

# Kundenbindungsstrategien im modernen Marketing

2020/2021  
Böhmová Eva

---

Bachelorarbeit  
2021



Tomas Bata University in Zlín  
Faculty of Humanities

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eva Böhmová**  
Osobní číslo: **H18585**  
Studijní program: **B7310 Filologie**  
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Strategie budování loajality zákazníků v moderním marketingu**

### Zásady pro vypracování

Studium odborné literatury  
Definice marketingu a význam CRM  
Definice pojmu hodnota zákazníka pro podnik  
Analýza věrnosti zákazníků ve společnosti Ikea  
Vyhodnocení analýzy a formulace závěru práce

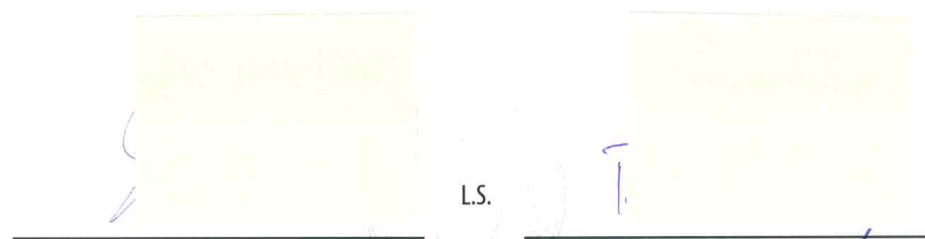
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Němčina**

**Seznam doporučené literatury:**

BROCK, Christian. *Beschwerdeverhalten und Kundenbindung: Erfolgswirkung und Management der Kundenbeschwerde*. Wiesbaden: Gabler, 2008. ISBN 978-3-8349-1736-2.  
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 2011. ISBN 978-3-86894-014-5.  
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.  
LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.  
WESSLING, Harry. *Aktive Kundenbeziehungen mit CRM: Strategien, Praxismodule und Szenarien*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001. ISBN 978-3-322-82323-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon**  
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: **9. listopadu 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2021**

  
Mgr. Libor Marek, Ph.D.  
děkan  
L.S.  
doc. Mgr. Roman Trušník, Ph.D.  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 5. března 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 5. 5. 2021

.....

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

*3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem Loajalita zákazníků v moderním marketingu. V jednotlivých kapitolách teoretické části nejprve objasňuje pojem moderní marketing a jeho důležitost ve vztahu k zákazníkům. Poté v této části vysvětluje důležitost navazování vztahů dlouhodobé věrnosti a budování hodnoty zákazníka a jeho spokojenosti. Práce se také zabývá pojmem CRM marketing, popisuje jeho implementaci a nástroje.

Praktická část práce zahrnuje analýzu loajality zákazníků ve společnosti IKEA. Cílem této práce je odpovědět na otázku, zda je IKEA se svou předchozí strategií věrnosti zákazníků stále úspěšná. Tomu napomáhá teoretická část, která je nástrojem k analýze praktické části.

Klíčová slova: Loajalita zákazníků, Marketing, Spokojenost zákazníků, CRM-System, CRM-Implementace

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with a topic Customer Loyalty in Modern Marketing. In the individual chapters of the theoretical part, it clarifies the concept of modern marketing and its importance in relation to customers. It explains the importance of establishing relationships of long-term loyalty and building customer value and satisfaction. The thesis also deals with the concept of CRM marketing, describes its implementation and tools.

The practical part of the work includes an analysis of customer loyalty at IKEA. The aim of the work is to find out whether the original strategy of customer loyalty in IKEA is still successful today. This is aided by the theoretical part, which is a tool for analysing the practical part.

Keywords: Customer Loyalty, Marketing, Customer Satisfaction, CRM-System, CRM-Implementation

## **ABSTRACT**

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Kundenbindung im modernen Marketing. In den einzelnen Kapiteln des theoretischen Teils werden zunächst das Konzept des modernen Marketings und seine Bedeutung für die Kunden erläutert. Anschließend wird in

diesem Teil erklärt, wie wichtig es ist, langfristige Kundenbindungen aufzubauen, den Kundennutzen und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Die Arbeit enthält das Konzept des CRM Marketings und beschreibt dessen Implementierung und Instrumente. Der praktische Teil der Arbeit umfasst eine Analyse der Kundenbindung bei IKEA. Ziel dieser Arbeit ist es, die Frage zu beantworten, ob IKEA mit seiner bisherigen Kundenbindungsstrategie immer noch erfolgreich ist. Dies wird durch den theoretischen Teil unterstützt, der ein Werkzeug zur Analyse des praktischen Teils darstellt.

Schlüsselwörter: Kundenbindung, Marketing, Kundenzufriedenheit, CRM-System, CRM-Implementierung

## **DANKSAGUNG**

Hiermit möchte ich Frau doc. Ing. Jozefina Simová, Ph.D., Mitglied der Abteilung für Marketing und Handel, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität in Liberec für die wertvollen Ratschläge und Bereitstellung der notwendigen Unterlagen für die Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit danken.

Ich möchte mich auch bei meinem Betreuer Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon für die Zeit, die er mir beim Schreiben meiner Bachelorarbeit widmete, bedanken, auch für seine wertvollen Ratschläge und Beratungen. Vielen Dank für Ihre Geduld und die Kunst, mich beim Schreiben meiner Arbeit in die richtige Richtung zu führen.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.



# INHALT

<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>11</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL.....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETING DES 21. JAHRHUNDERTS .....</b>	<b>14</b>
1.1 DEFINITION VON MARKETING.....	14
1.1.1 Trends im modernen Marketing .....	15
1.1.2 Bedürfnis.....	16
1.1.3 Bedarf.....	16
1.1.4 Nachfrage.....	17
1.2 BEDEUTUNG VON CRM .....	17
1.2.1 Zugriff auf CRM.....	19
1.2.2 Das Ziel von CRM.....	20
1.2.3 Der Weg zum CRM .....	20
1.2.4 Mittel zum Erreichen des CRM-Zieles.....	21
1.2.5 Vorteile der CRM-Implementierung .....	21
1.2.6 Nachteile der CRM-Implementierung .....	21
1.3 SWOT – ANALYSE .....	22
<b>2 KUNDENWERTE, ZUFRIEDENHEIT UND LOYALITÄT .....</b>	<b>23</b>
2.1 DIE BEDEUTUNG DES KUNDENWERTES FÜR DAS UNTERNEHMEN .....	24
2.1.1 CLTV Customer Lifetime Value .....	25
2.1.2 Aktueller Wert des Kunden .....	26
2.1.3 Strategischer Wert des Kunden.....	27
2.1.4 Potenzielle Wert des Kunden.....	27
2.1.5 Kundenkapital (Customer equity).....	28
2.1.6 Nutzung des Wertes des Kunden für das Unternehmen .....	29
2.2 KUNDEN GEWINNEN UND BINDEN .....	29
2.3 LOYALITÄT AUFBAUEN.....	31
2.3.1 Vorbereitung von Bonusprogrammen .....	32
2.3.2 Clubmitgliedschaftsprogramme.....	32
2.4 KUNDENWIEDERHERSTELLUNG .....	33
<b>II PRAKTISCHER TEIL.....</b>	<b>34</b>
<b>3 DIE VORSTELLUNG DES UNTERNEHMENS IKEA.....</b>	<b>35</b>
3.1 KAUFHÄUSER IKEA .....	36
3.1.1 IKEA Katalog .....	36
3.1.2 Newsletter .....	36
3.2 CRM-STRATEGIE IN IKEA .....	37
3.2.1 Vergleich von IKEA und traditionellem Einzelhandel.....	38
3.2.2 Wettbewerb auf dem Möbelmarkt .....	39
3.2.3 Direkte Kundentransaktionen .....	41
3.2.4 IKEA FAMILY Treueprogramm.....	42

3.3	MARKETINGKONZEPTS BEI IKEA .....	43
<b>4</b>	<b>SWOT ANALYSE DER KUNDENBINDUNG BEI IKEA.....</b>	<b>47</b>
4.1	AUSWERTUNG DER SWOT – ANALYSE .....	48
4.1.1	Stärken .....	48
4.1.2	Schwächen .....	49
4.1.3	Chancen .....	50
4.1.4	Gefahren.....	51
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>53</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>55</b>
	<b>SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>57</b>
	<b>ABILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>58</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>59</b>

## EINLEITUNG

In der heutigen wettbewerbsintensiven Welt besteht die Hauptaufgabe von Unternehmen darin, neue Kunden zu erwerben, Vertrauen in ihre Produkte aufzubauen und schrittweise Stammkunden aus diesen neuen Kunden zu gewinnen, die ihrem Unternehmen treu bleiben und zurückkehren werden.

Unternehmen nutzen Kundeninformationen und können dann ihr Marketing gezielt einsetzen, um eine starke langfristige Beziehung aufzubauen. Da die Informationen heute in beide Richtungen fließen, können Kunden die Angebote verschiedener Geschäfte mit unterschiedlichen Dienstleistungen sehr einfach vergleichen und Informationen über ihre Erfahrungen mit verschiedenen Produkten und Dienstleistungen austauschen.

Um einen Kunden zu gewinnen, müssen wir ihn in die richtige Zielgruppe einordnen können, dann können wir eine geeignete Marketingstrategie anwenden und einen Kunden gewinnen. Diese Arbeit gliedert sich in zwei Hauptteile, Theorie, die durch Informationen des Marketing Guru Philip Kotler unterstützt werden, und praktische, wobei die erhaltenen Informationen in dem Unternehmen Ikea beobachtet werden.

Der erste Teil formuliert Strategien für starke und nachhaltige Kundenbeziehungen, wie diese informiert, eingebunden und unterstützt werden können, um eine perfekte Kundenzufriedenheit zu erreichen. Wenn die Leistung hinter den Erwartungen zurückbleibt, ist der Kunde unzufrieden. Wenn die Leistung entsprechend ist, ist er zufrieden, und wenn die Leistung die Erwartungen übertrifft, ist er zufrieden oder erfreut. Dies hängt auch mit den Faktoren zusammen, die die vom Kunden wahrgenommenen Werte bestimmen, den Gesamtnutzen und die Kosten für den Kunden. Unabhängig davon, wie sehr ein Unternehmen versucht, die Werte seiner Kunden zu erweitern, werden einige einfach inaktiv oder verlassen das Unternehmen. Die Aufgabe besteht darin, diese Kunden mithilfe von Abrufstrategien zu reaktivieren.

Der zweite, praktische Teil der Arbeit befasst sich mit bereits angewandten Marketingstrategien in der Firma Ikea. Es wird das theoretische Wissen aus dem ersten Teil verglichen, ob diese Methoden und Strategien noch aktuell sind. Ikea versucht nicht nur, ein Produkt zu kreieren und den Kunden von seinem Wert zu überzeugen, sondern möchte auch ein wesentlicher Bestandteil des Kundenerlebnisses sein und Schritt für Schritt Verbindungen zu ihm aufbauen. Das Unternehmen hat herausgefunden, wie es seine Kunden dazu bringen kann, sich als Teil der Entwicklung selbst zu fühlen, seinen Kunden einen Sinn zu geben und so etwas sehr Wichtiges für seine Kunden aufzubauen, nämlich Loyalität.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Frage zu beantworten, ob IKEA mit seiner bisherigen Kundenbindungsstrategie immer noch erfolgreich sein kann.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

## 1 MARKETING DES 21. JAHRHUNDERTS

Wir leben in einer Zeit, in der sich alles sehr schnell entwickelt und innoviert. Unternehmen wissen bereits, dass alles messbar und auswertbar ist. Die absolute Digitalisierung von allem ist eine langfristige Angelegenheit und deckt heute fast alle Bereiche ab. Die absolute Digitalisierung ist auch einer der nachdrücklichsten Aspekte, dank derer wir das Marketing in das, was es war, und das moderne, das wir heute haben, unterteilen können. Die absolute Digitalisierung hat uns verschlungen. Die Unternehmen im modernen Marketing des 21. Jahrhunderts erhalten unglaublich viele Informationen über ihre Kunden. Unternehmen und ihre Manager wissen, was uns gefällt, sie kennen unser Einkaufsverhalten, das sie analysieren und dank dessen sie ihr Unternehmen in ein kundenorientiertes Unternehmen verwandeln können. Jedes Unternehmen strebt nach Gewinn und finanziellem Erfolg, dies wäre ohne ausreichende Nachfrage niemals möglich gewesen. Das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts erwartetet von Unternehmen finanziellen Wohlstand. Um zu verhindern, dass Unternehmen um das Überleben kämpfen, müssen sie sorgfältig planen, Lösungen finden und eine Vielzahl von Methoden und Techniken anwenden. Ein gut geplanter Marketingstrategie hilft uns dabei. Experten und Vermarkter setzen häufig kreatives Denken ein, um eine Vielzahl von Herausforderungen zu lösen. Daher geht es bei der Vermarktung dieses Jahrhunderts darum, menschliche und soziale Bedürfnisse zu identifizieren und zu befriedigen.

### 1.1 Definition von Marketing

Eine der kürzesten Definitionen von Marketing ist "Bedürfnisse gewinnbringend befriedigen".<sup>1</sup> Man kann daher sagen, dass der Schlüssel zu erfolgreichem Marketing darin besteht, den richtigen Markt auszuwählen und durch Innovation, Lieferung und Kommunikation Innovationen für Kunden zu schaffen, die zur Kundenakquise, -bindung und -entwicklung führen.

American Marketing Association bietet die folgende formale Definition: Marketing ist eine Aktivität, eine Reihe von Institutionen und Prozessen zum Erstellen, Kommunizieren, Bereitstellen und Austauschen von Angeboten, die für Kunden, Partner und die breite Öffentlichkeit von Wert sind.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, S. 35.

<sup>2</sup> URBAN, Glen. „*The Emerging Era of Customer Advocacy*“, *Sloan Management Review*, 45, 2004, S. 77-82.

