

Kunden übers Internet binden

Von LUDWIG JOVANOVIĆ

Die Info-Tür eines Unternehmens steht im Internet immer offen – das Problem ist nur, den Kunden auch in die virtuellen Geschäftsräume zu locken. Und das nicht nur einmal: Er soll immer wieder kommen. Doch nichts ist flüchtiger als der kurze Mausklick, der vom Online-Auftritt zurück zum Datenstrom auf der digitalen Autobahn führt.

An der Hochschule Niederrhein hat sich Kathrin Seeger mit genau diesem Problem in ihrer Diplomarbeit auseinander gesetzt – und wurde dafür nun mit dem 1000 Euro dotierten Förderpreis 2003 des Marketingclubs Mönchengladbach ausgezeichnet. Die 1970 in Bremen geborene Managerin hatte die „Kundenbindung über das Medium Internet am Beispiel der LTU-Fluggesellschaft“ untersucht, bei der sie 1991 zunächst als Stewardess angefangen hatte.

In den Räumen der Gladbacher Bank stellte sie ihre preiswürdige Arbeit über die Branche vor, die gerade im Low-Cost-Bereich 2004 schätzungsweise 18 Milliarden US-Dollar umsetzen wird. „Ein Vorteil des Online-Auftritts ist, dass Preisvorteile direkt weitergegeben werden können“, so Seeger. Denn schließlich gebe der Kunde selbst seine Daten ein, die nicht mehr erfasst werden müssten.

Doch was erwartet er neben den Flugverbindungen noch von einem Anbieter? „Übers Internet buchen Individual-Urlauber“, sagte die LTU-Managerin. Sie verzichteten auf Pauschal-Angebote, sondern suchten sich

selbst ihr Reiseziel aus. „Darum muss die Information auf der Internetseite personalisiert werden“, erklärte Seeger. Dazu gehörten Zielgebiets-Informationen von Einreise-Formalitäten über den Impfschutz bis hin zu „Insider-Tipps“ über Restaurants und Sehenswürdigkeiten. Die würden zwar auch Reiseführer wie Marco Polo in Lizenz für die Internet-Auftritte anbieten. „Doch damit kann man sich nicht von anderen unterscheiden, die auf das gleiche Informations-Angebot zurückgreifen.“ Wichtiger seien Tipps beispielsweise des Flugpersonals selbst, die ja tatsächlich Insider-Wissen hätten.

Ein weiterer Vorteil des Internets sei, dass „der Kunde schon mit einer Kaufabsicht zu uns kommt“, sagte Seeger. Zudem sei Urlaub ein positiv besetztes Thema – und das könne auch beim Online-Auftritt ausgenutzt werden. Ebenso wichtig sei Interaktivität und das Gefühl zu einer Gemeinschaft zu gehören: einer Community, die den Kunden die Möglichkeit biete, sich mit Gleichgesinnten zu unterhalten – beispielsweise über Reiseziele. „Auch eine Single-Börse wäre möglich“, sagte Seeger.

Das alles schaffe Kontakt zwischen Usern, die immer wieder zur Internetseite zurückkommen würden. Zudem müsste das Angebot mit attraktiven Preis-Aktionen und auch einem virtuellen Assistenten verknüpft werden – ein Flugkapitän bei weiblichen Kunden, eine Stewardess bei männlichen – die Alternativen vorschlägt, wenn eine Buchung fehlschlagen sollte.