

1 Grundlagen und Definitionen

1.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff der Kundenbindung wird in der Literatur oft synonym zu den Begriffen Relationship Marketing, Retention Marketing, Geschäftsbeziehungsmanagement, Beziehungsmanagement oder Kundenzufriedenheit – um nur einige zu nennen – gebraucht. Vorsicht ist hier bei der jeweiligen Auslegung der Begriffe geboten, da diese teilweise nicht gleichbedeutend mit dem Begriff der Kundenbindung verwendet werden. Ein einheitliches Begriffsverständnis hat sich noch nicht herausgebildet.

Ebenso finden sich unterschiedliche Definitionen des Begriffs *Kundenbindung* in der Fachliteratur. Die Autoren verfolgen dabei verschiedene Ansätze. Weinberg wählt einen nachfrageorientierten Ansatz und definiert wie folgt:

„Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht wird Kundenbindung als ein psychisches Konstrukt der Verpflichtung und Verbundenheit einer Person gegenüber einer anderen Person oder einer Geschäftsbeziehung verstanden.“

Weinberg

Bei dieser Definition handelt es sich um einen statischen beziehungsweise passiven Ansatz. Kundenbindung wird als Zustand verstanden, der aufgrund faktischer oder emotionaler Bindung eine identische Wahl hinsichtlich des Anbieters beim Wiedereinkauf zur Folge hat. Es handelt sich hierbei um die Einstellung des Kunden zur Ge-

schäftsbeziehung mit einem Anbieter, die in der Literatur auch mit Kundenloyalität oder Kundentreue beschrieben wird.

Diller definiert Kundenbindung beispielsweise aus einer anbieterbezogenen Sicht als:

„... ein Bündel von Aktivitäten (...), die geeignet erscheinen, Geschäftsbeziehungen zu Kunden enger zu gestalten.“

Diller

Diesem Ansatz wohnt im Gegensatz zum statischen eine dynamische Komponente bei. Kundenbindung wird als „Bündel von Aktivitäten“ verstanden, das die Herstellung beziehungsweise Intensivierung faktischer und/oder emotionaler Bindungen bereits vorhandener Kunden an das Unternehmen zum Ziel hat. Das Binden der Kunden wird als unternehmerische Aufgabe verstanden.

Klar wird, dass sowohl die Anbieter- als auch die Nachfrageseite sowie die dynamische Management-Komponente in einer Definition bedacht werden muss. So kommen Homburg und Bruhn zu folgendem Ergebnis:

„Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die

Zukunft zu stabilisieren beziehungsweise auszuweiten.“

Homburg/Bruhn

Diese Definition des Begriffes Kundenbindung setzt eine Unterscheidung in tatsächliches Verhalten und geplantes Verhalten (Verhaltensabsicht) voraus.

Eine genaue Definition des Begriffes *Kundenbindung* sowie eine Operationalisierung ist insofern vonnöten, als im Zuge eines betriebswirtschaftlichen Controllings das Ziel der Kundenbindung messbar gemacht werden muss.

1.2 Wirkungskette der Kundenbindung

Aufbauend auf der oben gefundenen Definition zeigt die im Folgenden dargestellte Wirkungskette die Stadien, die durchlaufen

werden müssen, bis Kundenbindung und messbare ökonomische Effekte beim Anbieter eintreten. Dabei wird in fünf Phasen unterschieden:

Der Erstkontakt stellt die *Phase 1* dar. Der Kunde nimmt durch Inanspruchnahme einer Dienstleistung oder in Form eines Kaufes Kontakt zum Anbieter auf. An den Erstkontakt schließt sich direkt die zweite Phase an. Der Kunde bildet sich durch einen Soll-Ist Vergleich ein Zufriedenheitsbild von *Phase 1*. Entspricht das Ergebnis seinen Vorstellungen oder übertrifft diese sogar, kann in der folgenden *Phase 3* Kundenloyalität entstehen. In dieser Phase kann von beginnender Kundenbindung gesprochen werden. Der Kunde weist ein deutlich gesunkenes Anbieterwechselepotential auf. Er ist zufrieden und beabsichtigt auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung mit dem Anbieter aufrecht zu erhalten. Kundenbindung tritt endgültig ein, wenn aus der Verhaltensabsicht tatsächliches Verhalten wird. Dies mani-