Manager betrachten Marketing manchmal als die Kunst des "Verkaufens von Produkten",<sup>3</sup> und die Überraschung ist, dass der Verkauf selbst nicht der wichtigste Teil des Marketings ist. Peter Drucker, ein führender Management-Theoretiker, drückte es so aus: „Wir können davon ausgehen, dass hier immer ein gewisser Umsatzbedarf besteht. Ziel des Marketings ist es jedoch, den Vertrieb überflüssig zu machen. Das Marketing versucht, den Kunden so gut zu kennen und zu verstehen, dass das vorgeschlagene Produkt oder die vorgeschlagene Dienstleistung zu ihm passt und er sich daher selbst verkauft. Das Ergebnis des Marketings sollte idealerweise ein kaufbereiter Kunde sein. Dann müssen Sie nur noch das Produkt oder die Dienstleistung zur Verfügung stellen.“<sup>4</sup>

Diese Definitionen sagen uns, dass Marketing lange vor dem Verkauf beginnt. Marketing ist daher eine Herausforderung für Manager, die analysieren, welche Bedürfnisse ihre Kunden haben, und deren Umfang und Intensität genau definieren müssen. Manager müssen dann entscheiden, ob das Produkt profitabel angeboten werden kann. Dies ist nicht das Ende des Marketings, sondern begleitet das Produkt während seines gesamten Lebens und versucht gleichzeitig, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu halten. Das Unternehmen erreicht dies, indem es das Erscheinungsbild und die Leistung des Produkts schrittweise verbessert, es analysiert und lernt aus Verkaufsergebnissen. Ziel ist es, dass das Produkt seinen Markterfolg wiederholt.

### 1.1.1 Trends im modernen Marketing

Hier möchte ich einige Punkte erwähnen, die das heutige moderne Marketing von dem des 20. Jahrhunderts unterscheiden.

- In der heutigen Zeit ist es billiger, neue Waren zu kaufen, als die alten reparieren zu lassen
- Die Anzahl der konkurrierenden Unternehmen nimmt ab, aber die Anzahl der Marken wächst
- Absolute Digitalisierung und neue digitale Technologien haben die Märkte revolutioniert. Neue inaktive Medien sind entstanden und neue Kommunikationswege wurden eingeführt

---

<sup>3</sup> KOTLER, KELLER, S. 35.

<sup>4</sup> BURKE, Steven. „Dell's vs. HP's Value“, CRN, 15. květen 2006, S. 46; KIRKPATRICK, David. „Dell in the Penalty Box“, Fortune, 18. září 2006, S. 70.

- Menschen sind mit Werbung übersättigt, mehrere tausend Anzeigen werden uns angeboten
- Medienfragmentierung kompliziert häufig Produkteinführungen
- Es gibt weniger Raum für Kundenanziehung, die Kunden wählen selbst, welche Werbung sie sehen möchten. Es ist notwendig, neue und innovative Kommunikationswege zu nutzen, die Emotionen erfassen und stärken
- Auf den Märkten herrscht viel mehr Wettbewerb, es entstehen viel mehr neue Produkte und die Kunden sind sehr wählerisch<sup>5</sup>

### 1.1.2 Bedürfnis

Das menschliche Bedürfnis ist das Grundkonzept, auf dem Marketing basiert. Dies sind wahrgenommene Mängel wie körperliche Bedürfnisse, Nahrung, Kleidung, Wärme, Sicherheitsgefühl, soziale Bedürfnisse, Gefühle oder Selbstverwirklichung. Diese Bedürfnisse wurden nicht von Marketingfachleuten entdeckt, sondern sind ein natürlicher Bestandteil von jedem von uns. Die Lösung besteht darin, ein Objekt zu finden, das unseren Bedarf befriedigt, oder zu versuchen, den Bedarf zu verringern. In einem modernen Umfeld ist dies genau das, was Marketing anstrebt, um ein Produkt zu finden und zu fördern, das den menschlichen Wünschen entspricht. In weniger entwickelten Unternehmen versuchen sie, den Bedarf zu reduzieren oder durch ein verfügbares Produkt zu ersetzen.<sup>6</sup>

### 1.1.3 Bedarf

Der Bedarf ist der menschliche Wunsch, bestimmte Wirtschaftsgüter zu erwerben. Sie werden durch die äußere Kultur und Persönlichkeit des Menschen geformt. Diese Wünsche werden von der Gesellschaft geprägt und anhand von Objekten beschrieben, die den Bedürfnissen entsprechen. Das Unternehmen entwickelt und verändert, wächst und passt die Wünsche seiner Mitglieder an. Die Hersteller sind bestrebt, immer mehr Produkte und Dienstleistungen anzubieten, um den Kundenwünschen gerecht zu werden. So sind Menschen immer noch einer größeren Anzahl von Objekten ausgesetzt, die ihr Interesse wecken. Dies bildet die Grundlage für die Nachfrage nach Produkten, Waren und

---

<sup>5</sup> KOTLER, KELLER, S. 24.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 2011, S. 40.



Dienstleistungen. Der Wunsch, Bedürfnisse zu befriedigen, basiert auf der Abweichung des aktuellen Zustands vom gewünschten Zustand.<sup>7</sup>

#### 1.1.4 Nachfrage

Nachfrage ist ein Kaufkraftwunsch. Es ist ein offensichtlicher externer Bedarf, dem ein Einkaufsprozess folgt und der spezifische Bedarf erfüllt wird. Grundlegende menschliche Bedürfnisse sind begrenzt, ich spreche von Essen oder der Notwendigkeit, ein Dach über dem Kopf zu haben. Die menschlichen Wünsche sind jedoch unbegrenzt, mit dem Unterschied, dass die Ressourcen, um sie zu erfüllen, ebenso begrenzt sind wie die grundlegenden menschlichen Bedürfnisse. Deshalb wählen wir die Produkte aus, die für das ausgegebene Geld die größte Zufriedenheit bringen. Sobald unsere Wünsche auf unserer Zahlungsfähigkeit beruhen, werden wir zu einer Kaufkraft und unsere Wünsche ändern sich in Nachfrage.<sup>8</sup>

### 1.2 Bedeutung von CRM

Damit ein Unternehmen wettbewerbsfähig sein und alle Kundenbedürfnisse, -wünsche und -anforderungen erfüllen kann, muss es einzelne Kunden verstehen. Deshalb wird es in Unternehmen heutzutage immer beliebter, sich individuell auf Kunden zu konzentrieren und diese zu analysieren. Unternehmen sammeln Informationen und Daten über ihre Kunden, mit denen sie ihre profitabelsten Kunden identifizieren und sich auf sie konzentrieren und ihnen ein höheres Serviceniveau bieten, ein maßgeschneidertes Angebot erstellen und engere Beziehungen zu ihnen aufbauen können.<sup>9</sup> Ohne es als Kunde zu bemerken, versorgen wir Unternehmen mit vielen Informationen. Diese Informationen sind sowohl sensibel als auch persönlich. Tatsächlich hinterlassen wir von dem Moment an, in dem wir ins Internet gehen, einen digitalen Fußabdruck.<sup>10</sup> Experten können so leicht unsere Hobbys herausfinden, ob wir Kinder haben oder wo wir im Urlaub waren. Sobald unser Computer Cookies speichert, suchen wir in Google oder erstellen ein Bankkonto, sind wir identifiziert und unsere virtuelle Identität sind Daten. Und mit Daten wird gearbeitet. CRM verfügt über eine Vielzahl von Software- und Analysetools, die Kundeninformationen aus verschiedenen Quellen integrieren. Sie führen eingehende Analysen durch und nutzen die Ergebnisse, um engere

---

<sup>7</sup> KOTLER/ARMSTRONG/SAUNDERS/WONG, S. 41.

<sup>8</sup> KOTLER/ARMSTRONG/SAUNDERS/WONG, S. 41.

<sup>9</sup> KOTLER/ARMSTRONG/SAUNDERS/WONG, S. 554.

<sup>10</sup> KOTLER, KELLER, S. 181.

Beziehungen zu Kunden aufzubauen. Anschließend werden die Informationen analysiert, die dann den Vertriebs-, Service- und Marketingteams zur Verfügung stehen, um einen umfassenden Überblick über die Beziehung zum Kunden zu erhalten. Unternehmen verwenden CRM, um den Wert einzelner Kunden zu bestimmen, Zielkunden zu identifizieren und die Produkte des Unternehmens an die Anforderungen einzelner Kunden anzupassen.<sup>11</sup>

CRM-Analysten erstellen Data Warehouse, aus denen sie Daten abrufen und Kundeninformationen preisgeben. Die wichtigsten Informationen müssen daher aus diesem Unternehmensweiten elektronischen Lager abgerufen werden. Die Manager werden diese Informationen dann konsolidieren. Und das Data Warehouse verbindet sie zur Analyse. Das Unternehmen wird leistungsstarke Techniken zum Abrufen von Informationen verwenden, um die Daten zu untersuchen. Auf diese Weise erhält das Unternehmen die interessantesten Informationen und Erkenntnisse über seine Kunden.

Als Beispiel erwähne ich den Kauf von Sport Nahrungsergänzungsmitteln, die man im E-Shop bestellt, den Kauf abgeschlossen und auf die Lieferung der Sendung gewartet hat. Natürlich hat der E-Shop die Informationen gespeichert und analysiert, sodass er weiß, dass man Sport Nahrungsergänzungsmittel mit einer Haltbarkeit von einem Vierteljahr bestellt hat. Vor dem Online-Kauf hat man die Cookie-Funktion aktiviert, die Platz für zukünftige gezielte Werbung schafft, die der E-Shop natürlich nutzen wird. Zwei Wochen vor dem Ablaufdatum wird automatisch eine E-Mail mit einer unauffälligen Werbung ansprechen. Man sieht diese Anzeige jedoch auf allen Kanälen und Geräten. Höchstwahrscheinlich wird man früher oder später auf die Werbung antworten und den E-Shop erneut besuchen. Man wird eine neue Packung von Sport Nahrungsergänzungsmittel kaufen, um ein treuer und zufriedener Kunde des E-Shops zu werden.<sup>12</sup>

Natürlich ist die Anwendung von CRM-Marketing in einem Unternehmen nicht völlig risikofrei. Der Kunde ist nicht an einer Beziehung zum Unternehmen um ihrer selbst willen interessiert wie dies bei der Beziehung zu Freunden sein kann. Er ist am Kontakt zum Unternehmen interessiert, weil er dies an bestimmte Nutzenerwägungen knüpft.<sup>13</sup> Durch die Anwendung neuer Software werden wir keine besseren Kundenbeziehungen erzielen. CRM ist daher Teil einer umfassenden und effektiven Kundenbeziehungsstrategie. Wir können

---

<sup>11</sup> KOTLER/ARMSTRONG/SAUNDERS/WONG, S. 556.

<sup>12</sup> KOTLER/ARMSTRONG/SAUNDERS/WONG, S. 554.

<sup>13</sup> WESSLING, Harry. *Aktive Kundenbeziehungen mit CRM: Strategien, Praxismodule und Szenarien*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001, S. 18.

jedoch sicher sein, dass wir bei korrekter und effektiver Anwendung von CRM-Marketing keine erhöhten Kosten oder potenziellen Risiken haben.<sup>14</sup>

### 1.2.1 Zugriff auf CRM

Wenn man neue Technologien in ein neues Geschäft einführt, wird das Ergebnis nur ein teureres altes Geschäft sein.<sup>15</sup> Der System muss also von Anfang an geändert und gebaut werden. Unternehmen sollten nicht in das Konzept des Kundenbeziehungsmanagements investieren, bevor sie sich einer Reorganisation unterziehen und sich in kundenorientierte Unternehmen verwandeln.

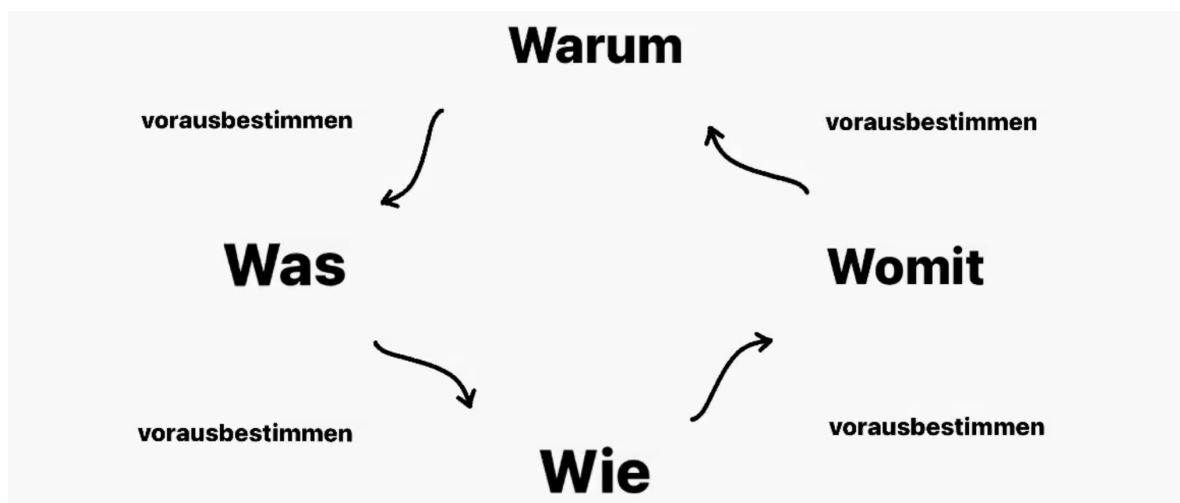


Abbildung 1 Philosophie für den Zugriff auf CRM<sup>16</sup>

Manager müssen in der Lage sein, grundlegende Fragen zu beantworten.

