

**Partnerbindung durch Internetportale**  
Theoretische Grundlagen und praxisorientierte Konzeptionierung für Cisco Systems

**Diplomarbeit**

eingereicht von: Stefanie Kraft

Marketing, Studiengang Tourismuswirtschaft, Fachbereich Wirtschaft

Erstprüfer: Prof. Dr. Stephan Kull  
Zweitprüfer: Prof. Dr. Uwe Weithöner

# Inhalt

Inhalt .....	I
Abbildungsverzeichnis .....	III
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
1 Einleitung .....	1
1.1 Relevanz des Themas .....	1
1.2 Aufbau und Zielsetzung der Diplomarbeit .....	2
2 Das Konstrukt der Kundenbindung als Grundlage für diese Arbeit .....	4
2.1 Theoretische Abgrenzung und Definition .....	4
2.2 Die Entstehung von Kundenbindung .....	5
2.2.1 Die Wirkungskette der freiwilligen Kundenbindung .....	6
2.2.2 Positiver Nettonutzen als Voraussetzung freiwilliger Kundenbindung .....	7
2.2.3 Unfreiwillige Kundenbindung .....	10
2.3 Ziele von Kundenbindung und Wirtschaftlichkeitsüberlegungen aus Anbietersicht .....	11
2.4 Zielgruppenbearbeitung .....	14
2.4.1 Kundensegmentierung und Kundenwert .....	14
2.4.2 Das Kundenlebenszyklus-Konzept .....	17
3 Kundenbindung durch Internetportale .....	20
3.1 Internetportale .....	20
3.1.1 Elektronische Grundlagen von Portalen .....	20
3.1.2 Portale als Kanal im Multi-Channel-Management .....	22
3.1.3 Geschäfts- und Erlösmodelle als Portalstrategie .....	23
3.2 Die Besonderheiten der Kundenbindung im Internet .....	25
3.2.1 Datenerfassung und –auswertung im Internet .....	25
3.2.2 Chancen und Risiken des Internets für die Kundenbindung .....	27
3.3 Das Extranet als B2B-Portal zur Kundenbindung .....	30
3.4 Einzelbetrachtung der Kundenbindungs-Instrumente auf Portalen .....	34
3.4.1 Personalisierung und Individualisierung .....	35
3.4.2 Services .....	36
3.4.3 Virtual Community Bildung .....	37
3.4.4 Bonusprogramme .....	39
3.5 Kontrolle der Kundenbindung .....	40
4 Konzept zur Partnerbindung durch das Portal „IPT and more“ .....	43

4.1	Themenbeschreibung und Situationsanalyse .....	43
4.1.1	Cisco Systems – Marktführer für IP-basierte Netzwerklösungen.....	43
4.1.2	Das IPT Senator Programm zur Stärkung der Kundenbindung... ..	45
4.1.3	Das Portal „IPT and more“ als neuer Kanal im Multi-Channel-Mix des IPT Senator Programms .....	47
4.2	Zielgruppe und Ziele .....	49
4.2.1	Die Portal-Zielgruppe.....	49
4.2.2	Der Zielgruppen-Lebenszyklus und der Verkaufsprozess .....	50
4.2.3	Die Programm- und Portal-Ziele .....	54
4.3	Strategien zur Zielerreichung.....	56
4.4	Instrumente zur Partnerbindung .....	59
4.4.1	Die Anbahnungsphase .....	60
4.4.2	Die Sozialisationsphase .....	62
4.4.3	Die Wachstumsphase.....	66
4.4.4	Die Reifephase .....	68
4.4.5	Die Gefährdungs- und Auflösungsphase.....	68
4.4.6	Phasenübergreifende Instrumente .....	69
4.5	Kontrolle der Partnerbindung .....	71
5	Abschlussbetrachtung .....	74
	Literaturverzeichnis.....	V
	Ehrenwörtliche Erklärung.....	IX

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die Wirkungskette der Kundenbindung.....	6
Abbildung 2:	Methoden der Kundenwertanalyse .....	16
Abbildung 3:	Der idealtypische Kundenlebenszyklus.....	18
Abbildung 4:	Das Modell einer Unternehmens-Wertkette .....	33
Abbildung 5:	Der Verkaufsprozess .....	53
Abbildung 6:	Die Ziele des Portals zur Erreichung der Programmziele .....	55
Abbildung 7:	Der Teilnehmerlebenszyklus.....	56
Abbildung 8:	Dreidimensionale Teilnehmer-Matrix zur Strategieableitung....	58
Abbildung 9:	Partnerbindungsinstrumente im Teilnehmerlebenszyklus.....	60

## Abkürzungsverzeichnis

bzgl.

bzw.

d. h.

IPT

u. a.

bezüglich

beziehungsweise

das heißt

Internet Protokoll Telefonie

unter anderem

# 1 Einleitung

## 1.1 Relevanz des Themas

In allen Branchen nimmt der Wettbewerb der Anbieter um die Kunden zu. Wachsen die betrachteten Märkte dabei, so können Anbieter ihre Marktanteile steigern, ohne ihren Wettbewerbern Kunden abzuwerben. In stagnierenden Märkten aber herrscht ein Verdrängungswettbewerb: Der Anbieter, der neue Kunden gewinnt, nimmt diese automatisch einem anderen Anbieter weg.

Für den Anbieter gewinnt hier also die Bindung seiner Kunden zunehmend größere Bedeutung. Je stabiler die Beziehung zwischen beiden ist, desto geringer ist die Chance, dass ein Wettbewerber es schafft, den Kunden abzuwerben.