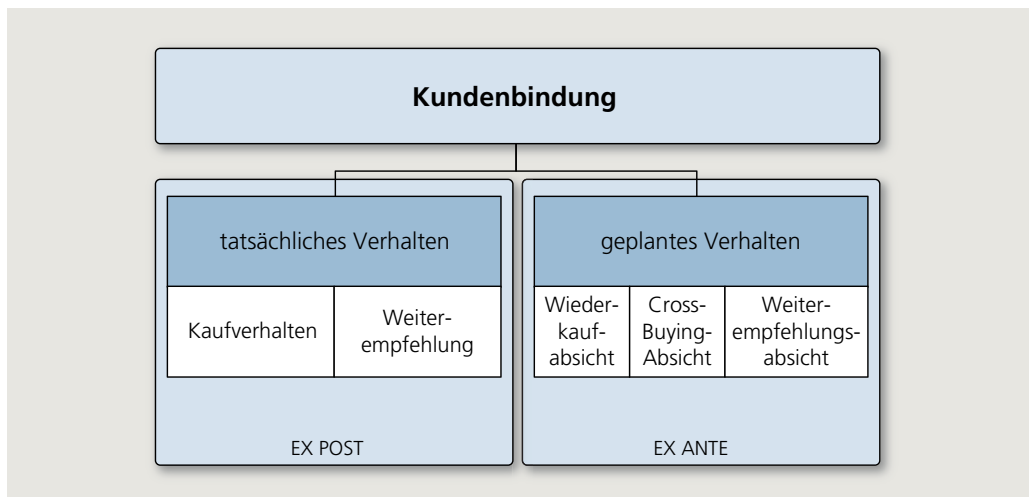


Abbildung 1: Konzeptualisierung des Konstruktes Kundenbindung

festiert sich zum Beispiel durch einen wiederholten Kauf, durch *cross-buying* Aktivitäten oder Weiterempfehlungen. Diese Merkmale führen direkt zu *Phase 5*, dem ökonomischen Erfolg aufgrund der eingetretenen Wirkungseffekte, dem unternehmerischen Ziel der Kundenbindung.

1.3 Verhaltenstheoretische Grundlagen der Kundenbindung

Der Zusammenhang zwischen Kundenbindung und Kundenzufriedenheit wird in der heutigen Marketingforschung mit Hilfe der Dissonanz-, der Lern- und der Risikotheorie als ausgewählte verhaltenstheoretische An-

sätze erklärt. Die Analyse der Motivation sowie des Entscheidungsprozesses stellen dabei die Kundenzufriedenheit als eine der wesentlichen Determinanten der Kundenloyalität heraus.

Dissonanztheorie

Die Theorie der kognitiven Dissonanz besagt, dass ein Individuum ständig darauf bedacht ist, sein kognitives System im Gleichgewicht zu halten und psychische Spannungen zu vermeiden. Das kognitive System setzt sich dabei aus Wahrnehmungen, Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wünschen oder Absichten zusammen. Widersprechen sich einzelne Komponenten, entstehen Spannungen. Diese gilt es zu vermeiden und falls sie auftreten, zu beseitigen.



Abbildung 2: Wirkungskette der Kundenbindung

Bezogen auf die Kundenzufriedenheit bedeutet dies, dass sich ein zufriedener Kunde im Gleichgewicht befindet und sich, um diesen Zustand zu wahren, loyal verhält. Um kognitive Dissonanzen zu vermeiden, kommt es zum wiederholten Kauf.

Lerntheorie

Lernen kann als Prozess verstanden werden, der zu einer Veränderung hinsichtlich Wissensstand, Einstellung oder Verhalten führt. Für den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist vor allem eine Form der Konditionierung wichtig: Verhalten, das in der Vergangenheit belohnt wurde, wird beibehalten, wohingegen eine Strafe für ein Verhalten in der Vergangenheit zu einer Verhaltensänderung führt.