**Warum?** Warum wir das gesamte CRM implementieren? Um den Gewinn und Marktanteil des Unternehmens sowie das Wachstum des Marktwerts zu erzielen. Man muss Ziele setzen und quantifizieren und das Finanzmanagement des Unternehmens gut einrichten.

**Was?** - sagt, was man den Kunden zu bieten hat (Produkte, Service, Kommunikation.)

**Wie?** - gibt an, welche Schlüsselprozesse das Unternehmen verwalten muss, damit der Kunde mit seinen Produkten und Dienstleistungen zufrieden ist.

<sup>14</sup> KOTLER/ARMSTRONG/SAUNDERS/WONG, S. 556.

<sup>15</sup> KOZÁK, Vratislav. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro firemní praxi*. Brno: Tribun EU, 2008, S. 22.

<sup>16</sup> In Anlehnung an KOZÁK, S. 23.

**Womit?** - sagt, welche Mitarbeiter, Kenntnisse, Erfahrungen und Verhaltensweisen das Unternehmen sowie Informations- und Produktionstechnologien haben muss, um Schlüsselprozesse in der erforderlichen Qualität und zu möglichst geringen Kosten implementieren zu können.<sup>17</sup>

### 1.2.2 Das Ziel von CRM

Ziel ist es, überdurchschnittliche Beziehungen zu Ihren Kunden aufzubauen und zu verwalten. Die Basis für den Geschäftserfolg ist die Qualität der Beziehungen. Normalerweise ist es dem Kunden egal, von wer er das Produkt kauft. Wenn das Unternehmen keine individuelle Beziehung zum Kunden hat, muss es sich viel Mühe geben, um sein Produkt an den Kunden zu verkaufen.<sup>18</sup> Unzufriedenheit entsteht, wenn die Ist-Leistung negativ von der erwarteten Soll-Leistung abweicht und somit eine negative Diskonfirmation entsteht.<sup>19</sup>

Die Hauptziele von richtig angewendetem CRM sind die Gewinnung neuer Kunden, die Bindung bestehender Kunden und die Steigerung ihrer Loyalität, Kundenrentabilität, das Erkennen von Kundenprioritäten, die Bestimmung der Rentabilität von Kundensegmenten, das Marketingprozessmanagement, die Steigerung des Umsatzes, die Steigerung des Geschäftserfolgs, die Steigerung der Margen und die Reduzierung der allgemeinen Verwaltungskosten. Kosten für Vertrieb und Marketing, Einrichtung komplexer Online-Shops und Implementierung anderer Prozesse.<sup>20</sup> Ziel ist es also, von der Einmal Transaktion zu kontinuierlichen Transaktionen führt und diese nicht im Zentrum stehen, sondern Resultat aus der Beziehung zum Kunden sind.<sup>21</sup>

### 1.2.3 Der Weg zum CRM

Es ist wichtig, Geschäftsprozesse zu ändern, damit Kundenbeziehungen aufgebaut und verwaltet werden können. Es ist eine notwendige Voraussetzung für das Unternehmen, zu wissen, wer seine Kunden sind, welche Bedürfnisse und Wünsche sie haben, welche Möglichkeiten und Kaufkraft sie haben und welche Fähigkeit das Unternehmen hat, diese Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen. Im Unternehmen muss eine geeignete Form des

---

<sup>17</sup> KOZÁK, S. 23.

<sup>18</sup> Online verfügbar: <https://www.crmcomplex.cz>

<sup>19</sup> BROCK, Christian. *Beschwerdeverhalten und Kundenbindung: Erfolgswirkung und Management der Kundenbeschwerde*. Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 96.

<sup>20</sup> KOZÁK, S. 25.

<sup>21</sup> WESSLING, S. 18.

Vertriebs und Marketings geschaffen werden, die die klassische Form ersetzt. Diese Form des Handels basiert auf gut etablierten, über dem Standard liegenden Beziehungen, bei denen der Mensch im Mittelpunkt steht. Eine Person, ob Kunde oder Geschäftsangestellter.<sup>22</sup>

#### 1.2.4 Mittel zum Erreichen des CRM-Zieles

Das Mittel, um CRM zu erreichen, besteht darin, die Kundenbeziehungen zur Informationstechnologie zu unterstützen. Diese ermöglichen den Aufbau überdurchschnittlicher Beziehungen zum Kunden. Die heutige Leistung ermöglicht es ihnen, eine große Anzahl von Kunden in kurzer Zeit individuell zu bedienen.<sup>23</sup>

#### 1.2.5 Vorteile der CRM-Implementierung

- Ein zufriedener Kunde erwägt nicht, zur Konkurrenz zu wechseln
- Die Produktentwicklung kann entsprechend den aktuellen Kundenbedürfnissen definiert werden
- Schnelle Steigerung der Qualität von Produkten und Dienstleistungen
- Fähigkeit, die Produkte und Dienstleistungen besser zu verkaufen
- Optimierung der Kosten für die Kommunikation mit Kunden
- Die richtige Wahl des Kommunikationswerkzeugs wirkt sich auch auf andere Marketinginstrumente aus<sup>24</sup>

#### 1.2.6 Nachteile der CRM-Implementierung

- Systembetriebskosten
- Kosten des Entwicklungs,- Implementierungsteams
- die Notwendigkeit einer gründlichen Analyse des Kundenportfolios
- lange Zeit von der Entwicklung bis zur Inbetriebnahme
- schlecht definierte Ziele bringen nur minimalen Nutzen
- die Notwendigkeit, das Denken der Mitarbeiter zu ändern<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> KOZÁK, S. 26.

<sup>23</sup> KOZÁK, S. 26.

<sup>24</sup> KOZÁK, S. 27.

<sup>25</sup> Online verfügbar: <https://www.systemonline.cz/clanky/ruzne-pristupy-k-technickemureseni-crm.htm>

### 1.3 SWOT – Analyse

Im praktischen Teil dieser Arbeit habe ich eine SWOT-Analyse erstellt, die sich auf die Stärken und Schwächen von Zufriedenheit und Loyalität bei IKEA konzentriert. In diesem theoretischen Teil erkläre ich, was eine SWOT-Analyse ist und wann sie verwendet wird. Die von mir erstellte SWOT-Analyse zeigt die potenziellen Chancen auf, denen sich IKEA stellen sollte, sowie die Bedrohungen, die seine Entwicklung behindern könnten.

SWOT steht hierbei für S = Strengths (Stärken), W = Weaknesses (Schwächen), O = Opportunities (Chancen), T = Threats (Gefahren).

Die SWOT-Analyse fasst die grundlegenden Ergebnisse externer Einflussfaktoren und interner Fähigkeiten des Unternehmens zusammen. Ziel dieser SWOT-Analyse ist es festzustellen, ob die temporären Nachhaltigkeits- und Kundenzufriedenheitsstrategien von IKEA mit ihren Stärken und Schwächen relevant und ausreichend sind, um auf Änderungen im Unternehmensumfeld zu reagieren.

Der Stärken- und Schwächen Teil beschäftigt sich mit den internen Faktoren des Unternehmens. Dazu gehören alle Ressourcen und Fähigkeiten, die das Unternehmen unter Kontrolle hat.

Der Chancen- und Gefahrenteil der SWOT Analyse stellt die Risiken und Chancen eines Unternehmens aus Veränderungen und Trends in der Umgebung dar. Als externe Faktoren im Sinne der SWOT sind all diejenigen anzusehen, auf die das Unternehmen selbst keinen direkten Einfluss hat.

Nach der Erstellung dieser Analyse habe ich einen Lösungsvorschlag vorbereitet, in dem die Stärken des Unternehmens genutzt und weiter umgesetzt werden können, um Schwächen zu reduzieren und zukünftige Chancen zu nutzen, die sich daraus ergeben.

## 2 KUNDENWERTE, ZUFRIEDENHEIT UND LOYALITÄT

Der einzige Wert, den das Unternehmen jemals schaffen wird, ist der Wert, der von den Kunden kommt, die man jetzt hat und die man in Zukunft haben wird. Unternehmen sind erfolgreich, indem sie Kunden gewinnen, binden und wachsen lassen. Kunden sind der einzige Grund, warum man Fabriken bauen, Mitarbeiter einstellen, Besprechungen planen, optische Linien verlegen oder geschäftliche Aktivitäten ausführt. Es gibt kein Geschäft ohne Kunden.<sup>26</sup>

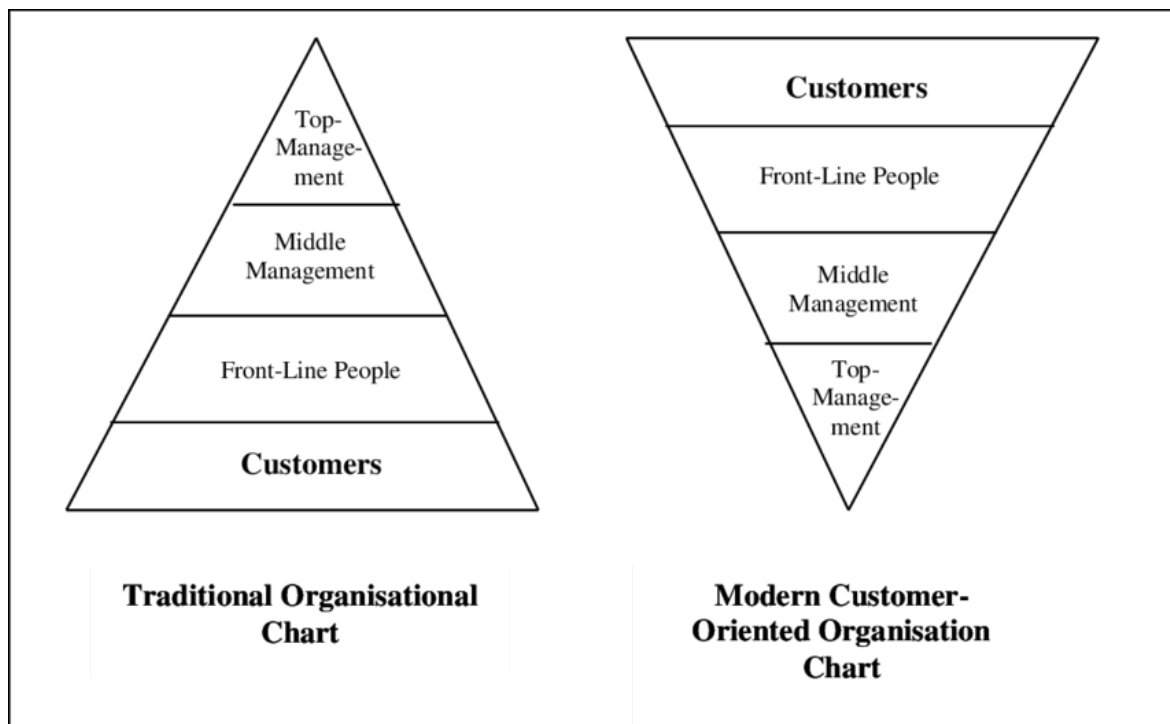


Abbildung 2 Traditionelle Organisationen versus moderne Organisationen kundenorientierter Unternehmen<sup>27</sup>

Kunden spielen in jedem Unternehmen fast eine Schlüsselrolle, da sie die Werte maximieren. Auf dem Bild können wir zwei Arten von Unternehmen vergleichen, jedoch mit unterschiedlichem organisatorischem Denken. Das erste Bild zeigt ein traditionell organisiertes Unternehmen, in dem der Präsident und das Top-Management oben stehen, das mittlere Management in der Mitte, die Mitarbeiter an vorderster Front unter ihm und die Kunden unten. Diese Struktur wird von Managern in Betracht gezogen, die glauben, dass der Kunde das einzige wirkliche Zentrum der Gewinngenerierung ist, das ist veraltet. Im

<sup>26</sup> KOTLER, KELER, S. 160.

<sup>27</sup> in Anlehnung an KOTLER, KELER, S. 160.

