine Bedürfnisse zu machen, wenn es ihm einen Zusatznutzen bringt.

Um die Kundenprofile einer Unternehmung ermitteln zu können, wird folgende Vorgehensweise vorgeschlagen.

Einzelne Schritte/Fragen, um die Kundenprofile zu definieren:

- Wer ist der Kunde?
- Wie verhält sich der Kunde?
- Welche Bedürfnisse hat der Kunde?
- Wie und in welchem Umfang kommuniziert er?
- Wie ist seine Treue zum Unternehmen?<sup>3</sup>

Nachdem die Kundenprofile erfolgreich ermittelt sind, werden sie zu Gruppen zusammengefasst.

Diese Vorgehensweise ist zwar geeignet für Unternehmen, die ihre Kunden bereits sehr gut kennen. Jedoch kann sie bei der Firma eventfabrik nicht angewendet werden. Der Versuch, den Kunden so genau zu beschreiben und die Profile im Voraus zu erkennen, würde zur starken Konzentration auf gewisse Kundentypen führen. Unter Umständen entwickelt sich das Kundenbild differenziert oder die Schwergewichte liegen bei einer anderen Kundengruppe. Die bereits sehr detaillierte Konzeption müsste umfänglich angepasst werden, um auch den anfänglich nicht miteinbezogenen Kunden gerecht zu werden. Deshalb wird im Folgenden Wert auf die Festhaltung von

<sup>2</sup> Vgl. Rapp, Reinhold, Customer Relationship Management, 2000, S. 60

<sup>3</sup> Vgl. Rapp, Reinhold, CRM, 2000, S. 63

Kundengruppen gesetzt, jedoch nicht in detaillierter Ausführung. Dies ermöglicht eine Flexibilität und ermöglicht eine Anpassung in Zukunft, falls die Notwendigkeit vorliegt.

## 5.2. Kundengruppen, welche eventfabrik ansprechen will

Im Gespräch mit Fabio Feubli, Gründungsmitglied von eventfabrik, wird deutlich, dass insgesamt drei Kundengruppen als Zielgruppen der Firma gesehen werden.

Als erste Zielgruppe sind die Bewohner des Kantons Uri, die Einheimischen, zu nennen. Diese Kundengruppe beinhaltet im Prinzip die gesamte Urner Bevölkerung, besonders jedoch diejenigen, welche Unterhaltung, Kultur und Wissen in ihren Alltag aufnehmen. Eine Altersgruppe ist von eventfabrik nicht festgelegt worden, da mit einem abwechslungsreichen Angebot erreicht werden will, dass sich möglichst viele, auch verschiedene Urner dafür interessieren. Diese Kundengruppe lässt sich am Anfang vor allem mit konventioneller Werbung, das heisst in Zeitschriften, mit Plakaten und mündlicher Propaganda, erreichen. Ist die Adresse der Website jedoch präsent, wird aus Bequemlichkeit der einfachere und schnellere Weg gewählt, das Internet.

Als eine zweite Kundengruppe werden die auswärts lebenden Urner erwähnt. Die Gruppe kann am besten mit dem Ausdruck „Heimwehurner“ charakterisiert werden. Es sind Menschen, die in einem anderen Kanton oder in einem anderen Land leben, jedoch noch immer eine starke Verbindung mit dem Kanton Uri haben. Sie interessieren sich für das Geschehen im Heimatkanton, informieren sich regelmässig oder haben eine Zeitschrift abonniert und kommen immer wieder gerne in den Kanton, um Altbekanntes zu besuchen. Oft sind Verwandte oder Bekannte im Kanton wohnhaft, mit denen gerne Zeit verbracht wird. Diese Zielgruppe reagiert emotional auf alle Angebote und kann sensibilisiert werden. Auch sie kann auf konventionellen Wegen erreicht werden. Um die neusten Informationen zu erhalten, spielt hier das Internet eine wichtige Rolle. Es ist die einfachste Art, schnell und ohne grossen Aufwand an die gewünschten Daten heranzukommen.

Die letzte Zielgruppe sind die Personen, welche ausserhalb des Kantons Uri wohnen, die so genannten Auswärtigen. Sämtliche Untergruppen zusammengefasst bilden sie die Kundengruppe Touristen. Fabio Feubli unterscheidet nicht zwischen den verschiedenen Touristenarten, sondern beschreibt einen allgemeinen Typ, welcher den Kanton Uri besucht. Typischerweise lieben diese Personen die Natur und bevorzugen die etwas rustikalere Art der Entspannung. Sie bewegen sich gerne in den Bergen und interessieren sich dafür, was die Natur zu bieten hat und wie mit der Natur zusammengelebt wird. Das hat zur Folge, dass Staudämme, Passstrassen, Baustellen und Überbauungen durchaus interessante Themen sind. Da diese Zielgruppe wegen der geografischen Distanz nicht immer die Möglichkeit hat, sich via Zeitschriften oder Plakate zu informieren, kann sie am besten per Internet erreicht werden.

In diesen drei Zielgruppen sind sowohl Privatpersonen wie auch Firmen enthalten, die einen Firmenanlass organisieren lassen. Damit sich die Personen an eventfabrik wenden, müssen ähnliche Interessen vorliegen, der Kanton Uri und sein Natur-, Kultur-, und Unterhaltungsangebot. Deshalb wird hier vorläufig eine Gleichstellung der Kunden, das heisst Firmen und Privatpersonen, vorgenommen. Da die Firma zuerst einige Projekte durchführen möchte, um sich präsentieren zu können, liegt die Konzentration bei den Personen, die an gebotenen Anlässen teilnehmen.

## 5.3. Kundenbild, wie es von einem Experten gesehen wird

Joe Bucher<sup>4</sup>, Marketingexperte und Führungskraft eines Reisebüros in Zug, hat aufgrund knapper Beschreibung der Firma eventfabrik ein Kundenbild entworfen. Er erwähnt zwei Kundengruppen und eine Beschreibung eines typischen Kunden.

<sup>4</sup> Siehe dazu auch Personenverzeichnis

„Es ist schwierig, ein Kundenbild zu erstellen, da einerseits Firmen, aber auch Einzelpersonen anzusprechen sind.“

Eine erste Kundengruppe sind die Einzelpersonen. Er bezeichnet sie als Geniesser, die gerne an Weindegustationen, Parties, Konzerten und verschiedenen weiteren Veranstaltungen teilnehmen.

Die Firmen werden als zweite Zielgruppe genannt. „Es sind kleinere und mittlere Unternehmen, welche Weindegustationen, Konzerte usw. als Belohnungs- oder Motivationsveranstaltungen für ihr Personal oder auch für ihre besten Kunden sehen.“

Allgemeiner legt Joe Bucher einen charakteristischen Kundentyp fest. Das Alter liegt zwischen 25 und 40 Jahren, wobei das Geschlecht keine Rolle spielt. Der typische Kunde ist eher wohnhaft in den Städten und Agglomerationen. Das Einkommen ist gut, man will das Leben geniessen und ist bereit, dafür Geld auszugeben. Der Kunde ist grundsätzlich offen für Neues.

„Wichtig ist natürlich, dass man das Angebot auf das ausgewählte Segment [Kunden] ausrichtet.“ Als Beispiel ist es im Falle eines Konzertes wichtig, dass man die richtige Musikgruppe auswählt, welche den Wünschen der Kunden entspricht.

Auf die Frage, ob sich das erstellte Kundenbild auch auf den Kunden im Internet übertragen lässt, antwortet Joe Bucher folgendermassen: „Ich denke, dieses Kundenbild wäre auch internettauglich. Man ist ja fortschrittlich und befasst sich mit (sucht nach) neuen Möglichkeiten und Angeboten auch im Internet.“

#### 5.4. Kundengruppen, wie sie von Unternehmen mit ähnlicher Tätigkeit gebildet werden

Um einen Überblick über die Kundengruppen zu erhalten, wie sie tatsächlich vorkommen, wird eine Umfrage durchgeführt. Gestützt auf die Informationen aus den Handelsregistern der verschiedenen Kantone<sup>5</sup>, werden insgesamt 11 Firmen ausgesucht und via Email oder Post über ihre Kunden befragt.

Die Umfrage beinhaltet einen kurzen Beschrieb der Arbeit und folgende Frage:

- Welche Kundengruppen machen von Ihren Dienstleistungen Gebrauch?

Zur näheren Erläuterung wird erwähnt, dass beim Bestehen eines Internetauftritts differenziert werden soll zwischen Kunden im Internet und konventionellen Kunden. Alle Firmen haben erwähnt, dass eine Differenzierung nicht nötig sei, da sich die konventionellen Kundengruppen mit den Kundengruppen im Internet vollständig überschneiden.

7 Firmen haben geantwortet, was rund 63.64% entspricht. Alle Antworten wurden via Email gesendet. Unter den 7 Antworten befand sich eine, welche keine Informationen über Kundengruppen enthielt, da die Firma noch keine Aktivitäten verzeichnen konnte. Unten stehende Grafiken verdeutlichen die Resultate der Umfrage.

---

<sup>5</sup> Siehe dazu Kapitel 4

### Umfrage: Kundengruppen der Firmen mit ähnlicher Tätigkeit

x = Kundengruppen	y = Anzahl Nennungen
Berufstätige aus der Umgebung	2
Tagestouristen	3
Aufenthaltstouristen	3
Kongressgäste	1
private Gruppen	2
Gemeinnützige Vereine	1
Unternehmen	2
Bevölkerung aus der Umgebung	2

Abbildung 1: Tabelle Anzahl Nennungen der Kundengruppen

Anzahl befragte Unternehmen: 11 entspricht 100%  
 Anzahl erhaltene Antworten: 7 entspricht 63.64%

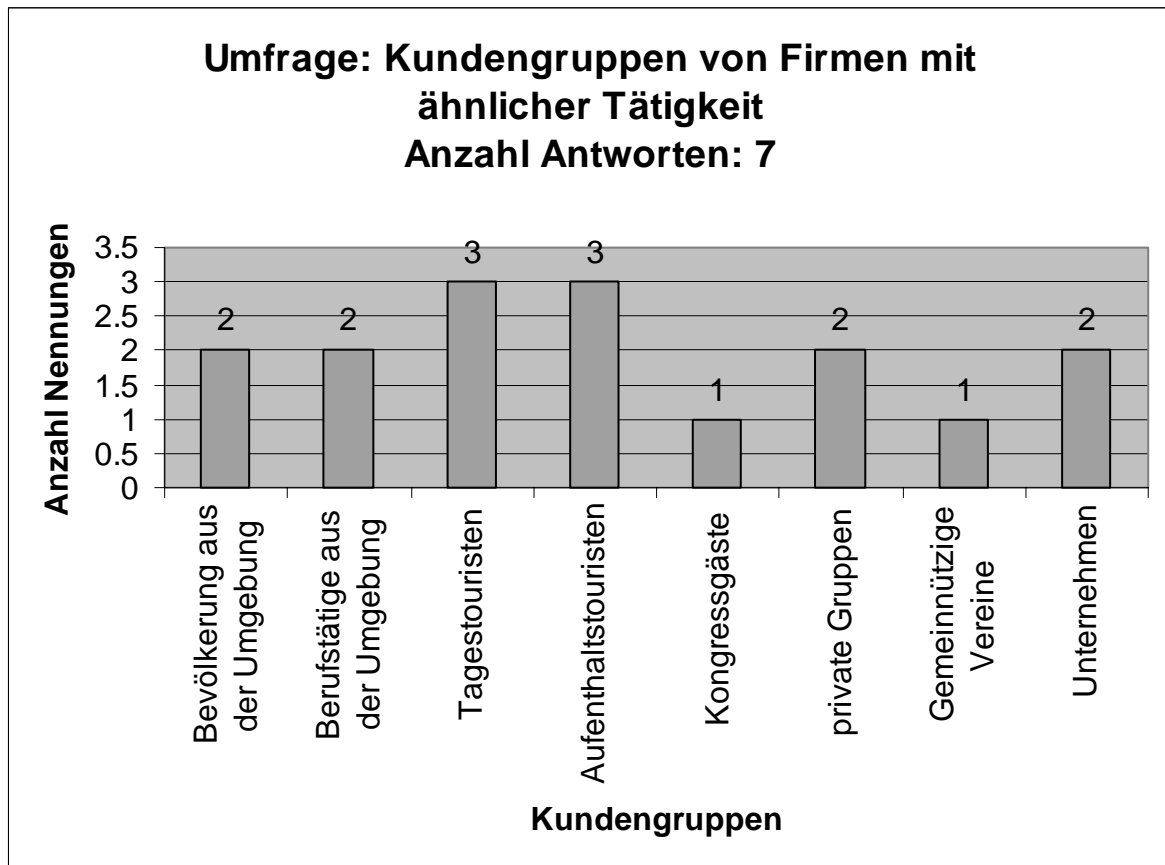


Abbildung 2: Diagramm Anzahl Nennungen der Kundengruppen

Da die Anzahl der befragten Unternehmen klein ist, kann das Ergebnis der Umfrage unter Umständen nicht repräsentativ sein. Die Resultate müssen deshalb kritisch betrachtet werden und Schlussfolgerungen müssen vorsichtig gezogen werden.