Bezogen auf das Kaufverhalten bedeutet dies, dass die Zufriedenheit des Kunden nach dem Kauf als Belohnung wirkt und somit die Wahrscheinlichkeit eines wiederholten Kaufs erhöht. Die Bindung des Kunden an den jeweiligen Anbieter wird stärker, je öfter und regelmäßiger er die Belohnung in Form von Zufriedenheit erfährt.

Risikotheorie

Die Risikotheorie besagt, dass Kunden beim Kauf stets darauf bedacht sind, Risiken zu vermeiden beziehungsweise zu reduzieren. Der Kunde nimmt bei einem möglichen Anbieterwechsel diverse subjektiv wahrgenommene kaufspezifische Risiken wahr. Diese unterscheidet man zwischen funktionellen, finanziellen, sozialen und psychischen Risiken.

Funktionelle Risiken geht der Käufer ein, wenn das gekaufte Produkt die erwarteten Eigenschaften nicht aufweist und so seine

geforderte Funktion nicht erfüllt. Finanzielle Risiken haben meist einen Fehlkauf zur Grundlage, der mit einem Verlust der eingesetzten finanziellen Mittel gleichzusetzen ist. Ein soziales Risiko ist in der Regel nur bei sozial besonders auffälligen Produkten gegeben. Der Kauf eines solchen Produktes kann, wenn es bestimmten Normen widerspricht, zum Verlust von Status und Ansehen führen. Erfüllt das Produkt nach dem Kauf nicht die Erwartungen des Kunden, ist Unzufriedenheit die Folge. Psychische Risiken treten somit beim Vergleich von erwarteter und wahrgenommener Produkteigenschaft auf.

Um das Ausgangsrisiko auf ein akzeptables Restrisikoniveau zu reduzieren, bedient sich der Kunde verschiedener Risikoreduzierungsstrategien. Zu diesen zählen beispielsweise die Orientierung an Meinungsführern, die Beschaffung von zusätzlichen Informationen und – vor allem – loyales Kaufverhalten.

Die Höhe des empfundenen Risikos ist jedoch immer davon abhängig, wie stark das Interesse des Kunden an dem jeweiligen Produkt ist. Ist ihm der Erwerb des Produktes und das Produkt wichtig, empfindet er ein deutlich höheres Kaufrisiko als bei einem Produkt, das ihm unwichtiger erscheint.

Typische Produkte, bei denen das Kaufrisiko als gering eingeschätzt wird, sind Produkte des alltäglichen Bedarfs mit geringem Kaufwert und geringer Verbrauchsdauer. Die konkurrierenden Produkte unterscheiden sich in der Regel kaum und werden vom Kunden als austauschbar empfunden. Dahingegen sind Produkte mit hohem Kaufwert oder hoher Verbrauchsdauer mit einem hohen Kaufrisiko belastet.

Es wird in diesem Zusammenhang vom Grad des „*Involvement*“ gesprochen.

Zusammenfassend lassen sich aus den Verhaltenstheorien zwei Hypothesen ableiten:

- Je zufriedener der Kunde ist, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.
- Je höher der Grad des „Involvement“ ist, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

1.4 Einteilung der Bindungsursachen / Wechselbarrieren

Ursachen, warum sich Kunden an einen Anbieter binden, können in einem ersten Schritt nach habituell, freiwillig oder unfreiwillig unterschieden werden. Eine weitere Unterteilung kann nach faktischen und emotionalen Bindungsursachen vorgenommen werden. Diese Einteilung lässt sich wiederum den folgenden fünf Aspekten zuordnen:

- psychologische Bindungsursachen
- situative Bindungsursachen
- rechtliche Bindungsursachen
- ökonomische Bindungsursachen
- technologische Bindungsursachen

Psychologische oder emotionale Bindungsursachen spiegeln sich in Aspekten wie Kundenzufriedenheit, persönliche Beziehung zwischen Kunde und Anbieter, Vertrauen zum Anbieter oder Gewohnheiten wider. Sie beruhen auf Zufriedenheit sowie Vertrauen und sind freiwilliger beziehungsweise habitueller Natur. Situative Bindungsursachen stellen äußere Faktoren dar, die bewirken, dass ein Kunde einen Anbieter

auswählt. Dies kann beispielsweise ein günstiger Standort sein, den der Kunde aus Bequemlichkeit einmalig oder regelmäßig aufsucht. Situative Bindungsursachen können daher habituellen und freiwilligen Bindungsursachen zugeordnet werden.