Gegenteil, erfolgreiche Marketingunternehmen drehen das Diagramm. Auf der obersten Ebene befinden sich Kunden, andere wichtige Personen sind Mitarbeiter an vorderster Front, die Kunden treffen, bedienen und zufrieden stellen. Unter ihnen befinden sich mittlere Manager, deren Aufgabe es ist, die Mitarbeiter an vorderster Front zu unterstützen, damit sie die Kunden gut bedienen können. Im Mittelpunkt steht das Top-Management, dessen Aufgabe es ist, gute mittlere Manager einzustellen und zu unterstützen. In dieser Tabelle könnte ich auch Kunden überall auf den Seiten angeben, sodass ich darauf hinweisen würde, dass Manager persönlich daran beteiligt sein sollten, Kunden kennenzulernen, zu treffen und Dienstleistungen für sie bereitzustellen.<sup>28</sup>

## 2.1 Die Bedeutung des Kundenwertes für das Unternehmen

Was misst umfassend den Kundenwerten für das Unternehmen:

- Wie ein bestimmter Kunde insgesamt langfristig zum Finanzergebnis des Unternehmens beiträgt
- Inwieweit erfüllt das Unternehmen die Bedürfnisse und Anforderungen einzelner Kunden

Unternehmen müssen bereitstellen und berücksichtigen:

- Aktuelle Kundenwerte (kurzfristige Rentabilität)
- Kundenwerte für den gesamten Zeitraum der erwarteten Zusammenarbeit (langfristige Rentabilität)

Die bekannte 20:80 Regel besagt, dass 20% der besten Kunden bis zu 80% des Unternehmensgewinns erwirtschaften. Viele Vermarkter passen es jedoch an die Formel 20:80:30 an, was bedeutet, dass die besten 20% der Kunden 80% des Unternehmensgewinns erwirtschaften, das Unternehmen jedoch die Hälfte verliert, während es sich um die 30% der verlustbringendsten kümmert Kunden. Das Unternehmen würde es viel besser machen, wenn es im Grunde aufhören würde, sich um seine schlechtesten Kunden zu kümmern. Die größten Kunden sind nicht diejenigen, die dem Unternehmen den höchsten Gewinn bringen, da diese Kunden Treue- und Mengenrabatte sowie verschiedene andere überdurchschnittliche Dienstleistungen erhalten. Deshalb sind die kleinsten Kunden diejenigen, die die vollen Preise zahlen und nur minimalen Service erhalten. Ein

---

<sup>28</sup> KOTLER, KELLER, S. 160.



mittelständischer Kunde ist also die Lösung und das goldene Mittel.<sup>29</sup> Idealerweise besonders langlebig. Diese Tatsache ist wichtig für Unternehmen, wenn sie ihre Marketinginvestitionen überdenken oder eine neue Kampagne zur Gewinnung neuer Kunden planen. Diese Investitionen könnten die künftigen tatsächlichen Vorteile überwiegen. An dieser Stelle ist es daher vorteilhaft, den sogenannten Customer Lifetime Value zu kennen.<sup>30</sup>

### 2.1.1 CLTV Customer Lifetime Value

Customer Lifetime Value ist der Barwert des Flusses der erwarteten finanziellen Vorteile des Kunden über die Dauer der Kundenbeziehung. Es misst den Gesamtwert des Kunden für das Unternehmen unter Berücksichtigung des Erwerbszeitpunkts, der laufenden Kosten einschließlich der Kapitalkosten und der Investitionsausgaben. Es basiert auf dem Prinzip des Barwerts der Investition in den Kunden mit zwei Unterschieden:

- Es wird auf der individuellen Ebene der einzelnen Kunden definiert
- Beinhaltet die Möglichkeit, dass der Kunde zu der Konkurrenz abwandert<sup>31</sup>

Die Schätzung des Lebenszeitwerts des Kunden für das Unternehmen kann methodisch auf zwei Ebenen verstanden werden:

- Nur Kundenströme, die anhand der aktuellen Rechnungslegungskategorien quantifiziert werden können (Gewinn vom Kunden, besserer Cashflow - tatsächliche oder geschätzte / geschätzte Werte), werden als Kundenwerten betrachtet.
- Alle Vorteile gelten als Kundenwerten, unabhängig davon, ob sie schwer zu quantifizieren oder qualitativ sind<sup>32</sup>

Schätzung von CLTV anhand des finanziellen Wertes des Kunden

- Aufzeichnungen über vergangene Transaktionen
- Gekaufte Produkte und Volumen ihrer Einkäufe
- Häufigkeit der Einkäufe, Wiederholbarkeit der Einkäufe
- Vom Kunden geäußerte Wünsche für eine zukünftige Zusammenarbeit

---

<sup>29</sup> KOZÁK, S. 51.

<sup>30</sup> KOZÁK, S. 52.

<sup>31</sup> LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009, S. 106.

<sup>32</sup> LOŠŤÁKOVÁ, S. 106.

- Die Höhe des Umsatzes
- Die Höhe der Kosten für Produkte, Dienstleistungen, Marketing und Transaktionskosten
- Reaktion auf Marketing- und Werbeveranstaltungen<sup>33</sup>

#### Schätzung von CLTV anhand der Beiträge des Kunden

- Quantifizierbar, die einen realen wirtschaftlichen Effekt haben, der sich auf der Ebene des Marktsegments, des Geschäfts oder des Unternehmens insgesamt manifestiert (Wachstum des Marktwerts aufgrund eines verbesserten Images aufgrund der Zusammenarbeit mit einem renommierten Kunden)
- Nicht quantifizierbar: Zusammenarbeit in Forschung und Entwicklung, Verknüpfung von Beziehungen, Austausch von Informationen, vom Kunden mit anderen Kunden induziert (Vorteile von Kunden, die dank positiver Referenzen erzielt wurden)<sup>34</sup>

Kunden sind eine Quelle für aktuelle und potenzielle Gewinne für das Unternehmen, daher ist es notwendig, die Auswirkungen der Beziehung zum Kunden umfassend bewerten zu können. Dies bedeutet, alle aktuellen und erwarteten zukünftigen Transaktionen für die Dauer der erwarteten Zusammenarbeit zu verstehen. Um dies besser zu verstehen, teilen wir den Wert des Kunden für das Unternehmen wie folgt

- Aktueller Wert des Kunden
- Strategischer Wert des Kunden
- Möglicher Wert des Kunden<sup>35</sup>

#### 2.1.2 Aktueller Wert des Kunden

Der aktuelle Wert des Kunden für das Unternehmen berücksichtigt die zukünftigen Vorteile des Kunden, die aus seinem aktuellen Verhalten geschätzt werden, während die aktuelle Art der Pflege für ihn beibehalten wird. Es ist daher der Barwert der zukünftigen Zahlungsströme, die mit einem bestimmten Kunden verbunden sind. Dies ist der Wert des Kunden für das Unternehmen unter der Annahme des üblichen Geschäfts, der normale Kundennutzen für das Unternehmen für das laufende Jahr.

---

<sup>33</sup> LOŠŤÁKOVÁ, S. 106.

<sup>34</sup> LOŠŤÁKOVÁ, S. 107.

<sup>35</sup> LOŠŤÁKOVÁ, S. 110.

Optionen zum Erhöhen des aktuellen Werts des Kunden

- Wettbewerbsfähige Geschäfte, Erwerb von Geschäften, die noch von Wettbewerbern realisiert werden
- Verhaltensänderungen, die Umsetzung einer solchen Strategie, die positive Änderungen im Kundenverhalten im Hinblick auf Kostensenkung oder Erhöhung seiner Loyalität bewirkt
- Kundenwachstum, Wachstum in Bezug auf Größe, Rentabilität oder Kundenpotenzial, was die Voraussetzungen für die Steigerung des Kundennutzens für das Unternehmen schafft<sup>36</sup>

### 2.1.3 Strategischer Wert des Kunden

Das Prinzip des lebenslangen Kundennutzens kann verwendet werden, um die Vorteile verschiedener Marketingstrategien zu bewerten, um den strategischen Wert des Kunden zu schätzen, der sich aus einer bestimmten Marketingstrategie ergibt.<sup>37</sup>

### 2.1.4 Potenzielle Wert des Kunden

Der potenzielle Wert des Kunden für das Unternehmen berücksichtigt alle Vorteile, die das Unternehmen durch die Anwendung einer proaktiven Strategie beim Kunden erzielen könnte, um seinen Wert durch Änderung seines eigenen Verhaltens zu steigern. Er drückt den marginalen, maximalen Nutzen des Kunden für das Unternehmen aus. Der potenzielle Wert des Kunden ist eine Bewertung des Kundenpotenzials und drückt den maximal erreichbaren Kundenwert während der Kooperationsperiode aus, wobei auch die Ausgaben bei Wettbewerbern teilweise berücksichtigt werden.

Das Potenzial des Kunden stellt den potenziellen zusätzlichen Nutzen dar, der erzielt werden könnte, obwohl die meisten von ihnen wahrscheinlich niemals erreicht werden. Es ist einfach der nicht realisierte Potentialwert, die Differenz zwischen dem Potentialwert und dem aktuellen Wert.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> LOŠŤÁKOVÁ, S. 112.

<sup>37</sup> LOŠŤÁKOVÁ, S. 114.

<sup>38</sup> LOŠŤÁKOVÁ, S. 114.

<b>Kunde und Lebenszyklus</b>		
<b>Zyklusphase</b>	<b>Wert des Kunden</b>	
<b>Potenzieller Kunde</b>	<b>Niedrig:</b>	ein großer Prozentsatz wird niemals Kunde des Unternehmens
<b>Neukunde</b>	<b>Relativ niedrig:</b>	viele Kunden gehen und wiederholen den Kauf nicht
<b>Bestandskunde</b>	<b>Hoch:</b>	ein geringerer Prozentsatz ausgehender Kunden und eine hohe Wahrscheinlichkeit einer langfristigen Kundenbindung
<b>Stammkunde</b>	<b>Hoch:</b>	niedrige Marketingkosten und hohe Loyalität
<b>Abgehender Kunde</b>	<b>Niedrig,</b>	aber höher als der Potenzieller Kunde: man hat das Interesse am Kauf gezeigt

Abbildung 3 Wert des Kunden nach Lebenszyklus<sup>39</sup>

### 2.1.5 Kundenkapital (Customer equity)

Kundenkapital trägt zum nachhaltigen langfristigen Wert des Kunden für das Unternehmen bei. Das Kundenkapital ist ein finanzieller Indikator für das Unternehmen. Es ist die Summe aller zukünftigen Einnahmequellen des Kunden, von denen wir die Kosten für Produktion und Dienstleistungen sowie die Anschaffungskosten der Kundenbindungen abziehen.<sup>40</sup>

Die Bedeutung des Kundenkapitals für das Marketingmanagement

- Konzentration auf strategische Prioritäten
- Organisation des Unternehmens um den Kunden
- Marketingstrategien differenziert nach Kundenkapitalsegmenten
- Bestimmt die Angemessenheit von Investitionen in Kunden
- Finanzielle Maßnahmen basierend auf der Reaktion des Kunden auf die angebotenen Werte

<sup>39</sup> Online verfügbar: <https://andreas-preissner.de/kundenlebenszyklus/>

<sup>40</sup> LOŠŤÁKOVÁ, S. 115.

Faktoren, die das Kundenkapital stärken

- Wert des Angebots (Nutzen des vom Kunden objektiv bewerteten Angebots: Nutzen-Kosten)
- Markenwert (Bekanntheit, Einstellungen, Wahrnehmung)
- Der Wert der Beziehung (keine objektive und subjektive Bewertung vornehmen)<sup>41</sup>

### 2.1.6 Nutzung des Wertes des Kunden für das Unternehmen

- Segmentierung der Kunden nach ihrem Wert für das Unternehmen, um eine geeignete Strategie für ihren Service zu wählen
- Definition des Segments der verlustbringenden Kunden
- Befürwortung von Marketingkosten, die häufig Anlagecharakter haben und deren Rendite über einen längeren Zeitraum bewertet werden sollte
- Ermittlung des Höchstbetrags der Investitionsausgaben pro Kunde, z. B. für die Kommunikation
- Einschätzung des Kundenpotentials
- Liquiditätsmanagement des Unternehmens<sup>42</sup>

## 2.2 Kunden gewinnen und binden

Unternehmen sind bestrebt, ihren Umsatz zu steigern und viel Zeit und Geld für die Suche nach neuen Kunden aufzuwenden. Um Verkaufschancen zu schaffen, erstellen sie Kampagnen, die in den Medien veröffentlicht werden, um so viele neue Kunden wie möglich zu erreichen, E-Mails an potenzielle Leads zu senden, ihre Händler zu Messen zu schicken, um neue Kunden zu treffen, Kontaktdatenbanken von spezialisierten Unternehmen zu kaufen und mit unterschiedlichen Strategien aufzurufen. Eine Studie ergab, dass Kunden, die durch die Kampagne gewonnen wurden, dem Unternehmen nur die Hälfte des Lebenszeitwerts einbrachten, verglichen mit Kunden, für die kein Rabatt erforderlich war. Umgekehrt bringen Kampagnen, die sich an bereits treue Kunden richten, häufig neue Kunden. Es reicht also nicht aus, nur Kunden zu gewinnen, sondern sie vor allem zu halten

---

<sup>41</sup> LOŠŤÁKOVÁ, S. 115.

<sup>42</sup> LOŠŤÁKOVÁ, S. 110.

und das Transaktionsvolumen zu erhöhen. Immer mehr Unternehmen scheitern jedoch und leiden unter einer hohen Kundenabwanderung. Typische Gründe für den Abgang von Kunden sind unerfüllte Bedürfnisse und Erwartungen, schlechte Produkt- oder Servicequalität sowie übermäßige Komplexität oder Abrechnungsfehler.<sup>43</sup>

Um die Kundenabwanderungsraten zu senken, müssen Unternehmen

- Definieren und messen der Retentionsrate. Bei einer Zeitschrift ist dies der Prozentsatz des erneuerten Abonnements
- Unterscheiden der Ursachen für die Abwanderung des Bestandskunden und identifizieren derjenigen, die verwaltet werden können. Dies gilt nicht für diejenigen, die in eine andere Region ziehen. Dies sind Kunden, für die das Unternehmen aufgrund schlechter Dienstleistungen, fehlerhafter Produkte oder hoher Preise immer noch kämpfen kann
- Den Lebenszeitwert der Kunden mit den Kosten reduzierter Handelsraten vergleichen. Solange die Kosten für die Überredung des Kunden zum Bleiben niedriger sind als der entgangene Gewinn, um den es geht, sollte das Unternehmen Geld ausgeben, um ihn aufrechtzuerhalten<sup>44</sup>

Damit Vermarkter wissen, wie sie mit dem Management von Kundengruppen umgehen sollen, die sich in ihrer Loyalität und Rentabilität unterscheiden, bestimmen sie den Wert des Kundenstamms. Er versucht dann, diesen Wert zu steigern, indem er hervorragende Strategien wie die folgenden umsetzt

- Eine Reduzierung der Kundenabwanderung kann durch Auswahl der richtigen Mitarbeiterschulung erreicht werden, bei der der Kunde beim Kauf zufriedenstellende Antworten auf seine Fragen erhält.
- Je länger der Kunde mit dem Unternehmen verbunden ist, desto länger bleibt er
- Nutzung des Wachstumspotenzials jedes Kunden durch Cross-Selling und Up-Selling. Der Umsatz bestehender Kunden kann durch neue Angebote und Möglichkeiten gesteigert werden.
- Steigerung der Rentabilität von Non Profit Kunden oder Beendigung der Beziehung zu ihnen. Um die Notwendigkeit einer direkten Beendigung einer Beziehung zu vermeiden, können Vermarkter gemeinnützige Kunden dazu ermutigen, zusätzliche

---

<sup>43</sup> KOTLER, KELLER, S. 176.