## Diskussion der Resultate

Auf der oben abgebildeten Grafik ist zu erkennen, dass zwei Kundengruppen am meisten genannt werden. Dies sind die Tagestouristen und die Aufenthaltstouristen, welche von jeweils drei Firmen erwähnt werden. Die Gruppen mit jeweils zwei Nennungen sind die Bevölkerung aus der Umgebung, Berufstätige aus der Umgebung, private Gruppen und Unternehmen. Die Gruppen der Kongressgäste und gemeinnützigen Vereine werden von je einer Firma erwähnt. In der Grafik sind sämtliche Gruppen abgebildet, die in der Umfrage Erwähnung finden. Interpretation der Daten Die Häufigkeiten der Nennungen zu interpretieren ist schwierig und kann zu falschen Schlussfolgerungen führen. Der Unterschied der Zahlen ist so gering, dass sich nicht genau sagen lässt, welche Kundengruppe häufiger auftritt. Es kann durchaus sein, dass die Gruppe der Berufstätigen der Umgebung in Wirklichkeit weitaus häufiger auftritt als die Kundengruppe „Tagestouristen“. Es ist nicht ersichtlich, welche Kundengruppen die Firma eventfabrik haben und welche Gruppe am stärksten vertreten sein wird. Die Angaben sind für diese Zuteilung zu ungenau. Die Daten gewinnen aber an Bedeutung, wenn man einen Überblick über die möglichen Kundengruppen erhalten will. Ausser den öffentlichen Institutionen ist ein breites Band an verschiedenen Kundentypen erwähnt. Dies ermöglicht eine Abschätzung, mit welchen möglichen Kunden eventfabrik arbeiten wird. Sie kann dazu dienen, die Kundenbindemittel so flexibel zu gestalten, dass sämtliche in der Umfrage erwähnten Kundengruppen abgedeckt werden. Die Umfrage hat in dieser Hinsicht ihren Zweck erfüllt.

## 5.5. Gesamtkundenbild

### Einzelne Kundengruppen

Um ein weiteres Vorgehen zu ermöglichen und die Arbeit einzugrenzen, müssen nun einzelne Kundengruppen in das Kundenbild der Firma aufgenommen werden.

Im vorangehenden Abschnitt wird von drei Seiten aus ein Kundenbild erstellt. eventfabrik erstellt es entsprechend ihren Vorstellungen, welche Zielgruppen sie ansprechen möchten. Joe Bucher erstellt es anhand seiner Erfahrungen im Marketing und in der Führung eines Reisebüros. Die dritte Seite deckt die Umfrage ab, welche einen Überblick über die verschiedenen Kundengruppen von Firmen mit ähnlicher Tätigkeit gibt. Als Ergänzung mit Abstützung auf Reinhold Rapp wird ein allgemeines Verhaltensprofil erstellt.

Die Anzahl der genannten Kundengruppen muss nun auf eine angemessene Zahl reduziert werden, wobei eine Flexibilität vorhanden sein muss, die neue Kunden aufnehmen kann. Folgende Kundengruppen werden in das Kundenbild der Firma eventfabrik aufgenommen:

- Die Bevölkerung des Kantons Uri
- Ausserhalb des Kantons lebende Urner
- Touristen (Schweizer und Ausländer)
- Firmen
- Private Gruppen

Bei der Bildung dieser Kundengruppen wird am meisten die Vorstellung der Firma selbst gewichtet. eventfabrik will bestimmte Gruppen gezielt ansprechen und wird in erster Linie ihr Konzept danach richten. Jedoch werden die Firmen und Privatgruppen, welche einen Anlass organisieren lassen wollen, als zwei eigenständige Kundengruppen behandelt. Laut dem Marketingexperten Joe Bucher<sup>6</sup> sind sie differenziert anzusprechen, was hier sinnvoll erscheint.

<sup>6</sup> Siehe dazu auch Personenverzeichnis

Dieses Kundenbild lässt sich vollständig auf das Internet übertragen. Da inzwischen jeder zweite Deutschschweizer ab 14 Jahren zu den Internetnutzern zählt<sup>7</sup>, kann man von einer guten Verbreitung des Internets sprechen. Besonders die Eventbranche<sup>8</sup> nutzt das Internet rege, entsprechend auch deren Kunden. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass der Übertrag des Kundenbildes gerechtfertigt ist.

Eine klare Aufteilung der Kundschaft in abgegrenzte Kundengruppen ist deshalb wichtig, weil jede Gruppe individuelle Wünsche hat<sup>9</sup>. Um ihnen gerecht zu werden, ist eine differenzierte Behandlung der Kundengruppen notwendig. Da im Internet eine noch stärkere Abgrenzung gegenüber anderen Firmen nötig ist, wird besonders auf die individuelle Behandlung der Kunden Wert gelegt. Diese Individualisierung kann nur realisiert werden, wenn die Kundengruppen klar definiert sind.

Um die Flexibilität zu überprüfen, wird die Umfrage zugezogen und die einzelnen Kundengruppen in das Kundenbild möglichst sinnvoll eingefügt.

1. Die Bevölkerung aus der Umgebung entspricht der Kundengruppe „Bevölkerung des Kantons Uri und wird vollständig abgedeckt.
2. Berufstätige der Umgebung sind mit der Kundengruppe „Bevölkerung der Umgebung“ angesprochen, da in erster Linie sämtliche Urner angesprochen werden.
3. Tages- und Aufenthaltstouristen werden in der Kundengruppe „Touristen“ zusammengefasst. Eine Unterscheidung dieser beiden Touristenarten ist für die Firma eventfabrik fraglich und wird auch nicht vollzogen.
4. Kongressgäste werden in die Gruppen „Firmen“ und „Private Gruppen“ aufgenommen. Da die Gäste meistens in grosser Anzahl vorhanden sind, ist eine vorangehende Planung von Nöten. Die zuständigen Personen kommen in diesem Fall mit den gleichen Interessen wie Firmen oder private Gruppen auf Eventfabrik zu.
5. Gemeinnützige Vereine lassen sich ebenfalls den beiden Kundengruppen Firmen und private Gruppen zuteilen. Die Vereine verfolgen die gleichen Ziele wie die beiden genannten Kundengruppen.
6. Unternehmen werden vollständig durch die Kundengruppe „Firmen“ abgedeckt

### Gesamtkundenbild

Die einzelnen Kundengruppen lassen sich in diesem Fall nicht mehr weiter zusammenfassen, da sonst der Informationsverlust zu gross wäre. Sie lassen sich nur zu Interessengruppen zusammenfassen, welche alleine aber nicht aussagekräftig sind. Als Gesamtkundenbild ergeben sich die Auflistung der einzelnen Kundengruppen und die Zusammenfassung zu Interessengruppen:

- Die Bevölkerung des Kantons Uri
- Ausserhalb des Kantons lebende Urner
- Touristen (Schweizer und Ausländer)
- Firmen
- Private Gruppen

<sup>7</sup> Vgl. [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch), Report MA Comis 2002, S. 1

<sup>8</sup> Stefan, Peter Friedrich, Events und E-Commerce, 2000, S. 388

<sup>9</sup> Stolpmann, Markus, Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 37

Interessengruppe 1:

Die Kunden nehmen an Anlässen teil, die von der Firma eventfabrik angeboten werden.

Dazuzählende Kundengruppen:

- Die Bevölkerung des Kantons Uri
- Ausserhalb des Kantons lebende Urner
- Touristen (Schweizer und Ausländer)

Interessengruppe 2:

Die Kunden wenden sich an die Firma, damit diese für sie einen Anlass organisiert.

Dazuzählende Kundengruppen:

- Firmen
- Private Gruppen

## 6. Überblick der Bindemittel via Internet

### 6.1. Kundenbindung

Bevor auf die einzelnen Bindemittel eingegangen wird, ist es sinnvoll, das Stichwort Kundenbindung zu definieren.

„Es ist ein Marketingziel, welches den Aufbau und die Aufrechterhaltung einer Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Abnehmer zum Gegenstand hat, die durch im Zeitablauf wiederholte Transaktionen gekennzeichnet ist.“<sup>10</sup> Wobei die Dienstleistungen der After-Sales-Phase, das heisst nach dem stattgefundenen Verkauf oder nach der Ausführung des Auftrages, miteinbezogen sind<sup>11</sup>.

Die Kundenbindung ist also eine langfristige Wechselbeziehung zwischen Kunde und Firma. Der Kunde entschliesst sich immer wieder, einen Kauf zu tätigen, weil die Firma ihn gut betreut und dafür sorgt, dass sein Vertrauen belohnt wird. Es entsteht auf beiden Seiten einen zusätzlichen Nutzen.

Ob sich ein Kunde binden lässt, hängt vom Ergebnis folgender Punkte ab:

- Der Erwartungshaltung und dem Vertrauen des Kunden in das Produkt und den Anbieter
- Dem Nettonutzen und den Mehrwert für den Kunden durch den Kauf
- Dem Gesamtaufwand für und durch den Kauf des Produktes

Der Kunde kann erst gebunden werden, wenn seine Erwartungen erfüllt werden und er ein Vertrauen aufbauen kann. Vertrauen ist grundlegend für die Kundenbindung, es ist das stärkste Mittel, den Kunden auf Dauer zu binden. Zudem muss für den Kunden einen Zusatznutzen entstehen, wenn er sich einer ausgewählten Firma anvertraut. Ohne diesen Zusatznutzen gibt es für den Kunden keinen Anlass, mit der Firma weitere Geschäfte abzuwickeln. Auch die bequeme Abwicklung ist für den Kunden einen Grund, mit der Firma eine längere Geschäftsbeziehung einzugehen. Der Kunde ist dann zufrieden, wenn der Aufwand für den Kauf möglichst gering ist.

Sind all diese Punkte erfüllt, ist der Kunde zufrieden. Aus dieser Zufriedenheit folgt, dass der Kunde immer wieder auf die gleiche Firma zurückgreift. Der Kunde ist ein treuer Kunde geworden. Die Zufriedenheit, das Vertrauen und die Treue binden den Kunden stark an die Firma.

Die Aufgaben des Unternehmens, den einmaligen Einkauf des Kunden in eine dauerhafte Geschäftsbeziehung umzuwandeln, sind in folgender Grafik dargestellt.<sup>12</sup>

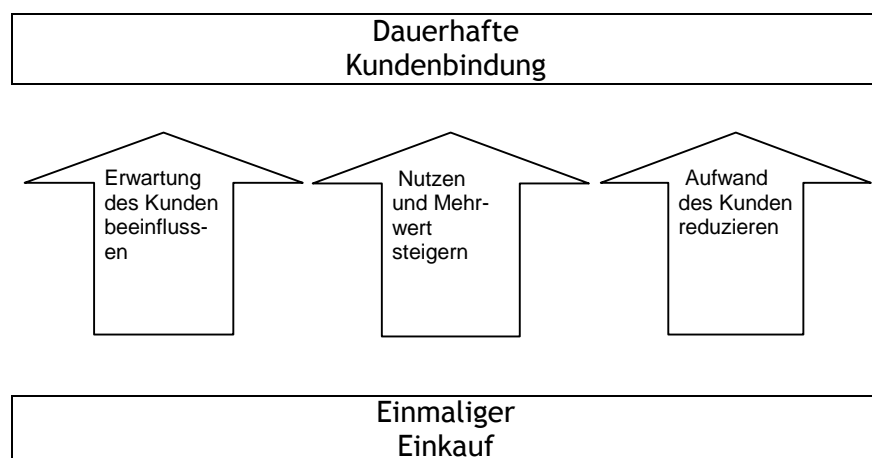


Abbildung 3: Dauerhafte Kundenbindung

<sup>10</sup> Link, Jörg, Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing, 1998, S. 55

<sup>11</sup> Vgl. Link, Jörg, Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing, 1998, S.55

<sup>12</sup> Vgl. Stolpmann, Markus, Kundenbindung im E-Business, 2000, S. 27

Die Firma kann die Erwartungen des Kunden beeinflussen, indem sie die Homepage entsprechend gestaltet. Eine seriöse Aufmachung der Seite steigert die Erwartung in Bezug auf das Produkt oder die Dienstleistung. Eine Homepage, die sich mehr auf Unterhaltung konzentriert, fördert die emotionale Verbundenheit mit dem Produkt. Die Firma muss entscheiden, wie sie ihr Produkt oder die Dienstleistungen vermarkten will und kann ihren Internetauftritt entsprechend anpassen.