Rechtliche Bindungsursachen bestehen, wenn der Kunde durch einen Vertrag an einen Anbieter gebunden ist und so am Wechsel des Anbieters gehindert wird. Dies kann unter Umständen mit ökonomischen Bindungsursachen kombiniert werden, wenn vertraglich hohe Wechselgebühren vereinbart wurden. Der Kunde verzichtet wegen der hohen Wechselkosten auf die Abwanderung zu einem anderen Anbieter. Eine weitere Form der vertraglichen Bindung, die beispielsweise bei Leasingverträgen oder Abonnements Anwendung findet, ist die Bindung über vertraglich vereinbarte Folgekäufe. Die faktisch-rechtliche Bindung wird hierbei über kontrahierungspolitische Instrumente realisiert.

Ökonomische Bindungsursachen verursachen bei einem Anbieterwechsel auf Kundenseite tatsächliche oder wahrgenommene Wechselkosten, durch die der Wechsel unattraktiv wird. Möglichkeiten, ökonomische Wechselkosten in der Praxis umzusetzen, gibt es viele. Denkbar sind beispielsweise Wechsel- und Auflösungskosten, hohe Initialkosten bei niedrigen Folgekosten und laufzeitabhängige Rabatte. Das Ziel der ökonomischen Kundenbindung wird durch den Einsatz von kontrahierungs- und leistungspolitischen Instrumenten erreicht.

Sobald ein Wechsel Kompatibilitätsprobleme hervorruft, wird von technologischen Bindungsursachen gesprochen. Dies ist zumeist der Fall, wenn ein Produkt nur über einen bestimmten Anbieter bezogen werden kann. Der Kunde ist unfreiwillig

zwangsgebunden, was zumeist als negativ empfunden wird. Man spricht in diesem Zusammenhang von *Locked-in Customers*. Technische und funktionale Aspekte der Kundenbindung können sowohl bei Zusatzleistungen in Form von Wartungsverträgen oder regelmäßigen Nachkontrollen durch den Anbieter, als auch bei Folgekäufen (Kompatibilität zu den bisherigen Investitionen) wirksam sein. Realisiert werden diese Wechselkosten durch gezielten Einsatz der Produkt- und Leistungs politik.

1.5 Wechselkosten

Sobald eine Abhängigkeit zwischen Kunde und Anbieter besteht, existieren Wechselbarrieren. Dabei sind die Barrieren umso höher, je größer das Opfer ist, das der Kunde erbringen muss, um sich aus der Abhängigkeit zu befreien beziehungsweise einen alternativen Anbieter zu finden. Es muss sich nicht allein um finanzielle Nachteile handeln, die mit einem Wechsel einhergehen. Jegliche Art der Anstrengung, Auf-