<sup>44</sup> KOTLER, KELLER, S. 177.

Artikel oder größere Pakete zu kaufen. Die Funktionen oder Dienste können verweigern sein ihnen höhere Beträge und Gebühren in Rechnung stellen. Unternehmen können versuchen, Kunden zu entmutigen, deren Rentabilität umstritten ist.

- Wenn die überproportional hohen Anstrengungen auf die profitabelsten Kunden konzentriert werden, müssen die profitabelsten Kunden ganz besonders behandelt werden. Gesten wie Geburtstagswünsche, kleine Geschenke oder Einladungen zu besonderen Sport- und Kunstveranstaltungen senden ein starkes positives Signal.<sup>45</sup>

### 2.3 Loyalität aufbauen

Der Schlüssel zum langfristigen Marketingerfolg eines jeden Vermarkter liegt darin, starke Bindungen aufzubauen. Kunden zuzuhören und dem Feedback mehr Aufmerksamkeit zu schenken, scheint ebenfalls eine nützliche Strategie zu sein. Die Unternehmen bieten Schlüsselkunden Sonderangebote, Tipps und Informationen zu neuen Produkten. Diese Kunden geben dem Unternehmen dann eine Meinung darüber, was das Unternehmen derzeit tut und was es in Zukunft in Betracht zieht. Dieses Feedback kann zur Gestaltung der Website des Unternehmens, zur Formulierung von Werbebotschaften und zur Änderung des Erscheinungsbilds und der Etiketten der Verpackung führen. Andernfalls können diese Kundenfeedbacks und -ideen dazu führen, dass viele der Produkte in Geschäften ursprünglich Kundenideen sein können. Kunden zuzuhören und zu versuchen, ihren Standpunkt zu verstehen, ist von grundlegender Bedeutung.<sup>46</sup>

Starke Kundenbindung schaffen:

- Schaffung exzellenter Produkte, Dienstleistungen und Erfahrungen für den Zielmarkt
- Erreichung die Einbeziehung aller Abteilungen des Unternehmens in die Planung und Verwaltung des Prozesses, der nach Kundenzufriedenheit und -bindung strebt
- Einbeziehung der "Kundenstimme", um ihre gesprochenen und unausgesprochenen Anforderungen in alle Geschäftsentscheidungen aufzuzeichnen

---

<sup>45</sup> KOTLER, KELLER, S. 177.

<sup>46</sup> KOTLER, KELLER, S. 177.

- Organisation und Bereitstellung einer Datenbank mit Informationen zu Bedürfnissen, Vorlieben, Kontakten, Kaufhäufigkeit und Zufriedenheit einzelner Kunden
- Kunden die Möglichkeit haben, die relevanten Mitarbeiter des Unternehmens zu kontaktieren und sie über ihre Bedürfnisse, Beobachtungen und Beschwerden zu informieren
- Bewertung der potenziellen Vorteile von Treue- und Clubprogrammen
- Vergabe von Preisen an außergewöhnliche Mitarbeiter<sup>47</sup>

### 2.3.1 Vorbereitung von Bonusprogrammen

Bonusprogrammen belohnen Kunden, die häufig und in großen Mengen einkaufen. Sie können dazu beitragen, eine langfristige Kundenbindung zu erreichen. Treueprogramme waren ursprünglich die Domäne von Fluggesellschaften und Hotels, heute finden wir sie in vielen anderen Branchen. Das erste Unternehmen, das in einer bestimmten Branche ein Treueprogramm anbietet, erhält die größten Vorteile. Dann reagieren konkurrierende Unternehmen nach und nach und dasjenige, dessen Programm am effektivsten und kreativsten ist, gewinnt. Treueprogramme können auch ein psychologischer Anreiz sein und den Kunden ein Gefühl der Einzigartigkeit und Elite vermitteln.<sup>48</sup>

### 2.3.2 Clubmitgliedschaftsprogramme

Treueprogramme können für jeden offen sein, der ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft, oder für diejenigen, die bereit sind, eine geringe Gebühr zu zahlen. Offene Clubs eignen sich gut zum Erstellen einer Kundendatenbank oder zum Ziehen von Kunden von Wettbewerbern. Clubs mit begrenzter Mitgliedschaft sind jedoch viel effektiver bei der Schaffung einer langfristigen Loyalität. Das Unternehmen sollte auch die Festlegung von Gebühren und die Festlegung von Mitgliedschaftsbedingungen in Betracht ziehen. Gebühren entmutigen diejenigen Kunden, die nur ein vorübergehendes Interesse an den Produkten haben. Clubs ziehen somit diejenigen Kunden an und binden sie, die den größten Teil des Umsatzes ausmachen.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> KOTLER, KELLER, S. 179.

<sup>48</sup> KOTLER, KELLER, S. 180.

<sup>49</sup> KOTLER, KELLER, S. 180.



## 2.4 Kundenwiederherstellung

Manchmal kann ein Unternehmen versuchen, was es will, aber die Kunden werden immer noch inaktiv oder gehen. Die Aufgabe des Unternehmens besteht darin, sie mithilfe einer Kundenwiederherstellungsstrategie zu reaktivieren. Es ist einfacher, ehemalige Kunden, deren Namen und Vorgeschichte das Unternehmen bereits kennt, zurückzugewinnen, als nach völlig neuen Kunden zu suchen. Die Methoden zur Kundenwiederherstellung sind

- Interviews mit ausgehenden Kunden
- Erkennen der Quelle der Unzufriedenheit
- Konzentrierung auf diejenigen mit der höchsten Gewinnbeteiligung<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> KOTLER, KELLER, S, 181.

## **II. PRAKTISCHER TEIL**

### 3 DIE VORSTELLUNG DES UNTERNEHMENS IKEA

Ikea ist ein schwedisches Unternehmen, das günstige Möbel und Wohnaccessoires herstellt und verkauft. Ikea wurde 1943 vom schwedischen Geschäftsmann Ingvar Kamprad als Aktiengesellschaft gegründet. Kamprad begann sein Geschäft als kleiner Junge und verkaufte zuerst Streichhölzer in seiner Gegend, dann Fisch, Weihnachtsdekorationen und Schreibwaren. Im Alter von 17 Jahren erhielt er von seinem Vater eine Geldsumme als Belohnung für sein Studium.<sup>51</sup> Er beschloss sofort, dieses Geld für die Entwicklung seines eigenen Geschäfts zu verwenden. Zu diesem Zeitpunkt beginnt Ikea mit dem Verkauf kleiner Gegenstände, Brieftaschen oder Rahmen. Der Name Ikea besteht aus den Initialen seines Namens (Ingvar Kamprad) und den Anfangsbuchstaben des Namens der Farm und des Dorfes, in dem er geboren wurde (Elmtaryd und Agunnaryd). Das Logo des Unternehmens und die Uniformen der Mitarbeiter sind jetzt in schwedischen Nationalfarben.<sup>52</sup>



Abbildung 4 IKEA Logo<sup>53</sup>

Das erste Ikea wurde in der schwedischen Stadt Älmhult entwickelt. Er befand sich in einem etwas abgelegenen Teil Schwedens, so dass es schwierig war, die Aufmerksamkeit der Kunden in größeren Städten zu erregen. Deshalb wurde 1951 der erste Ikea-Katalog veröffentlicht. Schon damals wusste Ingvar Kamprad, dass er gute Möbel zu niedrigen Preisen verkaufen wollte.<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Online verfügbar: <https://www.ikea.com/sg/en/this-is-ikea/about-us/>

<sup>52</sup> Online verfügbar: <https://echo24.cz/a/Sg8mW/jak-kamprad-zakladal-ikea>

<sup>53</sup> Online verfügbar: <https://www.ikea.com/images/ikea-logo-v-roce-1983-54e88d12a780cb6ce0cb5f6e97ad8c.jpg?f=1>

<sup>54</sup> Online verfügbar: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/historie-pubf840a871>

Ikea betrat 1991 das Gebiet der damaligen Tschechoslowakei und eröffnete fünf Jahre später das erste Kaufhaus im Prager Zličín. Heute hat Ikea 345 Geschäfte in 42 verschiedenen Ländern.<sup>55</sup>

### 3.1 Kaufhäuser Ikea

IKEA Kaufhäuser befinden sich in der Regel weit entfernt von den Stadtzentren, dank derer sie auf billigerem Land stehen, wo niedrigere Steuern gezahlt werden. Im Durchschnitt fährt ein Ikea-Kunde 80 km zum Geschäft. Kaufhäuser ähneln einer großen Kiste mit einigen Fenstern und Türen. Sie sind blau und gelb in schwedischen Farben gestrichen. IKEA Kaufhäuser sparen Energie durch Energiesparlampen und bieten ungewöhnlich lange Öffnungszeiten, von denen einige 24 Stunden am Tag geöffnet sind. Der Durchgang durch das Kaufhaus bringt ein ungewöhnliches Erlebnis mit sich, das sich von anderen Möbelgeschäften völlig unterscheidet. Der Verkaufsbereich ist für den Einweg Durchgang ausgelegt, sodass der Kunde zunächst den gesamten Ausstellungsbereich durchläuft und erst dann einen Einkaufswagen nimmt, in ein Selbstbedienungslager geht und dort ausgewählte Waren in Kartons abholt.

#### 3.1.1 IKEA Katalog

IKEA veröffentlicht einen Katalog. Der Katalog wurde 1951 erstmals auf Schwedisch veröffentlicht und erscheint nun in 55 Ausgaben in 27 Sprachen für 36 Länder. Er gilt als das wichtigste Marketinginstrument des Einzelhandels-giganten und verbraucht 70% des jährlichen Marketingbudgets des Unternehmens.

Der Katalog wird sowohl im Handel als auch per Post verteilt. Der größte Teil des Katalogs wird von IKEA Communications AB in IKEAS Heimatstadt Älmhult, Schweden, produziert, wo IKEA mit 8.000 Quadratmetern das größte Fotostudio Nordeuropas betreibt. Der Katalog selbst ist auf chlorfreiem Papier mit 10-15% Post-Consumer-Abfall gedruckt.<sup>56</sup>

#### 3.1.2 Newsletter

IKEA sendet regelmäßig Informationsnewsletter an alle Mitglieder des Treueprogramms IKEA FAMILY, die bei der Registrierung bestätigen, dass sie den Newsletter erhalten möchten. Newsletter enthalten Informationen zu Rabatten, Werbeaktionen und geplanten

---

<sup>55</sup> Online verfügbar: <https://www.forbes.com/sites/danpontefract/2016/06/08/how-ikea-delights-its-customers/?sh=59b456883ca4>

<sup>56</sup> Online verfügbar: <http://aeunike.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/Case-Kel.9.pdf>

Veranstaltungen. Ziel ist es, das Bewusstsein für das IKEA FAMILY Programm zu schärfen und die Öffentlichkeit über seine Vorteile zu informieren. Die vom Unternehmen erhaltenen Informationen helfen bei der Bewertung der Wirksamkeit einzelner Kampagnen, der Auswahl von Kommunikationsinstrumenten und der anschließenden Planung neuer Kampagnen.

### 3.2 CRM-Strategie in IKEA

Beim Bau eines neuen Wohnens kann die richtige CRM-Strategie für den Kunden eine wichtige Rolle bei der Entscheidung spielen, für welches Unternehmen der Kunde Möbel und Ergänzungen kauft. Ikea setzt auf Einfachheit und Komfort.

Die meisten Produkte von IKEA werden als "Flat-Pack" Selbstmontage Satz geliefert. Die Produkte von IKEA wurden nicht nur entwickelt, um die Versandkosten zu senken, sondern auch um die Montagekosten in der Produktion zu minimieren. Cleveres Design wurde verwendet, um Waren herzustellen, die vom Käufer mit minimalem Geschick, nur mit einem Schraubendreher und einem Schraubenschlüssel, aus maschinell hergestellten Teilen mit geringem menschlichem Aufwand in der Produktionsanlage zusammengesetzt werden können. Das Design sorgte trotz der begrenzten Fähigkeiten des Monteurs auch für ein robustes, stilvolles Möbelstück.

Das Möbelstück war von der Fabrik zum Kunden gebracht worden. Die Kostenreduzierung wurde ebenfalls an den Kunden weitergegeben. Zumindest für diesen Kunden gab es auch ein bedeutendes Erfolgsgefühl bei der Montage des Tisches oder Stuhls.<sup>57</sup> Das Ergebnis ist dann ein hochwertiges Möbelstück zu niedrigen Kosten, aber mit viel mehr Arbeit für den Kunden, aber mit einem daraus resultierenden Erfolgserlebnis.

Ikea ist also eine Organisation, die Kunden dabei unterstützt, ihr tägliches Leben zu verbessern, aber auch das Leben "vieler Menschen" durch qualitativ hochwertige, erschwingliche und wertvolle Dienstleistungen und Waren verbessern möchte. Der Geschäftsplan von IKEA lautet wie folgt:

„Wir bieten eine breite Palette gut gestalteter und funktionaler Einrichtungsprodukte zu Preisen, die so niedrig sind, dass sich möglichst viele Menschen diese leisten können.“<sup>58</sup>

Ikea hat sich entschieden, von einem herkömmlichen Geschäftsmodell abzuweichen, um die Preise erheblich zu senken, indem der Kunde stark belastet wird. Bei CRM geht es nicht

---

<sup>57</sup> Online verfügbar: <https://www.mycustomer.com/marketing/technology/crm-lessons-from-ikea>

<sup>58</sup> Online verfügbar: <https://www.forbes.com/sites/danpontefract/2016/06/08/how-ikea-delights-its-customers/?sh=59b456883ca4>

unbedingt um einen besseren Kundenservice, sondern darum, dem Kunden ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis oder ein höheres Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Die Änderung des Geschäftsmodells führt dazu, dass für den Kunden eine neue Transaktion erforderlich ist. Diese Transaktion ist für den Kunden einfach und schnell zu bedienen. Diese beiden Konzepte scheinen der Schlüssel zu einem erfolgreichen IKEA-CRM Strategien zu sein.<sup>59</sup>

### 3.2.1 Vergleich von IKEA und traditionellem Einzelhandel

Ich habe die offensichtlichsten Unterschiede zwischen dem Einkaufen im Kaufhaus Ikea und dem traditionellen Einzelhandel verglichen.