Um den Nutzen und den Mehrwert für den Kunden zu steigern, muss sich eine Firma von anderen Unternehmen differenzieren. Einen portofreien Versand, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten oder individuelle Anpassungen des Produktes steigern den Nutzen des Kunden und sind für ihn ein Grund, den Service der Firma zu nutzen.

Der Aufwand des Kunden, einen Kauf zu tätigen, kann auf verschiedene Arten reduziert werden. Bereits ausgefüllte Bestellformulare für registrierte Kunden, Unterstützung in der Suche nach dem gewünschten Produkt oder einfache Ausführung des Bestellvorgangs sind nur einige Beispiele, wie man den Aufwand minimieren kann.

## 6.2. Die verschiedenen Bindemittel

Um einen Überblick zu erhalten, welche Mittel sich verwenden lassen, einen Kunden im Internet zu binden, werden die einzelnen aufgelistet und erklärt. Ein Gespräch mit Bruno Manz<sup>13</sup>, Führungskraft einer Firma, welche für Kunden den Internetauftritt gestaltet, hat die nötigen Daten geliefert.

Es gibt eine grosse Anzahl von Bindemittel, in diesem Abschnitt folgt nur eine Auswahl aller möglichen Mittel.

### Abonnement für Unternehmen

Eine Firma, welche Internetauftritte gestaltet (im Folgenden mit Pagemacher bezeichnet), bietet den Unternehmen ein Abonnement an. Die Unternehmen zahlen einen jährlichen, halbjährlichen oder monatlichen Beitrag. Im Gegenzug verpflichtet sich Pagemacher, die Homepage zu gestalten, zu unterhalten und sämtliche allfällige Änderungen vorzunehmen. Die Unternehmen müssen sich nicht um ihren Internetauftritt kümmern, sie sind jedoch fest an Pagemacher gebunden. Das Abonnement kann gekündigt werden, das hat aber unmittelbare Konsequenzen für die Homepage. Pagemacher führt den Internetauftritt nicht mehr weiter und die Homepage ist unbrauchbar. Dieser Fall kommt eher selten vor.

### Anbieterpage mit Abonnement

Auch hier bietet Pagemacher den Unternehmen ein Abonnement an. Die Unternehmen zahlen einen festen Beitrag. Als Gegenleistung aktualisiert Pagemacher die Homepage ständig und noch wichtiger, sie übernimmt das eventuelle Kursausschreiben. Schon abgehaltene Kurse werden gelöscht und neue Kurse laufend auf der Homepage veröffentlicht. Die Unternehmen müssen nicht darauf achten, dass ihr Internetauftritt auf dem neusten Stand ist, sind aber in dieser Hinsicht an Pagemacher gebunden.

### Newsletter

Mit diesem Mittel wird der Kunde via Email gebunden. Der Kunde lässt sich bei Pagemacher in einer dafür angelegten Liste eintragen und erhält regelmässig Informatio-

---

<sup>13</sup> Siehe dazu auch Personenverzeichnis

nen über die Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen und Informationen, die Pagemacher zur Verfügung stellt. Newsletter sind kostenlos, allerdings muss sich der Kunde registrieren lassen. Ein Kunde gibt nur dann persönliche Daten preis, wenn für ihn einen Zusatznutzen entsteht. Sein Vertrauen bindet ihn an Pagemacher. Die ständige Erinnerung an die Firma anhand der Newsletter sorgt dafür, dass Pagemacher nicht in Vergessenheit gerät.

## Referenzen

Es handelt sich hierbei um die Art und Weise, wie eine Website gestaltet wird. Referenzen stehen gleichzeitig für mehrere Punkte. Die Homepage ist gepflegt, sauber und übersichtlich gestaltet, sie hat Qualität. Es werden Angaben gemacht, wer die Homepage gestaltet hat, wie man den Gestalter erreichen kann und bei wem die Rechte über den Inhalt liegen. Die Referenzen dienen dazu, die seriöse Absichten der Firma zu bestätigen und dem Kunden die Sicherheit zu geben, professionelle Arbeit vor sich zu haben. Sie fördern das Vertrauen der Kunden, dies bewirkt eine Bindung an die Firma.

## Diskussionsforen

Ein Diskussionsforum ist eine in der Website integrierte Plattform, die den Kunden und der Firma eine direkte Kommunikation ermöglicht. Ein Programm ermöglicht dem Kunden, Anmerkungen von Mitarbeitern der Firma oder von anderen Kunden zu lesen und darauf zu reagieren. Es können auch andere Anmerkungen gemacht, Kritik angebracht, Ideen eingebracht und Vorschläge gemacht werden. Durch die Kommunikation entsteht eine Zusammenarbeit. Da der Kunde aktiv mitarbeitet, interessieren ihn die Resultate. Das sichtbare Eingehen der Firma auf die Wünsche der Kunden schafft wiederum Vertrauen und Zufriedenheit. Der Kunde lässt sich binden.

## Personalisierung

Die Personalisierung, auch Individualisierung genannt, kann auf vielen verschiedenen Wegen erreicht werden. In erster Linie geht es darum, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, die Website und das Angebot seinen persönlichen Wünschen anzupassen. Es kann zum Beispiel angeboten werden, dass jeder Kunde die Website nach seinen Vorstellungen, entsprechend seinen Vorlieben einrichten kann. Über einen Link (z.B. my-site) erreicht der Kunde seine Seite, worauf sich nach seinen Präferenzen gerichteten Informationen befinden. Eine weitere Personalisierung kann bei den Newsletter stattfinden. So wird jeder Kunde in der Email mit Vornamen und Namen angesprochen. Unter hohem Arbeitsaufwand wäre auch möglich, dass in den jeweiligen Newsletter nur die Informationen enthalten sind, die vom Kunden erwünscht sind. Weitere Bereiche, die personalisiert werden können sind der Bestellvorgang, der Informationsbereich und die Zusammenarbeit. Wenn der Kunde persönlich angesprochen wird, vermittelt ihm das ein familiäres Gefühl. Wenn er nicht auf Anonymität bedacht ist, bindet ihn dieses Gefühl an die Firma.

## Registrierung

Die Registrierung ist grundlegend für die Kundenbindung. Man braucht zuerst Informationen über den Kunden, bevor man ihn binden kann. Ohne die Registrierung kennt man den Kunden nicht und kann ihn nicht ansprechen. Sie taucht deshalb auch

auf jeder Homepage auf und ist Voraussetzung für jedes Bindemittel. Alle vorab und alle anschliessend erwähnten Bindemittel können nur angewendet werden, wenn sich der Kunde registrieren lässt. Bei einer Registrierung füllt der Kunde ein Formular aus und gibt somit seinen Namen, Adresse, Emailadresse und oft persönliche Vorlieben oder Interessen an. Nicht alle Felder im Formular müssen ausgefüllt werden, Pflicht sind jedoch Name, Adresse und meistens auch die Emailadresse. Dies gibt der Firma nicht nur die Möglichkeit, einen Auftrag auszuführen, sondern den Kunden in seine Kundenliste aufzunehmen und direkt anzusprechen. Da der Kunde persönliche Informationen bei der Firma deponiert hat, ist die Bereitschaft gross, weiteren Kontakt zur Firma aufrechtzuerhalten. Die Firma kann diese Bereitschaft benutzen, um den Kunden zu binden.

### Loyalitätsprogramme

Es handelt sich hier um Programme, welche den Kunden für getätigte Käufe belohnen. Das bekannteste Beispiel eines Loyalitätsprogramms ist jenes der Cumuluskarte von Migros oder der Supercard von Coop. Auch im Internet kann dieses Bindemittel eingesetzt werden. Für jeden Kauf, den der Kunde ausführt, werden ihm Punkte, Gutschriften oder Rabatte auf ein virtuelles Konto übertragen. Mit den gesammelten Werten kann der Kunde Geschenke auswählen, Preissenkungen erwirken oder Gutscheine auswählen. Der Kunde wird für sein Kaufen belohnt. Die Firma hat dank den Loyalitätsprogrammen einen Überblick, was und wie viel ihre Kundschaft kauft. Diese Daten sind wertvoll im Hinblick auf kundengerechtes Sortiment oder Angebot. Der Kunde wiederum kann gebunden werden, weil für ihn einen Zusatznutzen in Form von materiellen Belohnungen entsteht.

### Spezielle Angebote

Die speziellen Angebote sind eine andere Form, Kunden zu belohnen. Sie sind den Stammkunden vorbehalten, um sie für ihre lange Treue zu belohnen. Dieses Bindemittel kann nur dann eingesetzt werden, wenn bereits Stammkunden vorhanden sind und diese auch lokalisiert sind. Die Angebote können Veranstaltungen, starke Preisreduktionen, Geschenke, Ausflüge oder sonstige attraktive Belohnungen sein. Sie werden auf der Homepage veröffentlicht, sind jedoch nur für die Stammkunden zugänglich. Damit werden zwei Dinge bewirkt. Erstens werden die langjährigen Kunden belohnt und es wird ihnen bestätigt, dass sie von der Firma geschätzt werden. Zweitens regt das attraktive Angebot andere Kunden an, ebenfalls ein Stammkunde zu werden, um davon profitieren zu können. Sie erkennen auch, dass sich die Firma um die Kunden kümmert und die Treue zu schätzen weiss. Da Stammkunden bereits gebunden sind, wird mit diesem Bindemittel der Kunde animiert, auch weiterhin Stammkunde zu bleiben. Andere Kunden können gebunden werden, indem die Firma das Dasein als treuer Kunde schmackhaft macht.

Es gibt noch sehr viele andere Bindemittel, die im Internet Verwendung finden. Cross-Selling, zum jeweiligen Produkt werden Links zu dazupassenden Produkten gesetzt, Push-and-Pull Technologien, man zieht die Aufmerksamkeit der Kunden auf die eigene Internetseite und sendet den Kunden bei vorhandenem Interesse gewünschte Daten, sowie Online-Werbung und ausgefeilter Service werden von Bruno Manz noch zusätzlich erwähnt. Auch die Kundenbetreuung, der After-Sales-Service, die Produktqualität und die Kundeninformierung spielen eine wichtige Rolle in der erfolgreichen Kundenbindung.<sup>14</sup>

<sup>14</sup>Vgl. Link, Jörg, Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing, S. 63

### 6.3. Untersuchung

Mit dieser Menge an Daten ist eine zielorientierte Arbeit jedoch nicht möglich. Deshalb werden für das weitere Vorgehen eine beschränkte Anzahl Bindemittel ausgesucht, die später auf ihre Tauglichkeit geprüft werden.

Ausschlaggebend für die Auswahl von Bindemitteln, mit denen weitere Untersuchungen durchgeführt werden, ist die Betrachtung von den Internetauftritten der Firmen mit ähnlicher Tätigkeit. Rund die Hälfte der Firmen mit einer Homepage werden aus der Liste der Handelsregister<sup>15</sup> ausgewählt, die andere Hälfte wird anhand einer Recherche im Internet ausfindig gemacht und ebenfalls untersucht. Die Firmen befassen sich hauptsächlich mit dem Tourismus.

Für jede Homepage wird notiert, welche Bindemittel benutzt und falls nötig, wie sie eingesetzt werden. Es werden insgesamt 11 Internetauftritte von Firmen mit ähnlicher Tätigkeit untersucht. Unten aufgezeigte Grafiken stellen die Resultate dar.

