

PERSONAL

WERBUNG

ECOMMERCE

MULTICHANNEL

ZAHLEN

LOGISTIK

M&A

JOBS

REALESTATE

PRAXIS

SUCHE ...

Startseite > Marketing > Der Lock-in-Effekt: So gelingt
Online-Händlern die Kundenbindung

Der Lock-in-Effekt: So gelingt Online-Händlern die Kundenbindung

🕒 8. April 2019 👤 Stephan Randler 📁 Marketing 💬 2



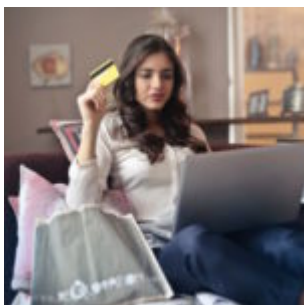
Erfolgreiche Online-Händler differenzieren sich im E-Commerce vom Wettbewerb, indem sie ihre Kunden geschickt an sich binden. Doch das gelingt nur solchen Anbietern, die für Kunden auch relevant sind. Wie sich dieses Ziel erreichen lässt, beschreibt E-Commerce-Experte Thomas Lang anhand von drei konkreten Beispielen aus der Praxis. Doch erfolgreich sind alle Maßnahmen zur Kundenbindung nur, wenn Online-Händler auch immer über das passende Mindset verfügen.

Der Wettbewerb ist hart im Digital Commerce. Denn der

Cookies erleichtern die Bereitstellung unserer Dienste. Mit der Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies verwenden. Weitere Informationen

SPONSOREN





Kunden haben online die Qual der Wahl

ansprechenden Produktübersicht und einem einfachen Checkout längst nicht mehr differenzieren.

Doch nicht nur das erschwert das Geschäft. Auch beim Sortiment lauern Fallstricke. Denn auf einen weiteren vergleichbaren Online-Shop, der etwa Taschen und Accessoires verkauft, hat wohl niemand gewartet. Als Folge muss Traffic teuer erkaufte werden – bei Google, Facebook oder Amazon.

Traffic generieren lässt sich zudem über breit angelegte Rabatt-Aktionen. Black Friday, Cyber Monday oder Singles Day bieten sich dafür besonders an. All diese Marketing-Maßnahmen mögen auf kurze Sicht zwar effektiv erscheinen, sind aber vor allem eines nicht: Nachhaltig. Immer mehr Online-Händler legen daher ihren Fokus auf nachhaltige Kundenbeziehungen. Dabei zielen alle darauf ab, die Kunden intensiver an sich zu binden. Oder wie es im Marketing-Jargon genannt wird: Auf den **Lock-in-Effekt**.

Vereinfacht erklärt ist der Lock-in dann erreicht, wenn der Kunde den Nutzen der Loyalität zu einem bestehenden Anbieter als höherwertig einstuft als die Kosten, die bei ihm bei einem Anbieterwechsel entstehen würden. Auf Händlerseite wiederum bestehen die Ziele darin, die Kundenloyalität und die Wiederkaufsrate zu erhöhen als auch die Kosten für die Neukundenakquise und die Abhängigkeit von Gatekeepern wie Google zu reduzieren. Um das zu erreichen, eignen sich die folgenden Maßnahmen:

- **Mitgliedschaften:** Das bekannteste Beispiel ist Amazon-Prime: Eine Mitgliedschaft, die ihren Mitgliedern **eine ganze Reihe von Vorteilen für das Amazon-Ökosystem** bietet. Ein weiteres, viel jüngeres Beispiel ist Zalando mit seiner 2018 gestarteten **Premium-Mitgliedschaft Zalando Plus**. Der größte Kleiderschrank Europas und mittlerweile umsatzstärkste Online-Shop in der Schweiz bewirbt die Mitgliedschaft für 39 Franken pro Jahr mit folgenden Vorteilen: Kostenlose Premium-Lieferung, persönliche Style-Beratung und Zugang zu den neuesten Styles vor allen anderen.
- **Abo- und Mietmodelle:** Eine weitere Möglichkeit, Kunden langfristig zu binden sind Abo-Modelle. **Blacksocks** macht es schon lange vor: Warum sich um ein banales Produkt wie Cookies erleichtern die Bereitstellung unserer Dienste. Mit der Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies verwenden. Weitere Informationen

-> 3 gute Gründe für Ihr Sponsoring <-

NEWSLETTER VON NEUHANDELN.DE

Der kostenlose Info-Dienst von neuhandeln.de liefert Ihnen jede Woche alle neuen Beiträge in Ihr Postfach. Aktuell. Bequem. Zuverlässig.

Ihre E-Mail-Adresse *

ANMELDEN!

Ich akzeptiere die Datenschutzerklärung. Ihre Einwilligung können Sie in jeder Mail widerrufen.