- Im Ikea Laden muss man die Ware selbst aus dem Lager holen.

Der Kunde wählt die Ware aus und merkt sich die Nummer des Regals im Lager. Die Waren werden in Lagern gelagert, so dass jeder Kunde sie problemlos abholen kann. Die Lager befinden sich am Ende des Ikea-Einkaufszentrums, dann geht der Kunde zur Registrierkasse.

- Man erhält nur Waren, die derzeit auf Lager sind. Wenn die Waren nicht auf Lager sind, kann man sie nicht kaufen

Wenn die Waren nicht auf Lager sind, wird der Kunde einen Assistenten kontaktieren, der herausfinden kann, ob die spezifischen Waren in einem anderen IKEA-Einkaufszentrum gelagert sind. In diesem Fall kann der Kunde die Ware in einem anderen IKEA-Kaufhaus abholen.

Assistenten sind während des gesamten Kaufs verfügbar. Sie haben ihren Platz dort, wo Kunden sie immer finden.

- Unter normalen Umständen liefert Ikea nicht und der Kunde muss daher die Dienste eines Dritten gegen eine Gebühr in Anspruch nehmen

Kunden kommen meistens persönlich zum Kaufhaus, um die Waren zu kaufen. Wenn Kunden die Ware jedoch nach Hause liefern lassen möchten, müssen sie mit einem höheren Porto rechnen. IKEA nutzt Dritte, unabhängige Transportunternehmen, um Waren zu Kunden zu transportieren.

Aufgrund von Covid19 hat Ikea nun begonnen, die bestellten Waren nach Hause zu liefern. Wir werden sehen, ob IKEA bei dieser Methode bleibt, auch wenn sich die Situation entspannt hat.

---

<sup>59</sup> Online verfügbar: <https://www.mycustomer.com/marketing/technology/crm-lessons-from-ikea>

### 3.2.2 Wettbewerb auf dem Möbelmarkt

Sconto, Asko, Jysk und XXXLutz bieten ein sehr ähnliches Sortiment wie IKEA. Diese Unternehmen sind auch die größten Wettbewerber von IKEA auf unserem Markt. Die Unternehmen unterscheiden sich voneinander und konkurrieren auch nur, indem sie zusätzliche Dienstleistungen für Kunden anbieten. Ich habe die Informationen auf den Websites dieser Unternehmen verglichen und festgestellt, dass die gemeinsamen Dienstleistungen aller genannten Unternehmen beispielsweise die Zahlung per Karte, der Ratenkauf, die Bereitstellung eines Transports gegen eine Gebühr, die Rückgabe und den Austausch von Waren, Standard Zweijahresgarantie, Parken in der Nähe von Einkaufszentren, Kundendienst sowie Online-Kataloge und Newsletter sind. Daher muss der Kunde nicht viel Aufwand und finanzielle Ressourcen aufwenden, um von der Konkurrenz zu kaufen. Man entscheidet nur über seine bisherigen Erfahrungen und Zufriedenheit.

#### **Sconto**

- professioneller Ansatz
- Preisgarantie
- Geschenkkarte
- Treuprogramm
- Montage gegen Gebühr
- 3D-Planung
- E-Shop<sup>60</sup>

#### **Asko**

- Montage gegen Gebühr
- 3D-Planung
- niedrigste Preisgarantie
- professionelle Beratung
- E-Shop
- Treueprogramm<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Online verfügbar: <https://www.sconto.cz/letak>

<sup>61</sup> Online verfügbar: <https://www.asko-nabytek.cz/informace-a-rady-z-asko-nabytek>

**Jysk**

- Preisgarantie
- Erweiterte Garantie - für den Kauf hochwertiger Matratzen, Decken und Kissen
- E-Shop
- Bemühungen, die Umwelt zu schonen (Taschen gegen Gebühr)
- Rabatt für größere Bestellungen<sup>62</sup>

**XXXLutz**

- Die Filialen verlängern die Öffnungszeiten von Freitag bis Sonntag
- 3D-Planung
- kundenspezifische Nähe
- Aufbau und Installation gegen Gebühr
- Kinder-Welt
- Restaurant
- Verlegen von Böden
- professionelle Beratung
- Rabattkarte für Kinderwaren
- Treueprogramm
- Rabattgutscheine
- gemeinnützige Aktivitäten<sup>63</sup>

**IKEA**

- Öffnungszeiten einschließlich Feiertage
- Selbstbedienungskassen
- professionelle Beratung
- erweiterte Garantie auf einige Waren
- kundenspezifische Nähe
- Restaurant und Bistro
- 365 Tage für die Rücksendung von Waren
- gedruckter Katalog - Preise werden im Laufe des Jahres nicht geändert
- Dienstleistungen für Behinderte

---

<sup>62</sup> Online verfügbar: <https://jysk.cz/customer-service>

<sup>63</sup> XXXLutz [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.xxxlutz.cz/c/xxxl-hitkarta>



- 3D-Planung
- Dienstleistungen für Kinder - Kinderecke, Raum für Mütter mit Kindern, Wickeltische, Kinderwagen für Kinder, Kindermenü im Restaurant, Mikrowelle zum Heizen von Kinder Diät
- Entfernung und umweltfreundliche Entsorgung
- Bemühungen um die Schonung der Umwelt, Nachhaltigkeit
- gemeinnützige Aktivitäten
- Treueprogramm<sup>64</sup>

Das letzte Beispiel für den IKEA-Kaufhausservice ist der jährliche Aufkauf gebrauchter Weihnachtsbäume im Januar, die in IKEA-Kaufhäusern gekauft wurden. Als Gegenleistung für jeden zurückgegebenen Baum mit einer Rechnung wird dem Kunden der Betrag von 250 CZK in Form eines Rabatts beim nächsten Einkauf erstattet. Für jeden weiteren aufkauften Baum wird in den tschechischen Wäldern ein neuer Baum gepflanzt. Auf diese Weise ist IKEA bestrebt, die Umwelt zu schützen.<sup>65</sup>

### 3.2.3 Direkte Kundentransaktionen

Weil Ikea keine Bestellungen entgegennimmt, ist es wichtig, dass Kunden herausfinden können, ob Ikea einen bestimmten Artikel auf Lager hat. Man möchte nicht in ein Geschäft außerhalb der Stadt gehen, um zu erfahren, dass das, wofür man gekommen ist, nicht auf Lager ist und das Geschäft keine Bestellungen entgegennimmt. Wenn man also heute herausfinden möchte, ob die Waren auf Lager sind, verwende man ein Mobiltelefon. Ich sehe diese Vorgehensweise als großen Nachteil. Meiner Meinung nach sollte dieser Service online funktionieren.

Ikea ist sich dieses Mangels bewusst, trotzdem diese Telefoninformationsleitung funktioniert immer noch. Der Kunde kann so herausfinden, ob die Ware auf Lager ist oder nicht. Dieser Eintrag ist die Nummer 1 im automatisierten Servicemenü - erste Pluszeichen. Dann wird man nach einer Katalogseitennummer und nach dem Preis des Artikels gefragt, an dem man interessiert ist.<sup>66</sup> Meiner Meinung nach ist dies ein relativ unnötig langer Prozess, der einfach durch Konvertieren in ein Online Form gelöst werden könnte. Der Kunde würde alles selbst finden.

---

<sup>64</sup> Online verfügbar: <https://www.ikea.com/cz/cs/customer-service/shopping-at-ikea/>

<sup>65</sup> Online verfügbar: [http://www.ikea.com/cz/cs/about\\_ikea/newsitem/vanocni\\_stromek](http://www.ikea.com/cz/cs/about_ikea/newsitem/vanocni_stromek)

<sup>66</sup> Online verfügbar: <https://www.mycustomer.com/marketing/technology/crm-lessons-from-ikea>

### 3.2.4 IKEA FAMILY Treueprogramm

IKEA FAMILY ist ein Club für diejenigen, die ihr Zuhause lieben und am Leben interessiert sind. Es ist eine Welt voller Sonderangebote und Rabatte, nützlicher Vorteile, Dienstleistungen, interessanter Kurse und großartiger Extras (Kundenkarte, online gespeicherte Quittungen, kostenloser Kaffee und Snacks, gute Preise, Beratung).<sup>67</sup> In der Praxis wählen Unternehmen daher Preisprogramme, punktuell oder kombiniert. Das erstellte Programm wird nicht immer zu einem erfolgreichen Programm. Einige Kunden haben mehr Kundenkarten, sodass die Häufigkeit ihrer Einkäufe bei einem Unternehmen möglicherweise geringer ist. Es gibt auch Kunden, die die Karte überhaupt nicht nutzen. Einige Unternehmen mit Treueprogrammen haben ein höheres Preisniveau. Kritische Stimmen behaupten jedoch, dass diese Marketinginstrumente in den meisten Fällen keine Loyalität schaffen. Laut einer Studie von Roland Berger spüren viele Unternehmen keine strategischen Auswirkungen von Treueprogrammen. Insbesondere gaben die befragten Unternehmen an, dass sie ihre Hauptziele wie die Steigerung der Kundenbindung nicht erreichen konnten. Untersuchungen zu Treueprogrammen legen zunächst nahe, dass eine der wichtigsten Voraussetzungen für erfolgreiche Treueprogramme wie den IKEA Family Programm die ausreichende Akzeptanz beim Verbraucher und die fortgesetzte Nutzung der Karte ist. Dies kann durch richtiges Design, die Schaffung geeigneter Anreize, Belohnungen und eine klare Kommunikation über das Loyalitätssystem erreicht werden. Darüber hinaus hängt die Frage, ob diese Programme langfristig erfolgreich sind, stark von der Gestaltung des betreffenden Programms ab, da sich direkt auf die Wirksamkeit und Effizienz des Programms auswirkt. Beispielsweise sind Vorteile, die Verbraucher sehr attraktiv finden, wie z. B. hohe Belohnungen, für das Unternehmen möglicherweise nicht sehr vorteilhaft. Der Erfolg des vorgeschlagenen Programms hängt daher mit dem Ziel zusammen, das das Unternehmen verfolgt. Eine langfristige Loyalität kann nicht dadurch erreicht werden, dass Verbraucher für Belohnungen und Boni gewonnen werden. Wahre Loyalität ist eine Funktion des wahren Werts, der den Kunden zur Verfügung gestellt wird, und umfasst häufig andere Faktoren, wie den Grad der Kundenbeteiligung an der Produktkategorie, die Sichtbarkeit des Produkts oder die Art des Produkts, das den Wert ausdrückt. Meiner Meinung nach ist es nur eine emotionale Frage. Wenn der Kunde Mitglied eines solchen Programms ist, fühlt er sich außergewöhnlich, aber wenn diese Mitgliedschaft ihm etwas

---

<sup>67</sup> Online verfügbar: <https://www.ikea-family.cz/o-nas>

bringt, muss der Kunden selbst erkennen. In einigen Fällen können die mit einem Treueprogramm verbundenen Vorteile beispielsweise nur beim Kauf über einen bestimmten Geldbetrag genutzt werden. Diese Mengen sind in der Regel recht hoch. Daher verwendet der Kunde seine Treueprogramms Karte häufig völlig unnötig.

### 3.3 Marketingkonzepts bei Ikea

Die Marke IKEA ist die Summe der emotionalen und rationalen Werte, die Verbraucher mit der Marke IKEA und dem Ruf des Unternehmens verbinden. Das Markenimage ist das Ergebnis von über 50 Jahren Arbeit von IKEA-Mitarbeitern auf allen Ebenen der Welt.<sup>68</sup>

Die übergeordnete Aufgabe der IKEA Marketingkommunikation besteht darin, die Marke IKEA aufzubauen und die Menschen zu inspirieren, in die Geschäfte zu kommen. Das IKEA Konzept baut auf einer Beziehung zum Verbraucher auf. In der IKEA Marketingkommunikation werden neun Schlüsselbotschaften verwendet, um diese Beziehung aufzubauen.

1. **IKEA-Konzept** basiert auf der Marktpositionierungserklärung. "Wir leisten unseren Beitrag"<sup>69</sup> konzentriert sich auf Engagement für Produktdesign, Verbraucherwert und clevere Lösungen. Durch die neuartige Verwendung kostengünstiger Materialien und die Minimierung der Produktions-, Vertriebs- und Einzelhandelskosten profitieren ihre Kunden von niedrigen Preisen.

Andererseits bin ich der Meinung, dass die Verwendung billiger Materialien manchmal eine kurze Lebensdauer von IKEA-Möbeln verursacht, nach kurzer Zeit blättern die Ecken der Möbel ab und wenn wir die Möbel bewegen wollen und es notwendig ist, sie zu zerlegen, wird es schwierig sein, sie wieder zusammenzusetzen.

2. **IKEA-Produktpalette** wurde so entwickelt, dass sie für jeden etwas bietet und alle Funktionen im Haushalt abdeckt. Die Produkte sind praktisch genug für den täglichen Gebrauch.

Hier muss ich auch ein wenig kritisch sein, IKEA Möbel sind zeitlos, aber wir sind fast nie überrascht. Deshalb scheint es manchmal, dass wir nicht aus einer so

---

<sup>68</sup> Online verfügbar: <http://aeunike.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/Case-Kel.9.pdf>

<sup>69</sup> Online verfügbar: <http://aeunike.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/Case-Kel.9.pdf>

vielfältigen Auswahl wählen können und die Möbel, die wir wählen, langweilig sein können.