#### Bindemittel, welche von Firmen mit ähnlicher Tätigkeit verwendet werden

x = Bindemittel	y= Anzahl Nennungen
Newsletter	5
Referenzen	6
Diskussionsforen	1
Personalisierung	1
Registrierung	11
spezielle Angebote	3
Loyalitätsprogramme	1
Gewinnspiele	1

Abbildung 4: Tabelle Anzahl Nennungen der Bindemittel (Konkurrenz)

Anzahl betrachteter Homepages:11

<sup>15</sup> Siehe dazu Kapitel 4

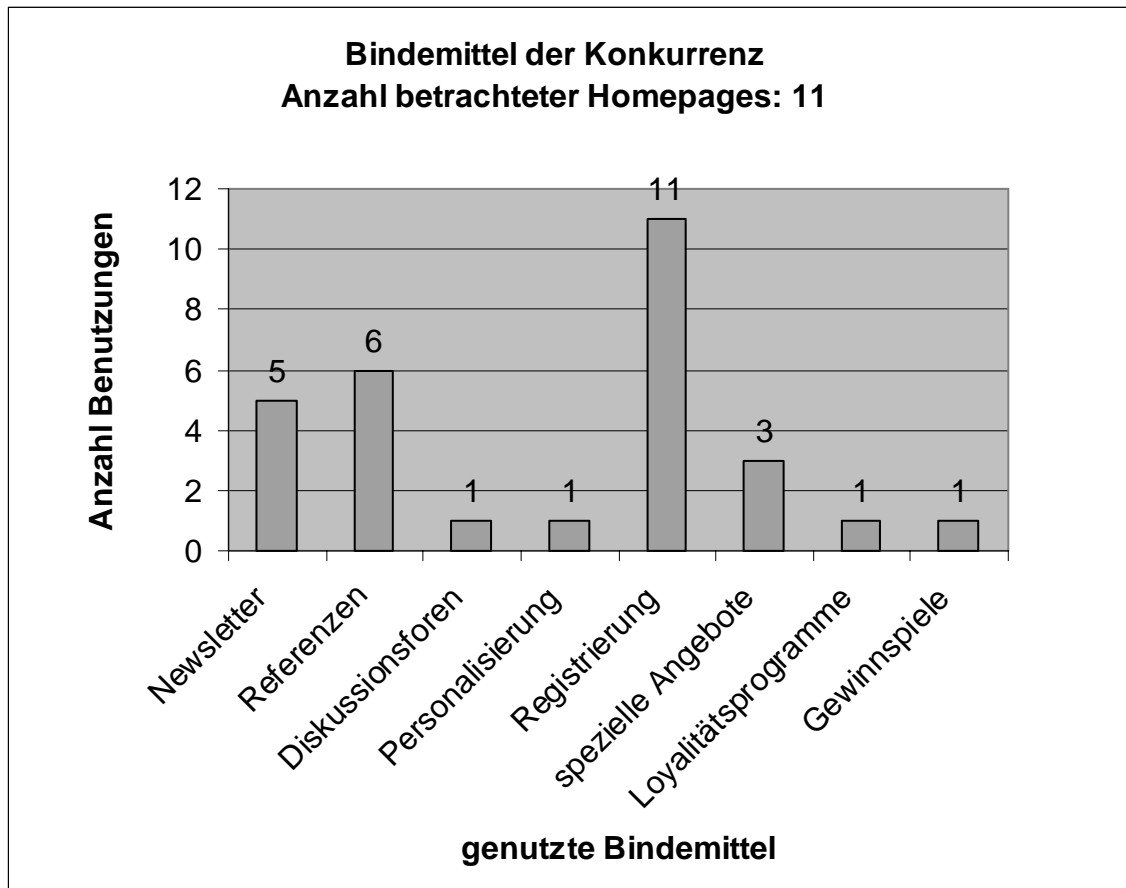


Abbildung 5: Diagramm Anzahl Nennungen der Bindemittel (Konkurrenz)

Die Untersuchung ergibt, dass insgesamt acht verschiedene Bindemittel verwendet werden. Dies sind:

- Newsletter
- Referenzen
- Diskussionsforen
- Personalisierung
- Registrierung
- Spezielle Angebote
- Loyaltatsprogramme
- Gewinnspiele

In der Grafik ist erkennbar, dass die Registrierung auf jeder Website zu finden ist. Wie bereits in Kapitel 6.2 Seite 18 erwähnt, ist die Registrierung Voraussetzung für jedes Bindemittel. Im Folgenden wird sie deshalb nicht als eigenständiges Bindemittel betrachtet, sondern grundlegend vorausgesetzt. Denn sobald ein Mittel zur Bindung der Kunden vorhanden ist, wird auch die Registrierung eingesetzt. Diese Zusammenfassung wird in der nachfolgend erläuterten Kundenumfrage deutlich. Die Untersuchung wird hier benutzt, um die Zahl der zu betrachtenden Mittel einzuschränken. Die verschiedenen Resultate der Häufigkeit werden erst später für weitere Untersuchungen wieder aufgegriffen.

## 7. Präferenzen potentieller Kunden im Bezug auf Bindemittel

Vorangehend sind die verschiedenen Bindemittel erklärt und einzelne ausgesucht worden, welche von Firmen mit ähnlicher Tätigkeit auf ihren Websites benutzen. Das Hauptziel dieser Arbeit ist, der Firma eventfabrik diejenigen zu empfehlen, die für ihren Kundenkreis geeignet sind.

### Untersuchung

Im Kapitel 5.5 Seite 15 ist das Gesamtkundenbild mit den einzelnen Kundengruppen festgehalten. Folgende Gruppen sind erwähnt:

- Die Bevölkerung des Kantons Uri
- Ausserhalb des Kantons lebende Urner
- Touristen (Schweizer und Ausländer)
- Firmen
- Private Gruppen

### Umfrage

Damit auch die Wünsche der potentiellen Kunden hinsichtlich verschiedener Bindemittel berücksichtigt werden können, wird eine Umfrage durchgeführt. Anhand eines Fragebogens wird festgehalten, auf welche Bindemittel die Kunden positiv reagieren. Weiter wird ermittelt, welcher Kundengruppe die anonyme Person angehört. Aufgrund der unterschiedlichen Interessen sind zwei Fragebogen erstellt worden, welche in den Anhängen 3 und 4 zu finden sind. Ein Fragebogen ist für die erste Interessengruppe, welche an Anlässen teilnimmt, die Eventfabrik organisiert. Der andere Fragebogen ist für Firmen und private Gruppen, welche eine Veranstaltung von Eventfabrik organisieren lassen. Die zwei Fragebogen müssen erstellt werden, damit die verschiedenen Absichten festgestellt werden können. Insgesamt werden 8 Personen befragt.

Die beiden Interessengruppen sind in den folgenden Darstellungen zusammengefasst. Das ist möglich, weil die Fragen hinsichtlich den präferierten Bindemittel exakt dieselben sind<sup>16</sup>.

**Umfrage: Bindemittel, welche von potentiellen Kunden als gewünscht angekreuzt werden**

x = Bindemittel	y = Anzahl Nennungen
Newsletter	4
Referenzen	4
Diskussionsforen	1
Personalisierung	1
Gewinnspiele	0
spezielle Angebote	7
Loyalitätsprogramme	0

Abbildung 6: Tabelle Anzahl Nennungen der Bindemittel (Kundenbefragung)

<sup>16</sup> Siehe dazu Anhang 3 und Anhang 4

Anzahl befragter Personen: 8

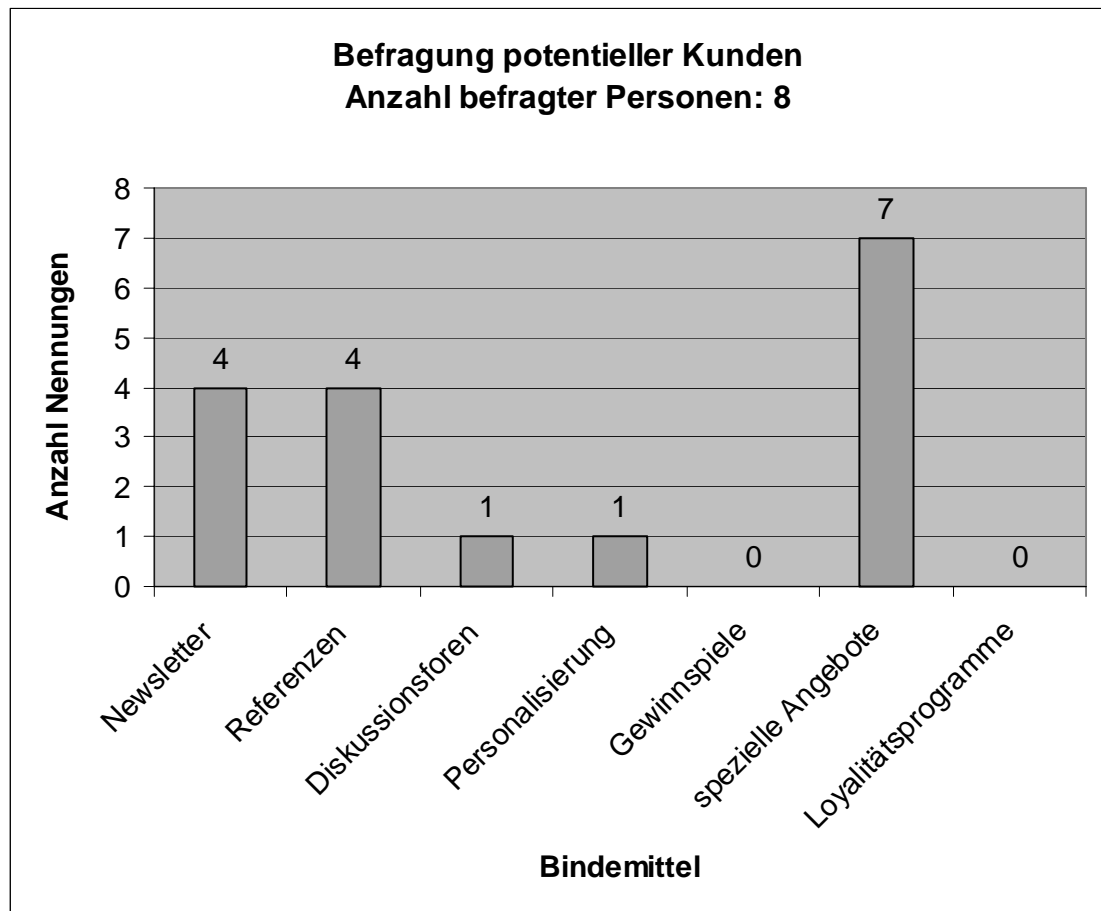


Abbildung 7: Diagramm Anzahl Nennungen der Bindemittel (Kundenbefragung)

### Diskussion der Resultate

Als erstes ist zur Erinnerung zu erwähnen, dass hier die Registrierung nicht Gegenstand der Umfrage ist. Die Registrierung wird vorausgesetzt, für jedes Bindemittel ist eine Registrierung nötig, weshalb sie automatisch auf jeder Website auftaucht.

Es ist erkennbar, dass die befragten Personen sehr positiv auf die speziellen Angebote reagieren. Die speziellen Angebote sind Stammkunden vorbehalten, um sich für ihre Treue erkenntlich zu zeigen. Sieben der acht befragten Personen, was 87.5% entspricht, würden auf dieses Bindemittel ansprechen. Newsletter und Referenzen wirken auf jeweils 50% der teilnehmenden Personen positiv. Zusammen mit den speziellen Angeboten sind sie die am meisten präferierten Bindemittel. Mit einer Nennung sind die Diskussionsforen und die Personalisierung an dritter Stelle. Nur eine von acht Personen kreuzt eines von den beiden Bindemitteln als gewünscht an. Die Gewinnspiele und Loyalitätsprogramme werden in der Umfrage nicht genannt.

Auf dem Fragebogen lautet die ausschlaggebende Frage: „Was muss die Website der Firma bieten, damit Sie die Seite ein zweites Mal besuchen?“

Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass Bindemittel mit wenig oder keinen Nennungen nicht unbedingt unerwünscht sind, sondern den Kunden nicht dazu bewegen, seinen Besuch zu wiederholen. Trotzdem muss hier Vorsicht geboten sein, denn falls die nicht angekreuzten Bindemittel tatsächlich dem Kunden negativ auffallen, kann das zu einigen Problemen führen.

## Interpretation der Daten

Auch hier ist der Umfang der Stichprobe klein und ist unter Umständen für die tatsächliche Kundschaft nicht sehr repräsentativ. Es ist schwierig, aus diesen wenigen Daten geltende Schlussfolgerungen zu ziehen. Im folgenden Abschnitt werden einige Ideen aufgegriffen, wie einzelne Punkte interpretiert werden können. Bei der endgültigen Empfehlung werden diese Ideen jedoch mit Vorsicht miteinbezogen.