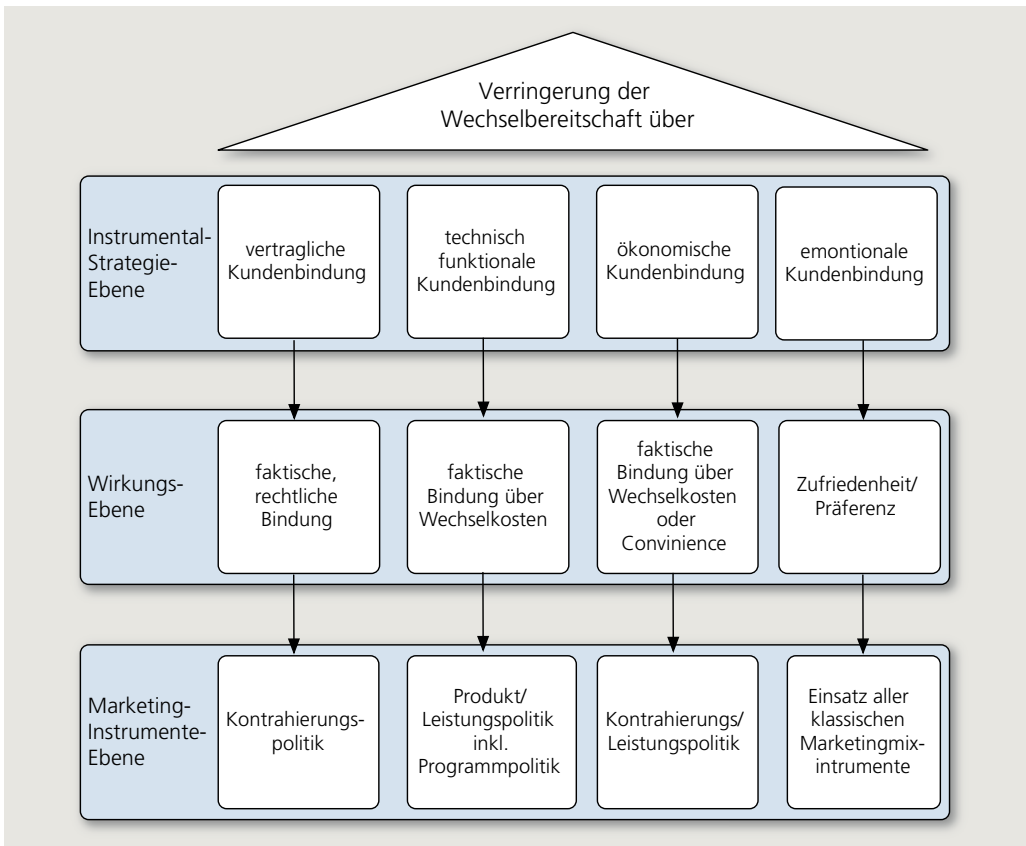


Abbildung 3: Arten der Kundenbindung und Marketinginstrumenteneinsatz

wendung und des Verzichts etc., kurz alle vom Kunden als negativ bewertete Umstände, die mit dem Wechsel einhergehen, sind für ihn Wechselkosten.

Wechselkosten werden in direkte Kosten, *sunk costs* und Opportunitätskosten unterschieden.

Direkte Kosten sind alle Kosten, die für die Akquisition einer neuen Geschäftsbeziehung anfallen, einschließlich der daraus resultierenden Investitionskosten. Sie stehen im unmittelbaren Bezug zum Anbieterwechsel und sind meist im Vorfeld genau zu kalkulieren. Die direkten Wechselkosten sind nicht nur monetärer Natur. So sind sie beispielsweise höher, je größer das Vertrauen zum bisherigen Anbieter ist, da umso größere Anstrengungen unternommen werden müssen, ausreichende Informationen über einen gleichwertigen Ersatz zu finden. Hohe direkte Wechselkosten haben eine stark abschreckende Wirkung.

Sunk Costs oder auch versunkene Kosten sind die Investitionen in eine Geschäftsbeziehung, die bei einem Wechsel stark an Wert verlieren oder verloren- bzw. unter-

gehen. Da diese Investitionen nur solange einen Wert haben, wie die Geschäftsbeziehung besteht, geht ein Wechsel mit einem Investitionsverlust einher. Je höher die Investitionen in die Geschäftsbeziehung waren, umso höher fallen die Wechselkosten aus.

Opportunitätskosten sind gleichzusetzen mit dem entgangenen effektiven Nutzen der bestehenden Geschäftsbeziehung im Falle eines Wechsels. Ist der Nutzen für den Kunden beim neuen Anbieter geringer als beim bisherigen, sind die Opportunitätskosten hoch und wirken gegen einen Wechsel. Die Opportunitätskosten sind in der Regel je höher, desto zufriedener der Kunde mit dem Anbieter in der Vergangenheit war, da der entgangene Nutzen bei Beendigung der Geschäftsbeziehung ebenso höher wäre.