- 3. IKEA als Einrichtungsspezialist.** Produkte sind funktional und ansprechend. Sie ermöglichen es den Menschen, ihr Privatleben durch praktische Lösungen für alltägliche Probleme zu verbessern.

Wir dürfen uns nicht täuschen lassen, dies ist ein weiterer Marketing-Schritt von IKEA. Denken Sie darüber nach, haben Sie IKEA jemals verlassen, ohne etwas zu kaufen? Es gibt immer etwas, was ich „haben muss“, aber war es notwendig, die grüne Vase zu kaufen, die seit zwei Jahren in meinem Zimmer leer ist?

- 4. Niedriger Preis.** Niedriger Preis ist nur dann attraktiv, wenn er ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet. IKEA ist bestrebt, eine gute Beziehung zu den Lieferanten zu haben, und so kann man qualitativ hochwertige, wirtschaftlich hergestellte Designs kaufen, die in großen Mengen gekauft werden, um die Kosten niedrig zu halten. Indem sie alle Möbel flach verpackt machen, reduzieren sie die Transport- und Montagekosten.

An dieser Stelle möchte ich jedoch darauf hinweisen, dass wir uns auf den ersten Blick nicht vom niedrigen Preis täuschen lassen sollten. Darüber hinaus entspricht dieser Preis möglicherweise nicht den Wettbewerbern. Ich werde hier ein kleines Beispiel geben. Familie A bestellt eine neue Küche bei einem privaten Lieferanten bestellen. Der Lieferant verspricht, alle Geräte zu installieren und liefert auch individuelles Zubehör. Dann gibt es die Familie B, die sich für die Küche von IKEA entscheidet, aber die Familie muss immer mehr Geld für jedes Möbelstück und Accessoire bezahlen. Infolgedessen unterscheidet sich der IEKA Preis überhaupt nicht vom Preis eines privaten Lieferanten. Jedes Zubehör wird in IKEA berechnet.

- 5. Funktion** – IKEA Produkte basieren auf einem funktionalen Designansatz. IKEA Design bedeutet Produkte, die attraktiv, praktisch und einfach zu bedienen sind. Sie haben keine unnötigen Funktionen, sondern bieten echte Lösungen für spezielle Einrichtungsbedürfnisse und bestehen aus den für ihren Zweck aus den am besten geeigneten Materialien.

Der große Nachteil ist, dass all diese Vorteile nach einigen Jahren zu großen Nachteilen werden können. Die Möbel beginnen sich abzunutzen und dies kann ihre Funktionalität und auch ihre Schönheit beeinträchtigen. Die Möbel verlieren ihre

ursprüngliche Farbe oder die zum Öffnen des Schrankes verwendeten Beschläge fallen ab.

- 6. Richtige Qualität** – IKEA Produkte werden strengen Tests unterzogen, um sicherzustellen, dass sie den nationalen und internationalen Sicherheitsstandards entsprechen.

Auch hier wage ich es, etwas anderer Meinung zu sein. Nach dem Lesen der von Kunden verfassten Kurzbewertungen ist meine Meinung, dass nicht jeder dieser Aussage zustimmen würde. Die Qualität einiger Möbel soll so niedrig sein, dass sie selbst der Montage nicht standhalten.

- 7. Bequemes Einkaufen** - Der IKEA Store bietet "alles unter einem Dach", das meiste davon ist sofort zum Mitnehmen verfügbar. IKEA bietet Service dort an, wo er benötigt wird, ermöglicht es den Kunden jedoch, die meisten Entscheidungen selbst zu treffen. Dies bedeutet, dass sie die Auswahl der richtigen Produkte vereinfachen müssen, indem sie sie korrekt anzeigen, genau beschreiben und über ein einfaches Rückgaberecht verfügen.

Hier könnte ich nur hinzufügen, dass das System "alles unter einem Dach" möglicherweise nicht für jeden geeignet ist. Wenn der Kunde weiß, was er braucht, ist es für ihn unangenehm, durch das gesamte Kaufhaus zu gehen und alle Waren zu durchsuchen, um eine bestimmte Sache zu finden.

- 8. Tagesausflug für die ganze Familie** - IKEA möchte seine Kunden betreuen, indem es ihre Bedürfnisse plant. Sie liefern nicht nur Inspiration und Ideen, sondern ermutigen die Menschen auch, die ausgestellten Produkte zu berühren, zu fühlen und zu verwenden, um zu sehen, wie sie in ihr eigenes Zuhause passen würden. Es kommen ständig neue Produkte, saisonale Themen, Spielbereiche für Kinder, besondere Veranstaltungen und ein preiswertes Familienrestaurant.

Hier konnte IKEA über die endlosen Warteschlangen im Restaurant und an der Abendkasse nachdenken. Die Kapazität der Kinderecke ist manchmal auch unzureichend, insbesondere an Wochenenden, wenn hauptsächlich Familien mit Kindern in die Kaufhäuser kommen.

- 9. Schwedisches IKEA** - Die wichtigsten IKEA Botschaften haben alle ihre Wurzeln im schwedischen Ursprung von IKEA. Schwedische Möbel sind leicht und frisch,

aber unprätentiös. Der einladende schwedische Stil ist zu einem Modell für Einfachheit, Praktikabilität und Informalität geworden, das heute weltbekannt ist.

Wir haben alle unsere eigenen Erfahrungen mit IKEA, ob gut oder schlecht. Für einige sind Einfachheit und Ungezwungenheit angemessen, für andere ist es langweilig und unpraktisch. Wir müssen darüber nachdenken, was wir wirklich brauchen, und dann nach den besten Optionen suchen.

#### 4 SWOT ANALYSE DER KUNDENBINDUNG BEI IKEA

<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- guter Ruf bei den Kunden</li> <li>- ausgefeilte Marketingstrategie</li> <li>- kundenorientiertes Unternehmen</li> <li>- Produkte werden ausgepackt = der Kunde kann sie testen</li> <li>- attraktive kundenorientierte Showrooms</li> <li>- Qualitätsservice</li> <li>- Treueprogramm der IKEA FAMILY</li> <li>- Selbstbedienungskassen</li> <li>- große Auswahl an Waren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hohe Transportkosten zum Kunden nach Hause</li> <li>- vorteilhafter Preis / Qualität</li> <li>- Massenproduktion = Verlust der Originalität</li> <li>- Falsch ausgewählte Musik beim Einkauf in Kaufhäusern</li> <li>- schmutzige Toiletten mit einer großen Anzahl von Personen im Kaufhaus</li> <li>- lange Schlangen an der Abendkasse und im Restaurant</li> <li>- der Kunde muss beim Kauf durch das gesamte IKEA gehen</li> </ul>

Tabelle 1 SWOT – Stärken und Schwächen Teil

<b>Chancen</b>	<b>Gefahren</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- steigende Kundennachfrage nach billigen Möbeln</li> <li>- Bequemlichkeit für Kunden = Vereinfachung der Möglichkeit, Möbel online zu kaufen</li> <li>- Restaurant zwischen Ausstellungsräumen und Lagerhaus</li> <li>- Anpassung von Kaufhäusern für Familien mit Kindern</li> <li>- ständige Innovationen in der Produktpalette zur Steigerung der Zufriedenheit bestehender und neuer Kunden</li> <li>- gute Verkehrsanbindung</li> <li>- strategischer Standort von Kaufhäusern</li> <li>- Expansion der IKEA Kaufhäuser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Wettbewerb kopiert das bei Kunden so beliebte Low-Cost-Konzept</li> <li>- steigende Anforderungen der Kunden</li> <li>- allgemein starker Wettbewerb</li> <li>- Änderung des Einkaufsverhaltens der Kunden</li> <li>- Rezession - wirtschaftlicher Abschwung</li> </ul>

Tabelle 2 SWOT – Chancen und Gefahren

## 4.1 Auswertung der SWOT – Analyse

In diesem Kapitel kommentiere ich die einzelnen Punkte meiner SWOT-Analyse. Allmählich, von Stärken zu Schwächen, komme ich zu den Chancen und Risiken. Werfen wir also einen Blick auf die Stärken des Unternehmens in Bezug auf Kundenzufriedenheit und Loyalität bei IKEA. Warum kommen Kunden gerne wieder? Und was kann der Aspekt sein, der den Kunden entmutigt?

### 4.1.1 Stärken

Ein sehr wichtiger Faktor, den ich an erster Stelle in der Spalte Stärken erwähnt habe, ist der Ruf bei den Kunden. Entscheidend ist, wie das Unternehmen seine Kunden behandelt, was ihre Einkaufsumgebung schafft und welche Dienstleistungen es anbietet. Ich bin der Meinung, dass IKEA in Bezug auf die Kundenbetreuung gut abschneidet, die Kunden zufrieden abreisen und diese Erfahrung an ihre Familien und Freunde weitergeben.

Als zweite Stärke erwähnte ich gute kundenorientierte Strategien, speziell hier möchte ich ein Restaurant, eine Cafeteria, eine Kinderecke und die Möglichkeit erwähnen, Waren direkt in Kaufhäusern zu testen. Es ist auch eine gute Strategie, billige Waren neben die Registrierkassen zu stellen. Der Kunde kauft zum Beispiel gerne in letzter Minute Schokolade, die er dann auf dem Heimweg isst. Dank dieser Argumente und meiner eigenen Erfahrung betrachte ich IKEA als ein Unternehmen, das weitgehend kundenorientiert ist.

Der Kunde weiß oft im Voraus, was er kaufen möchte, und geht daher zum Kaufhaus, um die Möbel, die Matratze oder die Dekoration selbst zu inspizieren, zu berühren und auszuprobieren. Es ist möglich, dass er dank dieser Erfahrung seine Meinung ändert und ein anderes geeignetes Produkt auswählt.

IKEA Geschäfte und Ausstellungsräume unterhalten Kinder und Erwachsene gleichermaßen. Kinderzimmer mit verschiedenen Geräten und farbenfrohen Accessoires ziehen nicht nur die Aufmerksamkeit von Kindern, sondern auch von Erwachsenen auf sich. Über die Qualität von IKEA-Produkten zu sprechen, kann lange dauern. Meiner Meinung nach bietet Ikea einen Preis, der der Qualität entspricht. Die Möbel werden uns definitiv nicht lebenslang dienen, wenn wir sie einmal zerlegt haben, wird es für uns schwierig sein, sie wieder zusammensetzen. Ich würde empfehlen, bei IKEA nach bewährten Waren zu suchen. Ich denke auch, dass es besser ist, in echtes Massivholz zu investieren, wenn ich ein neues Familienhaus einrichte. Dies wird sich zumindest beim Kauf eines Esstisches definitiv auszahlen.



Das Treueprogramm gibt dem Kunden das Gefühl, Teil des gesamten Prozesses zu sein. Kunden sammeln Punkte, die ihnen später in Form eines kleinen Rabatts zurückgegeben werden.

Self-Service-Registrierkassen beschleunigen den langen Wartevorgang in der Warteschlange. Viele Menschen können jedoch nicht selbständig mit diesen Registrierkassen arbeiten. Daher stellt sich die Frage, ob diese Registrierkassen wirklich ein nützlicher Helfer sind.

IKEA Produkte haben eine große Auswahl an Farben, auch hier finden wir eine große Auswahl an Waren und Accessoires, die wir auf verschiedene Weise miteinander kombinieren können und genau das finden, was uns gefällt und womit wir zufrieden sein werden.

An diesen erwähnten Ständen können wir über die Frage nachdenken, was erleichtert den Kunden diese Vorteile? So ist es beim Einkaufen bequemer, ein guter Ruf gibt uns das Gefühl, dass wir uns auf den Kauf selbst freuen, Selbstbedienungskassen ermöglichen es Kunden, schneller aus dem Kaufhaus zu kommen, und die Kinderecke ermöglicht Eltern ein ruhiges Einkaufen und bietet Unterhaltung für Kinder.

#### **4.1.2 Schwächen**

Schauen wir uns als nächstes die Schwachen Seiten an. Die hohen Kosten für den Transport von Waren zum Haus des Kunden können uns definitiv schaden. Wenn der Kunde ähnliche Waren zu einem ähnlichen Preis von einem Wettbewerber sieht, kann der Preis für den Versand entscheidend sein und der Kunde kann sich dafür entscheiden, die Waren von einem Wettbewerber zu kaufen.

Ich habe bereits über das Verhältnis der Qualität der Waren und ihres Preises geschrieben. Wenn der Kunde schlechte Erfahrungen mit zuvor gekauften Waren gemacht hat, zieht er es vor, Waren von besserer Qualität von der Konkurrenz auszuwählen.

Aus meiner Erfahrung weiß ich, wie nervig das Einkaufen mit lauter oder aggressiver Hintergrundmusik sein kann. In IKEA treffen sich euch viele Leute. Eine große Anzahl von Kunden und laute Musik erschwert die Kommunikation, was den gesamten Kauf sehr unangenehm macht.

Schmutzige Toiletten sind ein weiterer erwähnter Punkt. Während des normalen Betriebs von Kaufhäusern kann man ein großes Durcheinander in den Toiletten feststellen. Verstreute Papierservietten oder rutschige Böden sind an der Tagesordnung. Vielleicht könnte IKEA darüber nachdenken, in Zukunft mehr Orte zu bauen, an denen der Kunde auf die Toilette

gehen kann, um mehr Komfort zu bieten. Wenn IKEA mehr Toiletten hinzufügen würde, würden sich auch die Warteschlangen der Personen vor den Toiletten verringern.