Erstaunlich ist bei dieser Umfrage, dass fast niemand auf die Personalisierung positiv reagiert hat. Diese wird jedoch in der Literatur als das A und O der Kundenbindung und als unabdingbar bezeichnet. Nicht nur Nina Pawlowitz<sup>17</sup>, welche One-to-One-Marketing als grundlegend bezeichnet, sondern auch sämtliche bisher erwähnten Autoren<sup>18</sup> legen sehr viel Wert auf Individualisierung. Im Gespräch mit Bruno Manz<sup>19</sup>, welcher praktische Arbeit leistet, hat sich ergeben, dass die Kunden noch nicht bereit sind, eine Individualisierung anzunehmen. Noch immer bewegen sich die Personen lieber so anonym wie möglich im Internet, als eine individuelle Betreuung zu geniessen. Die oben dargestellte Umfrage unterstützt in dieser Hinsicht die Aussage von Bruno Manz. Deshalb stellt sich die Frage, ob die Euphorie bei den Kunden die gleiche ist wie jene der genannten Autoren.

Wenn jedoch ein Kunde sich für die Personalisierung entschliesst und für diesen Zweck persönliche Daten preisgibt, kann dieser Kunde sehr stark gebunden werden. Denn er hat nicht das Interesse, seine Daten auch bei anderen Firmen zu streuen und bleibt deshalb treu. Das ist wahrscheinlich auch der Grund, weshalb dieses Mittel zur Kundenbindung so grossen Anklang bei den Theoretikern findet.

Seltsam ist, dass der Unterschied zwischen den Nennungen von speziellen Angeboten und Loyalitätsprogrammen so immens ist. Die Loyalitätsprogramme belohnen jeden Kauf, die speziellen Angebote können jedoch nur genutzt werden, wenn man Stammkunde ist. Der Status eines Stammkunden zu erreichen ist jedoch viel schwieriger als ein Gelegenheitseinkäufer zu sein. Die Loyalitätsprogramme müssten eigentlich attraktiver wirken, denn schon für wenige Einkäufe kann einen Zusatznutzen erzielt werden. Dieser Unterschied könnte einerseits auf das verzerrte Spiegelbild der Kundschaft deuten, entstanden durch den kleinen Umfang der Stichprobe. Allerdings könnte es auch sein, dass die Kunden für ihre Treue lieber eine persönliche Erkenntlichkeit bevorzugen. Einem Konzert mit anschliessendem Apéro teilzunehmen ist vielleicht attraktiver als ein Geschenkgutschein zu erhalten. Die Bereitschaft, Stammkunde zu werden, müsste demnach sehr gross sein.

Die Gewinnspiele werden nicht als Anlass genannt, die Website wieder zu besuchen. Dieses Bindemittel kommt aus dem Bereich der Unterhaltung. Mit der Aussicht auf einen Gewinn wird der Kunde emotional angesprochen und seine spielerische Seite hervorgehoben. Das spricht vor allem ein junges Publikum an, welche das Internet für die Unterhaltung benutzen. Im Gesamtkundenbild der Firma Eventfabrik befinden sich jedoch mehrere Kundengruppen (Firmen, private Gruppen, Touristen), die das Internet nicht für die Unterhaltung nutzen, sondern für konkrete Recherche oder Vertragsvereinbarung. Gewinnspiele haben hier praktisch keine Bedeutung. Dies wird auch aus der Umfrage ersichtlich.

Weitere Interpretationen sind durchaus machbar, da der Umfang der Befragung jedoch keine Grundlage für eine fundierte Argumentation bietet, machen tiefergehende Interpretationen keinen Sinn.

<sup>17</sup> Pawlowitz, Nina, Marketing im Internet, 1997, S. 26

<sup>18</sup> Link Jörg, Stolpmann Markus, Rapp Reinhold

<sup>19</sup> Siehe dazu auch Personenverzeichnis

## 8. Empfehlungen

### 8.1. Die Absichten der einzelnen Kundengruppen

Im vorangehenden Abschnitt wird eine Umfrage durchgeführt, um die Wünsche der Kunden festzuhalten. Der kleine Umfang der Stichprobe gibt zwar einen Einblick in einzelne Vorlieben, reicht jedoch nicht für konkrete Empfehlungen aus. Um weitere Informationen zu erhalten, werden die einzelnen Kundengruppen untersucht, mit welchen Absichten sie die Homepage von Eventfabrik besuchen. Dies ermöglicht, angemessene Bindemittel zu eruieren.

#### Bevölkerung des Kantons Uri

Die Bevölkerung erfährt bereits über regionale Werbung von den verschiedenen Anlässen. Hinzu kommt, dass aufgrund der Grösse des Kantons die Mitarbeiter der Firma bei vielen Personen zum Freundeskreis oder weiteren Bekanntenkreis gehören. Die Personen stossen also nicht zufällig während dem Surfen auf die Website, sondern suchen ihren Weg zielstrebig durch das Internet zu dieser Seite. Diese Zielstrebigkeit wird durch das bereits vorhandene Wissen über Anlässe oder das Interesse an der Firma wegen den bekannten Gesichtern hervorgerufen. Entsprechend klar sind die Erwartungen gegenüber der Homepage und ihren verschiedenen Dienstleistungen. Die einen Personen wollen nähere Informationen über verschiedene Veranstaltungen und eine Möglichkeit zur Anmeldung vorfinden. Die anderen interessiert vor allem die Firma selbst, die grundlegende Idee der Unternehmung, die einzelnen Mitarbeiter und ihre Tätigkeit. Auch ihre Aufmerksamkeit gilt der Agenda, in welcher die verschiedenen Anlässe aufgelistet sind. Wenn das Interesse genug gross ist, reagieren die Besucher spontan und melden sich für einen Anlass an. Die Bevölkerung des Kantons Uri hat klare Absichten und klare, hohe Erwartungen gegenüber dem Internetauftritt:

Absichten:

- Informationsbeschaffung hinsichtlich Veranstaltungen und Firma
- Anmeldung

Erwartungen:

- Professionalität
- Wohlbefinden, verursacht durch bekannte Gesichter und Orte

#### Ausserhalb des Kantons lebende Urner

Die ausserhalb des Kantons Uri lebenden Urner entwickeln eine stark emotionale Bindung mit dem Kanton. Eine Art Heimatgefühl wird entwickelt und die Erinnerungen an vergangene Zeiten, in denen die Personen noch im Kanton gelebt haben, sind ständig präsent. Natürlich gibt es auch weniger emotional gebundene Urner. Sie legen deshalb auch nicht so viel Wert darauf, an Veranstaltungen im Kanton Uri teilzunehmen.

Der emotionale „Heimwehurner“ informiert sich entweder direkt anhand abonnierten Zeitschriften über die Anlässe oder sucht im Internet gezielt nach entsprechenden Websites. Auch bei dieser Kundengruppe ist eine Zielstrebigkeit zu erkennen. Besonders wichtig ist hier, dass sich die Personen informieren können, was im Kanton Uri in naher Zukunft geboten wird. Die Anmelde-möglichkeit ist erwünscht, denn so fallen umständlichere Wege weg.

Die Absichten und Erwartungen sind in diesem Fall:

**Absichten:**

- Regelmässige Informationsbeschaffung hinsichtlich Veranstaltungen
- Anmeldung
- Informationsbeschaffung über den Kanton Uri allgemein

**Erwartungen:**

- Überblick über die kulturellen Ereignisse im Kanton Uri
- Wohlbefinden und heimatliches Gefühl aufgrund Altbekanntem
- Verbundenheit trotz geografischem Abstand

**Touristen (Schweizer und Ausländer)**

Touristen, die den Kanton Uri besuchen, besitzen meistens einige Vorkenntnisse des Gebietes. Da der Kanton nicht unbedingt aktive Werbung betreibt, müssen sich die Personen auf die Suche nach Informationen begeben. Es gibt zwar einige aktive Ortschaften, welche spezifische Touristen anwerben, jedoch sind die Kapazitäten des Kantons noch lange nicht ausgeschöpft. Auch kommen eher wenige Schweizer aus anderen Gebieten in den Kanton Uri, da zurzeit noch wenig geboten wird.

Um Informationen zu erhalten, sucht der Tourist im Internet nach entsprechenden Seiten. Sein Vorgehen ist zielgerichtet, er trifft nicht zufällig auf die Website von eventfabrik.

Sein Interesse gilt vor allem Ausflügen und Veranstaltungen, mit denen er seinen Aufenthalt bereichern kann. Der Informationsbedarf ist hier sehr hoch, da diese Kundengruppe kaum Zugang zur regionalen Werbung hat. Der Wunsch nach Anmelde-möglichkeiten ist nicht so ausgeprägt wie bei der einheimischen Bevölkerung. Da die Touristen, welche den Kanton Uri besuchen, jedoch meistens gut vorbereitet anreisen, wird diese Möglichkeit trotzdem oft genutzt. Nebenbei ist wichtig, dass die Personen Zugang zu Kontaktadressen haben, damit eine eher kurzfristige Anmeldung oder Vertragsvereinbarung möglich ist.

Daraus ergeben sich folgende Absichten und Erwartungen:

**Absichten:**

- Informationsbeschaffung hinsichtlich Ausflügen und Veranstaltungen
- Beschaffung von Kontaktadressen
- Anmeldung

**Erwartungen:**

- Genaue Angaben über Anlässe
- Unterstützung bei Fragen oder kurzfristigen Planungen
- Verlässlichkeit

**Firmen**

Wenn ein Firmenanlass zu planen ist, verlassen sich die zuständigen Personen bevorzugt auf Firmen, denen Verlässlichkeit, Professionalität und seriöse Absichten zugeschrieben werden. Eine Internetrecherche kommt hier fast nicht in Frage. Die Unternehmen besuchen den Internetauftritt deshalb, weil sie bereits Kenntnisse der Firma haben. Der Besuch dient vor allem dazu, die Kenntnisse zu bestätigen und Kontakt mit eventfabrik aufzunehmen. Es werden hohe Erwartungen an die Firma gestellt, da eine Blamage vor den eigenen Mitarbeitern unbedingt vermieden werden will. Es wird sehr genau geprüft, ob diese Erwartungen erfüllt werden und wie sich die Firma präsentiert.

Bevor es zu einer Vertragsverhandlung kommt, wird genau geprüft, ob die preislichen Vorstellungen übereinstimmen. Bei dieser Kundschaft kommt zusätzlich das Einholen von Offerten ins Spiel.

Diese Kundengruppe hat ebenfalls sehr klare Absichten und Erwartungen:

Absichten:

- Informationsbeschaffung über die Firma
- Offerten einholen
- Auftrag geben, einen Anlass zu organisieren

Erwartungen:

- Zuverlässigkeit
- Professionalität
- Bestätigung der Vorkenntnisse der Firma
- Eingehen auf die eigenen Wünsche und Ideen

### Private Gruppen

Private Gruppen kontaktieren eventfabrik, um Offerten einzuholen oder Aufträge zu geben. Sie können jedoch auch per Zufall auf die Website gestossen sein, wenn sie unschlüssig sind und im Internet surfen, um Ideen für einen geplanten Anlass zu finden. Es handelt sich hierbei um beabsichtigte und unbeabsichtigte Besuche. Da bei privaten Gruppen nicht ein so starker Druck vorhanden ist, einen Anlass professionell gestalten zu lassen, wird die Website nicht mit den gleichen Erwartungen wie bei Firmen betrachtet. Doch weil auch in diesem Fall eine grössere Summe Geld investiert wird, ist ein vorsichtiges Vorgehen und genaues Betrachten bezeichnend. Informationen über die Firma werden studiert und vor konkretem Handeln Offerten eingeholt. Folgende Absichten und Erwartungen können dieser Kundengruppe zugeteilt werden:

Absichten:

- Informationsbeschaffung über eventuelle Möglichkeiten
- Informationsbeschaffung über die Firma
- Offerten einholen
- Auftrag geben, einen Anlass zu organisieren

Erwartungen:

- Angaben über die Firma
- Verhandlungsmöglichkeiten über Preise
- Beratung
- Seriöse Auseinandersetzung mit den Wünschen

Zusammenfassend lässt sich ein Kundentyp beschreiben, der die Absichten und Erwartungen aller Kunden vereint.

Die Firma eventfabrik hat es mit einer Kundschaft zu tun, die auf der Website Informationen über die Firma, die verschiedenen Anlässe und den Kanton Uri beschafft. Sie nutzt die Möglichkeit, sich für eine Veranstaltung anzumelden, eine Offerte einzuholen, einen Auftrag zu geben, Fragen zu stellen oder Kontaktadressen zu erhalten. Man erwartet, dass die Firma ein seriöses Auftreten hat, in jeder Situation professionell handelt, auf die einzelnen Wünsche eingehen kann, anhand kompetenter Beratung den Kunden unterstützt, verlässlich ist und die emotionale Bindung mit Kanton und Personen in die Arbeit mit einbezieht.