SPONSOREN VON NEUHANDELN.DE



neuhandeln.de wird unterstützt von einer Handvoll ausgewählter Sponsoren, die als Dienstleister für den Online- und Multichannel-Handel tätig sind und sich jeweils auf ein Fachgebiet wie Online-Marketing, Shop-Betrieb oder Fulfillment spezialisiert haben. - > mehr

FACHBEITRÄGE DER SPONSOREN



Konzept verfolgen auch Mietmodelle. Sie haben wohl durch die Sharing-Economy noch mehr Aufmerksamkeit erhalten. Hier sorgte kürzlich das Warenhaus **Globus** für Schlagzeilen, das vorerst testweise Mode von Luxuslabels zur Miete anbietet. Fast zeitgleich kündigte Beliani an, ab Mitte 2019 seine Möbel nicht mehr nur zum Verkauf anzubieten, sondern auch zur Miete.

- **Re-Commerce:** An sich ist der Ankauf und Wiederverkauf von gebrauchter Ware nichts Neues. Trotzdem machte **Digitec Galaxus** von sich reden, **als sie diese neue Funktion für ihre Kunden lancierten**. Diese können im Elektronik-Shop nun ihre dort bereits gekauften Produkte anderen Kunden erneut anbieten. Das birgt enormes Potenzial. Denn der Händler hält den Kunden durch diese Maßnahme länger in seinem Ökosystem und kann an einem Produkt mehrfach profitieren.

Was bei all diesen Beispielen nicht in Vergessenheit geraten darf: Solche Maßnahmen funktionieren nur, wenn sie für den Kunden auch tatsächlich relevant sind. Wie aber gelingt es, diese Relevanz zu schaffen? Es fängt damit an, dass es vielen Online-Händlern leider schon Mühe bereitet zu erklären, warum sie das tun, was sie tun. Die große Mehrheit kommuniziert weiterhin von außen nach innen.



Sie argumentieren dann, dass sie jetzt eine tolle neue Funktion im Online-Shop haben und vergessen dabei zu vermitteln, warum der Nutzer denn davon Gebrauch machen sollte. Sie können es vor allem dann nicht, wenn die neue Funktion dem Nutzer gar keinen Mehrwert bietet. Doch wer seine Kunden und deren Bedürfnisse nicht kennt, entwickelt ins Leere. Das ist gefährlich. Ein Online-Händler muss zudem immer wissen, wohin er möchte. Sonst landet er irgendwo – nur nicht dort, wo er hin wollte.

Über den Autor: Thomas Lang (siehe Foto links) ist Gründer und CEO der **Carpathia AG**, einer Unternehmensberatung für Digital Cookies erleichtern die Bereitstellung unserer Dienste. Mit der Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies verwenden. Weitere Informationen

In Fachbeiträgen liefern die Sponsoren von neuhandeln.de interessante Einblicke in die E-Commerce- und Multichannel-Praxis. Inklusive Tipps zu guten Produkt-Fotos für Online-Shops, Datenschutz im E-Commerce und ERP-Projekten im Multichannel-Handel. -> hier mehr erfahren

LOGISTIK-IMMOBILIEN FÜR HÄNDLER



Sie suchen gerade ein neues Logistik-Zentrum für Ihren Versand- und Online-Handel? Dann finden Sie vielleicht das passende Angebot in unserer Immobilien-Datenbank von LogReal. -> mehr



Thomas Lang (Bild: Carpathia)

Vertriebsmodelle und -strategien und verfügt über ebenso lange Erfahrung auf operativer wie auf beratender Seite. Er steht außerdem hinter der „**Connect – Digital Commerce Conference**“ – einer Veranstaltung vom Handel für den Handel, die in diesem Mai erneut in Zürich stattfindet. Für das Event am 22. Mai 2019 gibt es für Händler, Hersteller und Brands hier noch **Tickets**.



PS: Verpassen Sie nicht mehr, was den Online- und Multichannel-Handel bewegt! Unser kostenloser Info-Dienst liefert Ihnen jede Woche alle neuen Beiträge am Freitag Abend per E-Mail in Ihr Postfach. Aktuell. Bequem. Zuverlässig. Dazu gibt es nur für Abonnenten unseres Newsletters

regelmäßig Goodies wie Verlosungen von Tickets oder Rabatt-Codes für Veranstaltungen.

Über 4.497 Kollegen aus dem Online- und Multichannel-Handel sichern sich so schon ihren Wissensvorsprung. Jetzt gleich anmelden:

ANMELDEN!

Ich akzeptiere die **Datenschutzerklärung**. Die Einwilligung lässt sich jederzeit widerrufen. *Pflichtfeld



IT

KUNDENBINDUNG



Über Stephan Randler > 2141 Artikel

Stephan Randler (39) ist Autor und

Cookies erleichtern die Bereitstellung unserer Dienste. Mit der Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies verwenden. [Weitere Informationen](#)