Das wahrscheinlich größte Problem sind die sehr langen Warteschlangen an der Abendkasse und im Restaurant. Eine Person kann sehr gut gelaunt zur Registrierkasse kommen, aber eine halbe Stunde Wartezeit an der Registrierkasse kann diese Stimmung schnell ändern. Ich würde vorschlagen, eine größere Anzahl von Registrierkassen hinzuzufügen, sowohl Selbstbedienung als auch Klassiker mit Service. Die große Frage ist, was mit den Warteschlangen im Restaurant zu tun ist. Das Restaurant arbeitet so, dass der Kunde ein Tablett nimmt und sich in der Werteschlange anstellt. Dann wartet er, bis er an der Reihe ist. In diesem Fall wäre es angebracht, einen großen Raum in den Kaufhäusern zu nutzen und Ausgabestellen hinzuzufügen, damit sich die Leute auf einen größeren Raum verteilen und der gesamte Prozess viel bequemer wird, sowohl für Restaurantkunden als auch für Stammkunden. Es wäre auch notwendig, mehr Esstische hinzuzufügen.

Die letzte Schwachstelle, die ich hier erwähne, ist die Notwendigkeit, durch das gesamte Kaufhaus zu gehen, um zu den Registrierkassen zu gelangen. Man kann es eilig haben und nur für eine bestimmte Sache kommen. Trotzdem muss man das ganze IKEA durchgehen. Das kann auch der Grund sein, warum man sich entscheidet, von einem Konkurrenten zu kaufen. Mehr kleine Eingänge zu IKEA würden dieses Problem lösen. Ideal wäre der Zugang zum Bereich Elektronik und Haushaltswaren.

Hier können wir bei den Schwächen eines kundenorientierten Unternehmens die Frage betrachten. Wie werden diese Schwächen schaden? Meiner Meinung nach führen alle meine Argumente dazu, dass der Kunde in diesen Situationen lieber bei einem Mitbewerber einkauft und das IKEA-Kaufhaus insgesamt meidet.

#### **4.1.3 Chancen**

Hier kommen wir zu den Chancen. Die Frage, die ich mir gestellt habe, ist: Was wird es verbessern? Wenn der Preis steigt, die Nachfrage sinkt. Wenn IKEA seine Preise weiterhin niedrig hält, Rabatte anbietet und für Kunden attraktiv bleibt, wird sich die Kundenzufriedenheit verbessern und die Anzahl der Personen, die diese günstigen Möbel kaufen möchten, wird steigen.

Wir haben auch über Online-Einkäufe gesprochen. Kunden fühlen sich wohl und kaufen gerne von zu Hause aus ein. IKEA sollte dazu beitragen, indem es einen günstigeren Warentransport zum Kunden nach Hause gewährleistet, seine Popularität verbessert und auch das Online-Shopping populärer macht.

Ich habe auch das IKEA Restaurant erwähnt. Ich möchte nur hinzufügen, dass sich der Komfort und die Zufriedenheit der Kunden verbessern würden, wenn die Umgebung des Restaurants vergrößert würde. Schließlich will sich niemand unter anderem einpressen.

Der wichtige Punkt ist ständige Innovation. IKEA-Produkte scheinen immer noch dieselben zu sein, sie sind nicht innovativ und nichts wird uns überraschen. IKEA sollte auch neuen Ideen Raum geben, die mehr neue Kunden anziehen würden.

IKEA-Kaufhäuser befinden sich häufig weiter von den Stadtzentren entfernt, da die Gebäudeflächen in den Zentren zu teuer sind. IKEA sucht die günstigeren. Es ist oft ein Problem, an diese Orte zu gelangen. Die Frage ist, ob IKEA beispielsweise etwas tun kann, um Buslinien an diesen Orten einzuführen. IKEA würde somit auch für diejenigen verfügbar sein, die kein Auto haben.

Heute hat IKEA 4 Kaufhäuser in der Tschechischen Republik. Dadurch wird es nur einem Teil der Bevölkerung zugänglich. Einige müssen stundenlang reisen, um nach IKEA zu gelangen. Durch die Eröffnung kleinerer Geschäfte im ganzen Land würde IKEA für einige zugänglicher und würde sicherlich neue Unterstützer gewinnen.

#### **4.1.4 Gefahren**

Jetzt komme ich zu dem Teil, in dem ich über den Gefahren spreche. In erster Linie ist es ein wachsender Wettbewerb, IKEA muss sich ständig weiterentwickeln, um auf alle Umwelteinflüsse reagieren zu können. Wie IKEA bemühen sich auch andere Unternehmen, Waren von höchster Qualität zu niedrigen Preisen anzubieten.

Kunden wollen immer mehr und ihre Anforderungen wachsen. Dies zwingt IKEA auch dazu, wachsam zu bleiben und die Wünsche seiner Kunden zu erfüllen.

Ich muss immer wieder über einen sehr starken Wettbewerb schreiben, hier denke ich, dass der entscheidende Faktor heute wirklich der Preis für den Transport von Waren nach Hause ist. IKEA hat hier eine starke Konkurrenz, und meine Untersuchung zeigt sogar, dass IKEA beim Transport an letzter Stelle steht. Ich habe daher die Transportpreise von JYSK, ASKO, SCONTO, XXXLuzt und IKEA verglichen.

**Der niedrigste Transportpreis in CZK**

<b>JYSK</b> 199 CZK.	hat keine kostenlose Versandoption
<b>ASKO</b> 159 CZK.	Kostenloser Versand bei Einkäufen von 25.000 CZK
<b>SCONTO</b> 399 CZK.	hat keine kostenlose Versandoption
<b>XXXLutz</b> 95 CZK.	beim Kauf von 30.000 CZK. kostenlos
<b>IKEA</b> 600 CZK.	hat keine kostenlose Versandoption

Tabelle 3 - Transportpreis in CZK

Ich sehe diesen Punkt als das größte Risiko von IKEA. Ein weiterer Grund, warum sich IKEA wirklich auf den Transport zum Haus des Kunden konzentrieren und versuchen sollte, die Transportkosten zu senken.

Wir sehen uns immer noch einer großen Veränderung im Einkaufsverhalten gegenüber. Aufgrund der COVID19-Pandemie sind alle Kaufhäuser geschlossen, ebenso IKEA. IKEA war daher gezwungen zu reagieren und musste online arbeiten.

Und wenn wir über die Rezession sprechen, die den Rückgang des realen Bruttoinlandsprodukts in zwei oder mehr aufeinander folgenden Quartalen des Jahres darstellt. Wir haben dies im letzten Jahr erlebt. IKEA stand vor verschiedenen Herausforderungen. Jetzt kann ich nur noch recherchieren und analysieren, was passieren wird. Ich sehe dies jedoch nicht ganz als Lösung. Keiner von uns kann beeinflussen, was in naher Zukunft passieren wird. Für IKEA ist es besser, sich auf das vorzubereiten, was kommen wird und was es beeinflussen kann.

Ikea ist jedoch nach wie vor führend in der Beliebtheitsskala, vor allem aufgrund niedriger Preise und eines freundlichen Umfelds, in dem sich Kinder, Familien mit Kindern, junge Paare, aber auch Einzelpersonen wohl fühlen.

Am Ende dieser Analyse wage ich es zu schreiben, dass Ikea jedoch nach wie vor führend in der Beliebtheitsskala ist, vor allem aufgrund niedriger Preise und eines freundlichen Umfelds, in dem sich Kinder, Familien mit Kindern, junge Paare, aber auch Einzelpersonen wohl fühlen.

## SCHLUSSBETRACHTUNG

In dieser Abschlussarbeit beschäftigte ich mich mit Strategien und Verfahren für Nachhaltigkeit, Loyalität und Kundenzufriedenheit bei IKEA. Ziel der Arbeit war es die Frage zu beantworten, ob IKEA mit seiner bisherigen Kundenbindungsstrategie immer noch erfolgreich ist.

Im theoretischen Teil habe ich zunächst wichtige Konzepte erläutert, das CRM-System der Kundennachhaltigkeit und dessen Umsetzung beschrieben und schließlich das Konzept des Kundennutzens für das Unternehmen definiert.

Ich habe festgestellt, dass die Gewinnung eines neuen Kunden bis zu fünfmal teurer sein kann als die Zufriedenheit und Bindung eines bestehenden Kunden. Es ist sehr aufwändig, zufriedene Kunden dazu zu bringen, von ihrem derzeitigen Lieferanten zu wechseln. Die Rentabilitätsrate eines langfristigen Kunden steigt in der Regel während seines Lebens aufgrund der höheren Anzahl von Einkäufen, anderer Kunden, die er in das Unternehmen bringt, höherer Preiszuschläge und niedrigerer Kosten für seinen Service.

Im praktischen Teil der Arbeit stellte ich das Unternehmen IKEA, seine Kundenbindungsstrategie und Kundenzufriedenheit sowie die CRM-Strategie vor. Das Endergebnis meiner Arbeit war eine Analyse der Kundenbindung und Loyalität. Dies erfolgte in Form einer SWOT-Analyse.

Diese Analyse ergab viele Mängel, an denen IKEA in Zukunft arbeiten könnte, um zur Loyalität seiner Mitarbeiter beizutragen. Ich bewerte den zu teuren Transport der bestellten Waren vom Unternehmen zum Kunden negativ. Dank des teuren Transports kann sich der Kunde für Waren von Wettbewerbern entscheiden. Die Qualität der Waren im Unternehmen ist durchschnittlich, entspricht aber dem Preis. Wenn wir jedoch hochwertige Möbel wollen, müssen wir extra bezahlen und die Möbel bei privaten Lieferanten bestellen. Obwohl IKEA sehr freundlich aussieht, sollte es den Kunden einen bequemen Zugang zum Restaurant bieten. Immerhin wächst das Interesse am Einkaufen und es sind mehr Menschen in Geschäften als vor Jahren. Ich denke, dass die Leute wieder gerne woanders essen gehen, wo es weniger Leute gibt, und so unangenehmes Essen unter den Menschenmassen vermeiden. Als letztes großes Manko sehe ich eine unzureichende Anzahl von Registrierkassen. Hier bilden sich wieder endlose Warteschlangen, und die Leute wollen sie vermeiden.

Trotz dieser Mängel hat sich IKEA unter den Menschen einen sehr guten Ruf erworben, der sich so leicht unter ihnen verbreiten lässt. Dies spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass

Kunden bereit sind, mehrere Kilometer zu Kaufhäusern zu fahren und dort ganze Tage mit Familie und Kindern zu verbringen. Kinder finden hier einen angenehmen Hintergrund, den sie positiv bewerten. Die Eltern haben Ruhe und Zeit zum Einkaufen. Kunden gehen zu IKEA, um neue Inspirationen und Erfahrungen zu erhalten. Daher stellte ich fest, dass die bisher implementierte Kundenbindungsstrategie immer noch erfolgreich ist. Ich fand jedoch mehrere schwache Artikel, an denen IKEA arbeiten sollen und so die Zufriedenheit seiner Kunden und damit ihre Loyalität erhöhen konnte.

## LITERATURVERZEICHNIS

- BROCK, Christian. *Beschwerdeverhalten und Kundenbindung: Erfolgswirkung und Management der Kundenbeschwerde*. Wiesbaden: Gabler, 2008. ISBN 978-3-8349-1736-2.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 2011. ISBN 978-3-86894-014-5.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
- KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: [moving from traditional to digital]*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
- KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing: [jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníka]*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- KOZÁK, Vratislav. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) pro firemní praxi*. Brno: Tribun EU, 2008. ISBN 978-80-7399-521-8.
- NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojená zákazník-náš cíl?!: [jak získat zákazníka špičkovými službami]*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- WESSLING, Harry. *Aktive Kundenbeziehungen mit CRM: Strategien, Praxismodule und Szenarien*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001. ISBN 978-3-322-82323-6.

### Elektronische Quellen:

- ASKO [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://www.asko-nabytek.cz/informace-a-rady-z-asko-nabytek>
- CRM COMPLEX [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://www.crmcomplex.cz>
- ECHO24 [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://echo24.cz/a/Sg8mW/jak-kamprad-zakladal-ikea>
- FORBES *How IKEA Delights Its Customers* [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://www.forbes.com/sites/danpontefract/2016/06/08/how-ikea-delights-its-customers/?sh=59b456883ca4>

- IKEA *Get to know IKEA* [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://www.ikea.com/sg/en/this-is-ikea/about-us/>
- IKEA *History* [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/historie-pubf840a871>
- IKEA *Group* [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/>
- IKEA *Case Study* [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <http://aeunike.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/Case-Kel.9.pdf>
- IKEA *About Us Family Club* [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://www.ikea.com/cz/cs/ikea-family/>
- IKEA [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://www.ikea.com/cz/cs/customer-service/shopping-at-ikea/>
- IKEA *Vánoční stromek* [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: [http://www.ikea.com/cz/cs/about\\_ikea/newsitem/vanocni\\_stromek](http://www.ikea.com/cz/cs/about_ikea/newsitem/vanocni_stromek)
- JYSK [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://jysk.cz/customer-service>
- KUNDE UND LEBENSZYKLUS [online]. [cit. 2021-5-5]. Unter: <https://andreas-preissner.de/kundenlebenszyklus/>
- MY CUSTOMER *CRM lessons from Ikea* [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://www.mycustomer.com/marketing/technology/crm-lessons-from-ikea>
- NEVÝHODY CRM [online]. [cit. 2021-5-5]. Unter: <https://www.systemonline.cz/clanky/ruzne-pristupy-k-technickemureseni-crm.htm>
- SCONTO [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://www.sconto.cz/letak>
- XXXLutz [online]. [cit. 2021-04-06]. Unter: <https://www.xxxlutz.cz/c/xxxl-hitkarta>



## **SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

S. Seite

z. B. zum Beispiel

CRM. Customer Relationship Management

CLTV. Customer Lifetime Value

## ABILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Philosophie für den Zugriff auf CRM .....	19
Abbildung 2 Traditionelle Organisationen versus moderne Organisationen kundenorientierter Unternehmen.....	23
Abbildung 3 Wert des Kunden nach Lebenszyklus .....	28
Abbildung 4 IKEA Logo .....	35

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 SWOT – Stärken und Schwächen Teil.....	47
Tabelle 2 SWOT – Chancen und Gefahren.....	47
Tabelle 3 - Transportpreis in CZK .....	52