## 8.2. Zweck der Bindemittel

Nun steht fest, welche Absichten die potentielle Kundschaft hat und mit welchen Erwartungen die Website besucht wird. Damit die geeigneten Bindemittel ausgesucht werden können, werden sie einzeln auf ihren Zweck hin untersucht.

### Newsletter

Sie dienen der regelmässigen Information der Kunden. Dabei wird den Personen die Arbeit, diese selbst zu beschaffen, abgenommen und direkt ein Email geschickt.

Sie sprechen Kunden an, die an der Firma und ihren Dienstleistungen interessiert sind. Sie wollen rechtzeitig über die neusten Ereignisse informiert werden und sind für einen längeren Kontakt mit der Firma bereit.

Dieser Wunsch nach regelmässiger Information lässt darauf schliessen, dass die Kunden Professionalität erwarten. Ohne diese Professionalität wäre der Versand von Newsletter nicht unbedingt möglich, ausserdem müssen die Informationen aktuell, interessant und hilfreich sein. Man will sich auf die Firma verlassen können, dass sie immer rechtzeitig die richtigen Informationen schickt.

### Referenzen

Die Referenzen dienen dazu, genaue Angaben über Webmaster, Cookies oder die Herkunft der Texte anzugeben und die Homepage sauber und kompetent zu gestalten. Sie werden benutzt, um den Besucher von der inhaltlichen Korrektheit der Website zu überzeugen und die seriöse Absichten zu unterstreichen.

Sie sprechen vor allem Kunden an, die Professionalität, Kompetenz und einen „guten Ruf“ der Firma verlangen.

### Diskussionsforen

Die Foren werden angeboten, um den Kunden die Möglichkeit zu geben, sich mitzuteilen. Nicht nur Gespräche mit anderen Kunden, sondern auch direkten Kontakt mit der Firma ermöglichen dem Kunden, Erfahrungen auszutauschen, Tipps weiterzugeben, Meinungen zu platzieren und Unterstützung zu erhalten oder zu geben. Die Diskussionsforen sind wichtig, um die Ansichten der Kunden zu erfahren und zu reagieren, wenn eine Stellungnahme oder Beantwortung von Fragen verlangt ist. Die Firma kann direkten Kontakt mit den Kunden aufnehmen und so eine Beziehung aufbauen. Sie erfährt auch, was Kunden mit geografischer Distanz wünschen, erwarten und erlebt haben.

Diskussionsforen sprechen vor allem Kunden an, die für eine Zusammenarbeit bereit sind und ihre Meinung bewusst in das Geschehen einbringen wollen. Besonders Personen, die keinen persönlichen Kontakt zu den Mitarbeitern halten können, nutzen diese Gelegenheit, ein Gespräch aufzubauen.

### Personalisierung

Mit der Personalisierung wird dem Kunden die Möglichkeit gegeben, den Internetauftritt der Firma, die Newsletter, Informationsbeschaffung und die Beziehung zur Firma individuell zu gestalten. Erreicht wird dies mit persönlicher Anrede in Mails, anpassbaren Websites und auf persönliche Wünsche ausgerichtete Unterstützung.

Die Personalisierung ist ausschliesslich für Kunden gemacht, welche für eine lange und enge Beziehung mit der Firma bereit sind. Diese Kunden geben viele persönliche

Angaben preis und haben dementsprechend hohe Erwartungen hinsichtlich Seriosität, Professionalität und Vertraulichkeit der Firma.

Die Firma nutzt die Personalisierung, um die Kunden eng zu binden und direktes Feedback zu erhalten, was die Kundschaft wünscht und erwartet.

### **Spezielle Angebote**

Spezielle Angebote werden für treue Kunden gemacht, die bereits eine Beziehung zur Firma haben und immer wieder auf deren Angebot zurückgreifen. Unter speziellen Angeboten werden Geschenke in Form von Konzerten, Ausflügen, Reisen und Geschenken verstanden.

Das Bindemittel spricht Kunden an, die für ihre Treue belohnt werden können. Nur Kunden mit einer engen Beziehung zur Firma kommen in den Genuss der Spezialangebote.

Die Firma kann mit dem Bindemittel zwei Ziele erreichen. Sie kann sich bei den treuen Kunden erkenntlich zeigen und sie ermuntern, auch weiterhin regelmässig Gebrauch von den Dienstleistungen zu machen. Dadurch sichert sie die bereits vorhandenen Kundenbeziehungen auch für die Zukunft. Zweitens schafft sie für andere Personen den Anreiz, ebenfalls ein Stammkunde zu werden, um in den Genuss von aussergewöhnlich Angeboten zu kommen. Damit kann die Firma neue und lang anhaltende Kundenbeziehungen aufbauen.

Während den speziellen Angeboten, sprich Anlässen, kommt die Firma in direkten Kontakt mit der Kundschaft und kann eine freundschaftliche, kollegiale und sehr wichtige Beziehung aufbauen oder aufrechterhalten.

### **Loyalitätsprogramme**

Im Gegensatz zu den speziellen Angeboten können bei diesem Bindemittel alle Kunden profitieren. Für jeden Gebrauch der Dienstleistungen wird die Kundschaft belohnt und das Interesse geweckt, wiederholt mit der Firma in Kontakt zu treten. Anhand eines Punktesystems, Rabatten oder Gutscheinen kommt der Kunde mit jedem Kauf näher an sein endgültiges Geschenk.

Loyalitätsprogramme sprechen Personen an, die in erster Linie betrachten, wo ein Einkauf am profitabelsten ist. Nicht die Professionalität ist entscheidend, sondern der zusätzliche materielle Nutzen.

Die Firma nutzt das Bindemittel, um Kunden mit Vorteilsangeboten ein weiteres Mal auf die Homepage zu locken. Zudem können anhand den Käufen oder genutzten Dienstleistungen wichtige Daten über Vorlieben, Wünsche und Erwartungen der Kunden festgehalten werden.

### **Gewinnspiele**

Zahlenlottos, Wettbewerbe und Ratespiele lassen den Kunden auf einen Gewinn hoffen. Mit Gewinnspielen werden alle Kunden angesprochen und es kann oft unabhängig von einem Kauf mitgemacht werden. Der Kunde verpflichtet sich meistens zu nichts, wenn er an Gewinnspielen teilnimmt.

Sie sprechen Kunden an, die sich einen materiellen Zusatznutzen erhoffen und diesen Vorteil nicht unbedingt anhand einer Beziehung mit der Firma erreichen wollen. Obwohl der Gewinn durchaus ein Produkt oder eine Dienstleistung der Firma sein kann, müssen die Kunden keinen wiederholten Einkauf tätigen.

Die Firma kann mit dem Wettbewerb ein breites Publikum erreichen und so Werbung betreiben. Sie erhält Angaben über Personen, die in Zukunft angesprochen werden

können, um den Kundenkreis zu erweitern. Sie kann auf sich aufmerksam machen und neue Kunden gewinnen.

### 8.3. Empfehlungen

In den vorderen Kapiteln wird ein Kundenbild erstellt, die Präferenzen der potentiellen Kunden eruiert und deren Absichten festgestellt. Zudem werden die einzelnen Bindemittel vorgestellt, die Anzahl eingegrenzt und diese auf ihren Zweck und ihre Verwendung hin untersucht. Diese Anhaltspunkte dienen dazu, die Empfehlungen aufzustellen.

Zuerst werden die Bindemittel festgehalten, die für eine Verwendung empfohlen werden und anschliessend wird die Entscheidung begründet.

#### **Bindemittel, die eventfabrik für die Verwendung im Internet empfohlen werden**

Folgende Bindemittel, welche aus der eingegrenzten Gruppe stammen, werden zur Verwendung empfohlen:

- **Newsletter**
- **Referenzen**
- **Spezielle Angebote**
- **Diskussionsforum**
- **(Personalisierung)**

In jedem Bindemittel ist die Registrierung erhalten, deshalb wird sie ebenfalls empfohlen. Weshalb die Registrierung nicht als eigenes Bindemittel aufgeführt ist, wird im Kapitel 6.3 Seite 21 erklärt.

Die Personalisierung steht in Klammern, die Begründung dazu wird im folgenden Abschnitt ersichtlich.

### 8.4. Begründung

Da der typische Kunde der Firma eventfabrik sich vor allem Informationen über die Firma, die verschiedenen Anlässe und den Kanton Uri beschafft, sind die Newsletter geeignet, diesen Beschaffungsvorgang zu vereinfachen. Die Kunden müssen nicht mehr nach den Informationen suchen, sondern erhalten sie direkt auf ihr Emailkonto. Dem starken Drang nach Informationen kann somit gerecht werden.

Zudem kann mit entsprechenden Links die Anmeldung für einen Anlass ermöglicht werden. Da eventfabrik Events organisiert, ist die Anmeldung ein zentraler Punkt in den Wechselbeziehungen zwischen Firma und Kunde.

Wenn die Newsletter termingerecht, mit interessanten und wichtigen Informationen sowie mit der Möglichkeit zur Anmeldung oder Kontaktaufnahme ausgestattet zu den Kunden gelangen, spricht dies für die Professionalität der Firma. Die Kundschaft hat somit regelmässig einen Überblick, wie seriös die Firma ist, wie sie sich um ihre Kunden bemüht und wie vertrauenswürdig die Firma ist.

Mit den Newsletter kann eventfabrik dem Informationsdrang gerecht werden, die Bereitschaft zur Anmeldung erhöhen, zugleich diesen Vorgang erleichtern und sie kann mit professioneller Handhabung dieses Bindemittels ihre Kapazitäten und Kompetenzen dem Kunden glaubhaft machen. eventfabrik deckt unter Verwendung dieses Bindemittels einen wichtigen Teil der Wünsche und Erwartungen seiner Kunden ab.

Auch Bruno Manz bezeichnet Newsletter nicht nur als eines der beliebtesten Bindemittel bei den Kunden, sondern auch als eines der am häufigsten verwendeten. Die Newsletter sind unverbindlich, der Kunde kann frei entscheiden, wie er die Informa-

tionen verwenden will. Der Service ist kostenlos, für die Informationsbeschaffung muss deshalb weder Zeit noch Geld investiert werden. Die Firma kann eine Kommunikation aufbauen und die Kunden immer wieder daran erinnern, dass sie existiert. Hier muss allerdings angemerkt werden, dass die Newsletter unbedingt personalisiert werden müssen. Personalisieren heisst, dass die Kunden den Inhalt der Newsletter bestimmen können, eine persönliche Anrede enthalten ist und die Betreffzeile entsprechend angepasst wird. Die Newsletter müssen den Interessen der Kunden angepasst werden können. Diese Personalisierung bewirkt, dass der Kunde den Newsletter klar von unzähligen Werbemails unterscheiden kann und sie nicht ungelesen löscht. Da Werbemails die Briefkästen der Kunden überfüllen, ist diese klare Differenzierung unabdingbar.

Eine Kundengruppe von eventfabrik sind Firmen, die einen Firmenanlass organisieren lassen. Wie bereits in Kapitel 8.1 Seite 27 aufgezeigt, erwarten diese Unternehmen Professionalität, Seriosität und Kompetenz. Bereits der erste Eindruck der Homepage entscheidet darüber, ob die Unternehmen die Firma als geeignet betrachten oder nicht. Referenzen spielen dabei eine wichtige Rolle.

Die einzige Möglichkeit, die Korrektheit der Angaben auf der Website zu überprüfen sind der direkte Kontakt oder die Referenzen. Da jedoch meistens ein prüfendes und vorsichtiges Vorgehen bezeichnend ist, sind die Referenzen unabdingbar. Sie ermöglichen den Unternehmen wie auch allen anderen Kundengruppen, den Inhalt des Internetauftrittes auf seine Korrektheit hin zu prüfen.

Weitere Angaben wie die Verwendung von Cookies und Webmaster verdeutlichen die Offenheit der Firma gegenüber Kunden und fördern somit das Vertrauen.

In der Kundenbefragung in Kapitel 7 ist ersichtlich, dass vier von acht Personen die Referenzen als Grund für einen zweiten Besuch angegeben haben. Zwar lässt der Umfang der Stichprobe eine definitive Schlussfolgerung nicht zu. Jedoch kann erwähnt werden, dass die Personen tendenziell dazu neigen, Referenzen als förderlich zu bezeichnen.

Verwendet die Firma Referenzen, kann sie bei ehrlicher Verwendung zeigen, wer die Homepage gemacht hat, woher die Texte stammen, ob und wie von den Besuchern Informationen gesammelt werden und wie die Verwendung der Informationen rechtlich geregelt ist. Das ist grundlegend für die Vertrauensbildung. Vertrauen ist das wichtigste Element bei der Kundenbindung, ohne Vertrauen findet keine Kundenbindung statt.