Was für den Endkundenmarkt gilt, betrifft auch die Beziehung zwischen Hersteller und Händler auf dem Händlermarkt. Dieser wächst üblicherweise nicht, d. h. die Anzahl der Händler in einer Branche bleibt ungefähr konstant. Ein gebundener Händler, der die Leistungen seines Unternehmens vertreibt, stellt für den Hersteller eine Stärkung seiner Wettbewerbsposition dar. Meist bedeutet die Neu-Bindung eines Händlers, dass gleichzeitig ein anderer Hersteller diesen Händler verloren hat.

Der Hersteller muss dafür sorgen, dass möglichst viele Händler seine Produkte vertreiben. Idealerweise erreicht er sogar eine Händlerbindung, die zur Folge hat, dass der Händler ausschließlich die Produkte des einen Herstellers anbietet.

Immer bessere und neue Bindungsmethoden zu entwickeln, ist somit eine wichtige Aufgabe für Hersteller-Unternehmen.

Um Händler an ihr Unternehmen und ihre Produkte zu binden, bieten viele Hersteller Partnerprogramme an. Durch die mit der Partnerschaft verbundenen

Programmbausteine<sup>1</sup> und die Möglichkeit mit dem Partnersiegel zu werben soll die Beziehung zwischen Hersteller und Händler vertieft und eine Bindung aufgebaut werden. Mit steigender Bindung und Dauer der Beziehung steigt der Wert des Händlers bzw. Partners für den Hersteller.

Auch Cisco Systems, Inc.<sup>2</sup>, der weltweit führende Anbieter von Netzwerklösungen für das Internet, unterhält ein solches Partnerprogramm für interessierte Händler. Für den wachsenden Unternehmensbereich IP-Telefonie<sup>3</sup> hat das Unternehmen in Deutschland sogar ein spezielles Partnerbindungsprogramm, das IPT Senator Programm, entwickelt, durch das seit Beginn des Jahres 2004 über verschiedene Kommunikationskanäle die Bindung der Programmteilnehmer an den Hersteller Cisco erhöht werden soll.

## 1.2 Aufbau und Zielsetzung der Diplomarbeit

Im Rahmen des IPT Senator Programms wird neben Schulungen und dem persönlichen Kontakt zwischen Cisco-Repräsentanten und den Händlern seit März 2005 ein exklusives Portal zur Teilnehmerbindung eingesetzt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein Konzept zur Partnerbindung durch dieses Portal, das im Rahmen des IPT Senator Programms eingesetzt wird, zu entwickeln.

Um das Konzept entwickeln zu können, werden in den Kapiteln 2 und 3 theoretische Grundlagen von Kundenbindung und von Internetportalen erläutert. Kundenbindung ist in dieser Arbeit mit Partnerbindung gleichzusetzen, da es sich bei Ciscos Partnern um die Geschäftskunden des Hersteller-Unternehmens handelt. Beziehungen zu Händlern müssen im Hinblick auf die vorab beschriebene Marktsituation so intensiv gepflegt werden, wie die Beziehung zu den Endkunden des Unternehmens. Die für Unternehmen zu

---

<sup>1</sup> Bindungsfördernde Programmbausteine können zum Beispiel ein exklusiver Marketing-Support, ein persönlicher Ansprechpartner im Hersteller-Unternehmen, ein interner Website-Bereich oder technische bzw. vertriebliche Schulungen sein.

<sup>2</sup> Vertiefende Ausführungen in Kapitel 4.1.1.

<sup>3</sup> IP-Telefonie (IPT) = Telefonie, d.h. Übertragung von Sprache, auf Basis des Internet Protokolls. Bei IP-Telefonie werden sowohl die Telefonie selbst als auch alle mit ihr verbundenen Applikationen als zentraler, standortunabhängiger Service auf dem vorhandenen Datennetz zur Verfügung gestellt. (Vgl. Cisco Systems, 2003.)

beachtenden Besonderheiten bezüglich ihres Verhaltens als Kunden werden in Kapitel 3.3 erläutert.

In Kapitel 4 wird das Konzept auf Basis der erarbeiteten Theorie aufgebaut. Die Erkenntnisse zur Entstehung von Kundenbindung bilden dabei die Grundlage der Vorgehensweise.

Der genauen Themenbeschreibung und Situationsanalyse schließt sich die Festlegung der Zielgruppe und der Portal-Ziele an.

Das im Theorieteil vorgestellte Kundenlebenszyklus-Konzept findet seine praktische Anwendung im Zielgruppen-Lebenszyklus, auf dem die folgenden Strategien und Maßnahmen aufbauen. Diese werden außerdem von den im ersten Teil der Arbeit erläuterten Besonderheiten der Kundenbindung im Internet und des Verhaltens von Geschäftskunden beeinflusst. Mit Hilfe der wichtigsten vorab vorgestellten Kundenbindungsinstrumente können für die Phasen des Lebenszyklus Partnerbindungsinstrumente als Handlungsempfehlung entwickelt werden.

Den Ausführungen zur Erfolgskontrolle der Kundenbindung folgt in Kapitel 5 eine Abschlussbetrachtung, in der noch einmal die im Theorieteil hervorgehobene Rolle eines Kanals im Multi-Channel-Management<sup>4</sup> aufgegriffen wird. Außerdem werden Transfermöglichkeiten für das Konzept und weitere Arbeitsfelder für die Stärkung von Händler- bzw. Partnerbindung aufgezeigt.

Die Betrachtung rechtlicher Aspekte wird in dieser Arbeit nicht vorgenommen. Dieses komplexe und wichtige Thema bietet ausreichend Stoff für eine Einzelbetrachtung in einer separaten Arbeit, welche im vorgeschriebenen Umfang der vorliegenden Arbeit nicht erfolgen kann.

---

<sup>4</sup> Multi-Channel-Management = Das Management verschiedener Kontaktkanäle zum Kunden.