Dieses Bindemittel legt deshalb nicht nur den Grundstein für das Vertrauen und die Bindung, sondern kann den Ansprüche des typischen Kunden<sup>20</sup> bezüglich Kompetenz und Professionalität entsprechen.

Die Kundschaft von eventfabrik ist auch ein emotionaler Kunde. Zwar ist wird für den Verhandlungsvorgang, sprich Anmeldung, Offerteneinholung oder Auftrag geben, Kompetenz und Professionalität erwartet, jedoch geht es schlussendlich um den Genuss und das Erleben. Die Firma verkauft nicht ein Gut, sondern Unterhaltung, Wissen und gastronomische Ausflüge. Wenn eine Person mit eventfabrik in Kontakt tritt, wünscht sie sich ein schönes Erlebnis im Kanton Uri.

Um auch dieser emotionalen Seite der Kundschaft gerecht zu werden, eignen sich die speziellen Angebote. Der typische Kunde hat eine emotionale Bindung mit dem Kanton Uri und den darin wohnhaften Personen. Zwar sind die Angebote nur für die Stammkunden gedacht, jedoch erfahren die anderen Kundengruppen darüber, wenn sie die Website besuchen oder die entsprechende Werbung sehen. Mit sorgfältig ausgewählten aussergewöhnlichen Anlässen kann die Firma zeigen, dass sie diese emotionale Bindung als Grundlage ihrer Arbeit sieht.

---

<sup>20</sup> Siehe dazu Kapitel 5.3

Mit diesem Bindemittel spricht die Firma direkt die Emotionen der Kunden an. Spezielle Anlässe rufen Freude, Zufriedenheit, positive Aufregung und heimatliche Emotionen hervor. Diese positiven Gefühle binden den Kunden an eventfabrik, da ihn diese Gefühle indirekt auch mit der Firma verbinden.

Die anderen Kundengruppen können zwar nicht an diesen Anlässen teilnehmen, können sich jedoch vorstellen, welche Gefühle diese Veranstaltungen hervorrufen können. Es wird der Anreiz geschaffen, in die Gruppe der Stammkunden zu wechseln, um daran teilhaben zu können.

Ausserdem bieten diese Anlässe der Firma eine gute Gelegenheit, mit Kunden in direkten Kontakt zu treten. Sie können mit den Kunden sprechen, nach Wünschen, positiven und negativen Kritiken sowie Verbesserungsvorschlägen fragen. Obwohl hauptsächlich eine Kundengruppe vertreten ist, kann sich eventfabrik ein Bild davon machen, was es besonders zu beachten gilt. Denn Stammkunden sind nicht nur die treuesten, sondern auch diejenigen Kunden, welche die Firma am besten kennen. Ihre Kritiken und Vorschläge beruhen auf Erfahrung und können konstruktiv verwendet werden.

Natürlich kommt die Firma auch während den konventionellen Veranstaltungen mit den Kunden in Kontakt. Da aber voraussichtlich alle Mitarbeiter in dieser Zeit mit Organisation, Mitwirken, Betreuung und sonstigen Arbeiten beschäftigt sind, fällt der Kundenkontakt weitaus kürzer aus. Deshalb sind speziell für Kunden organisierte Anlässe besser geeignet, konkrete Gespräche zu führen.

Mit diesem Bindemittel spricht die Firma alle Kundengruppen an, jedoch am meisten diejenige der Stammkunden.

Damit der Kunde gebunden werden kann, muss eine vollumfängliche Kommunikation vorhanden sein. Neben den Newslettern, die nur beschränkte Kommunikation zulässt, und den speziellen Anlässen, die wiederum nur für Stammkunden gedacht sind, bietet das Diskussionsforum eine weitere Gesprächsplattform.

Der typische Kunde von eventfabrik verlangt eine kompetente Beratung und prüft, in wie fern die Firma geeignet ist, Aufträge auszuführen und angepasste Offerten zu machen. Der anspruchsvolle Kunde wünscht sich, dass zu jeder Zeit Antworten auf seine allfälligen Fragen geliefert werden. Ihn interessieren die Meinungen anderer und er möchte, dass man seine Wünsche berücksichtigt.

Das Diskussionsforum bietet der Firma die Möglichkeit, diesen Ansprüchen gerecht zu werden. Die Firma kann sich in Gespräche verwickeln lassen, Fragen beantworten, Kritiken oder Komplimente kommentieren und andere Meinungen aufnehmen und daraus lernen. Sie kann verfolgen, wie sich ihre Kunden fühlen, was noch nicht optimal organisiert ist, welche Bedürfnisse berücksichtigt werden müssen und wie sie die Kunden besser ansprechen kann.

Anhand eines gut strukturierten Diskussionsforums kann der Kunde dazu bewogen werden, sich der Firma anzuvertrauen und seine Inputs hinterlegen. Wenn der Kunde sieht, dass auf seine Ideen reagiert wird und seine Fragen professionell beantwortet werden, wächst sein Vertrauen. Dieses Vertrauen ist wie bereits erwähnt der Grundpfeiler der Kundenbindung.

Dem Kunden kann anhand dieses Bindemittels vermittelt werden, dass sich die Firma um seine Kundschaft kümmert, mit kompetenter Beratung und professioneller Unterstützung.

Das letzte empfohlene Bindemittel, die Personalisierung, wird in Klammern geschrieben. Der Grund dafür ist, dass nur ein Teil der möglichen Personalisierungsmittel empfohlen wird.

Wie in Kapitel 6.2 Seite 18 erwähnt, beginnt die individuelle Behandlung der Kunden mit persönlicher Anrede und endet mit der persönlichen Gestaltung der Homepage oder das persönliche Design des Produktes. Bei der Firma eventfabrik sind die Möglichkeiten der Personalisierung im Vornherein eingeschränkt. Da die Firma keine Pro-

dukte verkauft, fällt das persönliche Design weg. Für die Idee einer Mysite, eine auf die Interessen des Kunden zugeschnittene Unterseite, ist der Umfang der Dienstleistungen zu klein. Solche Mysites kommen nur zur Anwendung, wenn ein umfangreiches Angebot vorhanden ist. Dies wäre zum Beispiel eine Plattform für Weiterbildung, Sportangebote, Jobvermittlung oder Gebrauchswarenhandel. Für die beschränkte Zahl der Projekte von eventfabrik lohnt sich eine solche Einrichtung nicht.

Vielmehr kommt hier die bereits erwähnte Anpassung der Newsletter, persönliche Anrede nach der Anmeldung und der individuelle Kontakt via Email oder Diskussionsforum.

Die Firma kann mit der individuellen Behandlung die Wünsche des Kunden besser berücksichtigen und seinen Ideen Rechnung tragen. Die Kunden werden überzeugt, dass die Firma ihren hohen Ansprüchen gerecht wird und jeden Kunden ernst nimmt. Sie bietet von ihrer Seite einen engeren Kontakt an, da sie sich um eine individuelle Behandlung kümmert. Dies bewegt den Kunden dazu, seinerseits in näheren Kontakt zu treten. Dem Kunden fällt es leichter, weitere persönliche Daten preis zu geben und eine längerfristige Geschäftsbeziehung einzugehen.

Die individuelle Behandlung versichert dem Kunden nicht nur, ernst genommen zu werden. Sie ruft auch Gefühle hervor. Den personalisierten Kontakt weckt in dem Kunden das Gefühl, umsorgt, gut aufgehoben und geachtet zu werden. Diese Emotionen sind sehr wichtig, um den Kunden enger an die Firma zu binden. Ein Kunde mit solchen Gefühlen kann zu einem treuen Stammkunden werden.

Da der typische Kunde von eventfabrik nicht nur kompetente Beratung, sondern auch emotionale Feinfühligkeit verlangt, ist die Personalisierung in reduzierter Form wichtig und es kann nicht darauf verzichtet werden.

## 8.5. Begründung für die Nichtwahl der übrigen Bindemittel

Loyalitätsprogramme beruhen auf dem gleichen Prinzip wie die speziellen Angebote. Der Kunden wird für seinen Kauf belohnt. Die Programme unterscheiden sich jedoch dadurch, dass sie jeden Kauf belohnen und viele Käufe getätigt werden müssen, bis die endgültige Belohnung erreicht werden kann.

Ein Beispiel dazu ist die Supercard von Coop. Der Kunde erhält für jeden Einkauf dem Betrag entsprechend viele Punkte. Die Punkte werden gesammelt und können als Zahlungsmittel verwendet werden, um Artikel aus einem dafür erstellten Katalog zu kaufen. Der Zusatznutzen ist, dass der Kunde Sachen erwerben kann, für die er nicht direkt bezahlen muss. Er erhält das Gefühl, dass die Artikel gratis sind, obwohl er einen sehr hohen Betrag ausgegeben hat, um entsprechend viele Punkte zu erhalten. Der Kunde hat also viele Einkäufe getätigt.

Dieses Bindemittel eignet sich vor allem für Unternehmen, die verschiedene Produkte verkaufen. Für eventfabrik ist dieses Bindemittel nicht geeignet, da der Aufwand verglichen mit dem Nutzen schlicht viel zu gross ist. Die Firma verkauft nicht Produkte, sondern Dienstleistungen. Diese Dienstleistungen werden nicht täglich verkauft, sondern in Abständen von Tagen, Wochen oder Monaten. Der Kunde braucht in diesem Fall viel zu lange, um eine bestimmte Punktzahl zu erreichen und einen speziellen Artikel kaufen zu können. Dabei ist die Auswahl an solchen Artikel nur beschränkt, da Anlässe nicht in Massenfertigung produziert werden können. Die Auswahl an Veranstaltungen und die Anzahl Käufe der Kunden ist beschränkt, weshalb die Konzeption eines Loyalitätsprogramms schwierig wird.

Obwohl Loyalitätsprogramme für den Kunden attraktiv sind und der Firma sehr viele Informationen über ihre Kundschaft liefern, ist es für eventfabrik nicht geeignet.

Wie bereits mehrmals erwähnt, ist der typische Kunde der Firma eventfabrik unter anderem ein emotionaler Mensch. Besonders die Verbundenheit mit dem Kanton und die Lust am Leben sind kennzeichnend.

Gewinnspiele sprechen den emotionalen Kunden an. Die Hoffnung auf einen Gewinn, die damit verbundene Aufregung, Vorfreude und Spass am Spiel werden in den Personen geweckt. Die Spiele sind vor allem für die Unterhaltung gedacht. Es stellt sich die Frage, wie Gewinnspiele bei einer Firma, die bereits Unterhaltung verkauft, wirken.

Unternehmen, die Produkte verkaufen, können die Gewinnspiele unter einem breiten Publikum streuen. Für eventfabrik ist diese Aufgabe schwieriger. Es ist zwar absolut möglich, solche Spiele durchzuführen, aber der Aufwand ist wiederum sehr gross im Gegensatz zum Nutzen für die Firma.

Dieses Bindemittel hat zwar durchaus Wirkung und kann auch von eventfabrik angewendet werden. Aber wenn die Firma die emotionale Seite der Kunden ansprechen will, ist die Verwendung von speziellen Angeboten in diesem Fall besser geeignet. Es kann klar vorgegangen werden, Ziele lassen sich besser festlegen und die Firma kann den Vorgang steuern. Gewinnspiele sollten eher eine Nebenrolle bei der Verwendung von Bindemitteln spielen, da weitaus qualitativere, sprich spezielle Veranstaltungen, verwendet werden können.

## 9. Abschliessende Bemerkungen

Es gibt sehr viele verschiedene Bindemittel, die für eine Firma mit Internetauftritt erfolgsversprechend sind. Die oben genannten Empfehlungen sind nur eine kleine Auswahl davon. Sie sind nicht die einzigen, die auf einer Website zum Zuge kommen können.

Für eventfabrik sind sie jedoch die wichtigsten, welche deshalb auch unbedingt enthalten sein müssen. Die Firma kann ihren Internetauftritt mit weiteren Bindemitteln bereichern, doch sind die genannten Bindemittel die Pfeiler ihrer Kundenbindung im Internet.

Es ist hier zur Erinnerung noch einmal zu erwähnen, dass diese Arbeit auf ausdrücklichen Wunsch der Firma nicht für die Veröffentlichung gedacht ist.

## 10. Anhang

### 10.1. Anhang 1: Gespräch mit Bruno Manz

#### Gespräch mit Bruno Manz - Interviewfragen:

Bindemittel allgemein:

1. Welche Bindemittel werden am häufigsten verwendet?
2. In welche Gruppen lassen sich Bindemittel einteilen?
3. Welche Möglichkeiten bestehen, Bindemittel zu erweitern oder neue zu kreieren?
4. Können die Bindemittel individualisiert, das heisst auf jeden Kunden persönlich angepasst werden?

Kundenbezogene Fragen:

1. Welche kommen bei den Kunden am besten an?
2. Was ist wichtig, wenn man Kunden im Internet binden will?
3. Welche Kunden können im Internet überhaupt gebunden werden?
4. Gibt es Kundengruppen, die auf gewisse Bindemittel besonders ansprechen?

Veranstaltungsbranche:

1. Gib es Bindemittel, die besonders sich besonders für die Veranstaltungsbranche eignen?

### 10.2. Anhang 2: Gespräch mit Joe Bucher

#### Fragen an Joe Bucher, Marketingexperte:

1. Wie sieht ein typischer Kunde oder eine typische Kundengruppe einer Veranstaltungsfirma aus? (Alter, Beruf, Interessen o. ä.)
2. Gibt es mehrere Kundengruppen für eine solche Firma?
3. Lässt sich das erhaltene Kundenbild auch auf die Kundschaft im Internet übertragen?
4. Wie kann man einen solchen Kunden am besten binden?

#### Antwort von Joe Bucher:

Sehr geehrte Frau Feubli

Endlich komme ich mit meinen versprochenen Ideen. Entschuldigen Sie die Verspätung, aber ich hoffe meine Angaben geben Ihnen trotzdem noch ein paar brauchbare Anhaltspunkte.

Kundenbild: Geniesser und Lebemann für Weindegustationen, Parties, Konzerte...

EIN Kundenbild relativ schwierig zu definieren, da einerseits

Firmen, aber auch

Einzelpersonen anzusprechen sind.

Firmen: KMU's, welche Weindegustationen, Konzerte usw.. als

Belohnungs- oder  
Motivationsveranstaltungen für ihr Personal, oder auch ihre  
besten Kunden sehen

Typischer Kunde: Alter 25 - 40 Jahre, Damen und Herren, wohnhaft eher Städte  
und Agglomerationen,  
Gutes Einkommen, will das Leben geniessen und ist bereit,  
dafür Geld auszugeben,  
offen für Neues

Wichtig ist natürlich, dass man das Angebot auf das ausgewählte Segment  
ausrichtet. (Auswahl der Band/Gruppe wichtig).

Ich denke dieses Kundenbild wäre auch internet tauglich. Man ist ja  
fortschrittlich und befasst sich mit (sucht nach) neuen Möglichkeiten und  
Angeboten auch im Internet.

Wie bindet man einen solchen Kunden im allgemeinen: Interessantes,  
wechselndes Angebot, immer wieder neue Themen aufgreifen, ev. das ganze als  
Club aufziehen, Bonuspunkte in Aussicht stellen (Meilensammeln) Inter-aktive  
Homepage, Meinungen mitteilen lassen und miteinbeziehen (Bedürfnisabklärung)  
und untereinander diskutieren lassen, ständige Kommunikation. Gefühl  
vermitteln man nehme ihn ernst.

Das wären meine Gedanken und ich freue mich, wenn ich damit einen Input  
geben konnte. Sie können mich gerne nochmals kontaktieren und weitere Fragen  
an mich richten.

Alles Gute und mit freundlichen Grüßen  
Joe Bucher

### 10.3. Anhang 3: Fragebogen 1

#### Fragebogen 1 für potentielle Kunden

#### Kundenbefragung für die Seminararbeit von Patricia Feubli

Situation: Meine Seminararbeit befasst sich mit dem Thema ‚Kundenbindung im Internet‘. Das Ziel ist, einer Veranstaltungsfirma aus dem Kanton Uri Empfehlungen abzugeben, welche Mittel die Firma verwenden sollte, um Kunden im Internet zu binden. Die Firma organisiert Parties, Weidegustationen, Konzerte etc. und Firmen- und Privatanlässe im Kanton Uri. Diese Umfrage wird gemacht, um die Wünsche potentieller Kunden zu eruieren und in die Arbeit einzubeziehen. Die Antworten sind anonym und werden vertraulich behandelt. Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

**Frage 1:** Sind Sie      A männlich    B weiblich

**Frage 2:** Zu welcher Kategorie zählen Sie sich im Hinblick auf den Kanton Uri/würden Sie sich bei allfälliger Gelegenheit zählen?

- A Einheimische(r)    B Auswärtig lebende(r) Urner(in)  
 C Tagestourist(in)    D Aufenthaltstourist(in)

**Frage 3:** Aus welchen Gründen würden Sie die Webseite obenbeschriebener Firma besuchen? (Mehrere Antworten möglich)

- A Um einen geplanten Aufenthalt im Kanton Uri mit gebotenen Anlässen zu bereichern  
 B Um für das Wochenende Ideen zu holen  
 C Um Informationen zu erhalten, was im Kanton Uri kulturell läuft  
 D Um Tickets für gebotene Anlässe zu buchen

**Frage 4:** Was muss die Website der Firma bieten, damit Sie die Seite ein weiteres Mal besuchen?

- A Newsletter                      B Referenzen                      C Diskussionsforum  
 D Personalisierung              E Gewinnspiele                  F Loyalitätsprogramme  
 G spezielle Angebote

Beschreibung obengenannter Möglichkeiten:

- A Newsletter:                      Sie können sich registrieren und die Firma sendet Ihnen stets die neusten Informationen über Anlässe, Konzerte etc. per Email. Sie können sich wieder abmelden, wenn Sie keine weiteren Emails erhalten wollen.
- B Referenzen:                      Bei Referenzen handelt es sich hier um Angaben über den Webmaster, die Herkunft der Texte, Angaben über eventuelle Cookies und weiteren Informationen.
- C Diskussionsforum:              Ein Forum ermöglicht Ihnen, sich aktiv zu beteiligen, indem Sie Fragen, Statements, Tipps etc. im Forum deponieren. Nun kann jede Person, z.B. andere Kunden, Mitarbeiter der Firma oder zufällige Besucher antworten, wodurch eine Diskussion zustande kommt.
- D Personalisierung:              Beispiel: Sie können eine persönliche Seite gestalten, auf welcher nur Anlässe aufgezeigt werden, die Sie am meisten interessieren.  
     Beispiel: Die Newsletter werden individualisiert, indem man Sie mit Name und Nachname anspricht.  
     Beispiel: Die Newsletter werden Ihren Wünschen angepasst und beinhalten nur jene Anlässe, die Sie am meisten interessieren.
- F Loyalitätsprogramme:              Beispiel: Pro gebuchtes Ticket erhalten Sie Punkte. Eine bestimmte Menge Punkte ergibt ein Gratisticket für einen beliebigen Anlass.
- G spezielle Angebote:              Beispiel: für Stammkunden werden eigens Anlässe organisiert, zu welchen nur diese Kundengruppe Zutritt hat.

Beispiel: wer über das Internet bucht, bekommt einen Rabatt.  
Beispiel: für Gruppenanmeldungen gibt es Ermässigungen.

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

## 10.4. Anhang 4: Fragebogen 2

### Fragebogen 2 für potentielle Kunden

#### Kundenbefragung für die Seminararbeit von Patricia Feubli

Situation: Meine Seminararbeit befasst sich mit dem Thema ‚Kundenbindung im Internet‘. Das Ziel ist, einer Veranstaltungsfirma aus dem Kanton Uri Empfehlungen abzugeben, welche Mittel die Firma verwenden sollte, um Kunden im Internet zu binden. Die Firma organisiert Parties, Weindegustationen, Konzerte etc. und Firmen- und Privatanlässe im Kanton Uri. Diese Umfrage wird gemacht, um die Wünsche potentieller Kunden zu eruieren und in die Arbeit einzubeziehen. Die Antworten sind anonym und werden vertraulich behandelt. Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an.

**Frage 1:** Sind Sie      A Vertreter(in) einer Firma  
   B Vertreter(in) einer privaten Gruppe

**Frage 2:** Hat Ihre Firma/private Gruppe den Hauptsitz/Treffpunkt

- A im Kanton Uri
- B in der Innerschweiz
- C ausserhalb der Innerschweiz
- D im Ausland

**Frage 3:** Aus welchen Gründen würden Sie die Webseite obenbeschriebener Firma besuchen? (Mehrere Antworten möglich)

- A Um Informationen zu erhalten, was im Kanton Uri kulturell läuft
- B Um Ideen für einen Firmenanlass/Privatanlass zu erhalten
- C Um eine Offerte für einen Anlass einzuholen
- D Um der Firma den Auftrag zu geben, einen Anlass zu organisieren

**Frage 4:** Was muss die Website der Firma bieten, damit Sie die Seite ein weiteres Mal besuchen?

- A Newsletter
- B Referenzen
- C Diskussionsforum
- D Personalisierung
- E Gewinnspiele
- F Loyalitätsprogramme
- G spezielle Angebote

Beschreibung obengenannter Möglichkeiten:

- A Newsletter: Sie können sich registrieren und die Firma sendet Ihnen stets die neusten Informationen über Anlässe, Konzerte etc. per Email. Sie können sich wieder abmelden, wenn Sie keine weiteren Emails erhalten wollen.
- B Referenzen: Bei Referenzen handelt es sich hier um Angaben über den Webmaster, die Herkunft der Texte, Angaben über eventuelle Cookies und weiteren Informationen.
- C Diskussionsforum: Ein Forum ermöglicht Ihnen, sich aktiv zu beteiligen, indem Sie Fragen, Statements, Tipps etc. im Forum deponieren. Nun kann jede Person, z.B. andere Kunden, Mitarbeiter der Firma oder zufällige Besucher antworten, wodurch eine Diskussion zustande kommt.
- D Personalisierung: Beispiel: Sie können eine persönliche Seite gestalten, auf welcher nur Anlässe aufgezeigt werden, die Sie am meisten interessieren.  
Beispiel: Die Newsletter werden individualisiert, indem man Sie mit Name und Nachname anspricht.  
Beispiel: Die Newsletter werden Ihren Wünschen angepasst und beinhalten nur jene Anlässe, die Sie am meisten interessieren.
- F Loyalitätsprogramme: Beispiel: Pro gebuchtes Ticket erhalten Sie Punkte. Eine bestimmte Menge Punkte ergibt ein Gratisticket für einen beliebigen Anlass.
- G spezielle Angebote: Beispiel: für Stammkunden werden eigens Anlässe organisiert, zu welchen nur diese Kundengruppe Zutritt hat.  
Beispiel: wer über das Internet bucht, bekommt einen Rabatt.  
Beispiel: für Gruppenanmeldungen gibt es Ermässigungen.

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

## 11. Literaturverzeichnis

- Link, Jörg (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing - Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte  
Berlin (u.a.): Springer, 1998
- Pawlowitz, Nina: Marketing im Internet - Zielgruppenpotentiale, Einsatzmöglichkeiten, Nutzenvorteile, Leitfaden für Umsetzung und Implementierung  
Wien: Ueberreuter, 1997
- Stefan, Peter Friedrich: Events und E-Commerce - Kundenbindung und Markenführung im Internet  
Berlin (u.a.): Springer, 2002
- Stolpmann, Markus: Kundenbindung im E-Business - Loyale Kunden - Nachhaltiger Erfolg  
Bonn: Galileo Press, 2000
- Rapp, Reinhold: Customer Relationship Management - Das neue Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen  
Frankfurt/Main: Campus Verlag 2000

## 12. Personenverzeichnis

Joe Bucher

- Vorgesetzter eines Zuger Reisebüros
- Experte in Marketing

Bruno Manz

- Führende Persönlichkeit einer Firma für Konzeption, Erstellung und Unterhaltung von Internetauftritten im Kanton Uri
- Experte in bindungstechnischen Fragen

Fabio Feubli

- Mitbegründer der Firma eventfabrik

## 13. Internetverzeichnis

Report MA Comis 2002: <http://www.wemf.ch>

Schweizerisches Handelsregister: <http://www.powernet.ch/hrweb/ger/info.htm>

Untersuchung von Kapitel 6.3 und Umfrage von Kapitel 5.4:

<http://www.luzern.org>

<http://www.seelisberg.ch>

<http://www.diorama.ch>

<http://www.engelberg.ch>

<http://www.zug-tourismus.ch>

<http://www.kuoni.ch>

<http://www.haugerreisen.ch>

<http://www.imholz.ch>

<http://www.crystal-travel.ch>

<http://www.bergschule-uri.ch>

<http://www.ideareisen.ch>