1.6 Kundenzufriedenheit

Dass ein Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung besteht, ist in der Literatur unbestritten. Die Errei-

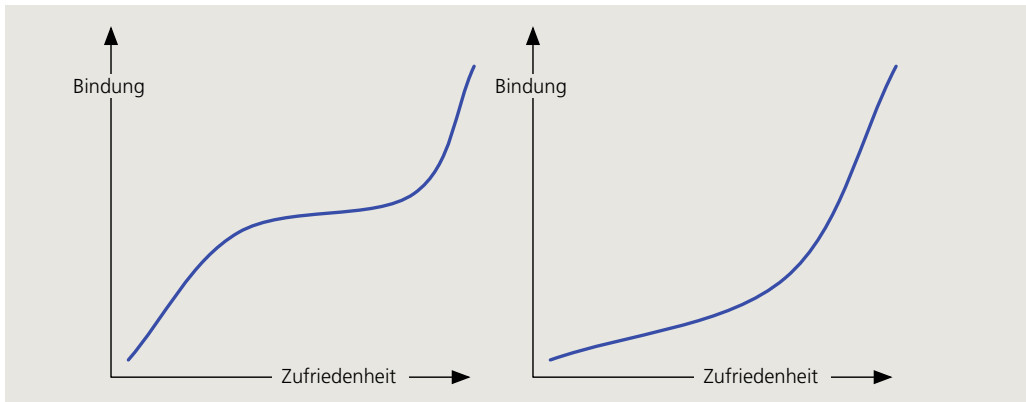


Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung I

chung eines möglichst hohen Grades an Kundenzufriedenheit ist ein schon lange gefordertes Ziel in der strategischen Unternehmensführung. In der Praxis wird hierauf beispielsweise mit dem Einsatz von „Customer-Care-Centern“ und Beschwerdemanagement reagiert. Begriffe, die heutzutage allgegenwärtig sind.

Kundenzufriedenheit kann wissenschaftlich als Ergebnis eines komplexen Soll-Ist-Vergleichs verstanden werden. Erreicht oder übertrifft der Anbieter beziehungsweise das erworbene Gut die vorher gesteckten Erwartungen, ist der Kunde zufrieden. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom Confirmation/Disconfirmation-Modell.

Wichtig ist die Kundenzufriedenheit im Bezug auf die Kundenbindung, weil es sich um eine direkt vom Anbieter zu beeinflussende Größe handelt. Um die Beziehung der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung in einen funktionalen Zusammenhang zu bringen, wurden in der Vergangenheit diverse empirische Studien ausgewertet. Die Ergebnisse konzentrierten sich dabei auf zwei Modelle nicht linearer Natur mit pro-

gressivem Verlauf: einem sattelförmigen Zusammenhang (konkav-konvex) und einem rein progressiven Zusammenhang (konvex). Bemerkenswert ist dabei, dass beide Modelle von einem konvexen Verlauf im oberen Bereich ausgehen, was bedeutet, dass bei mittlerer bis hoher Kundenzufriedenheit schon ein geringes Maß an Aktivitäten zu einer deutlich gestiegenen Kundenbindung führt. Es reicht nicht, Kunden nur zufrieden zu stellen. Ziel der Kundenbindungsstrategie muss es sein, dass die Kunden überzeugt oder sogar begeistert sind.

Neueste Erkenntnisse auf Basis des US-amerikanischen Kundenzufriedenheitsbarometers gehen davon aus, dass es sich bei der Funktion der Kundenbindung um eine sattelförmige Funktion mit einem konkav-konvex-konkaven Verlauf handelt.

Dies bedeutet im Gegensatz zu den vorherigen Erkenntnissen, dass bei sehr hohen Zufriedenheitswerten, eine Anhebung der Zufriedenheit die Kundenbindung kaum mehr verbessert.

In jüngerer Zeit mehrte sich jedoch Kritik an dem Ansatz, dass zufriedene Kunden

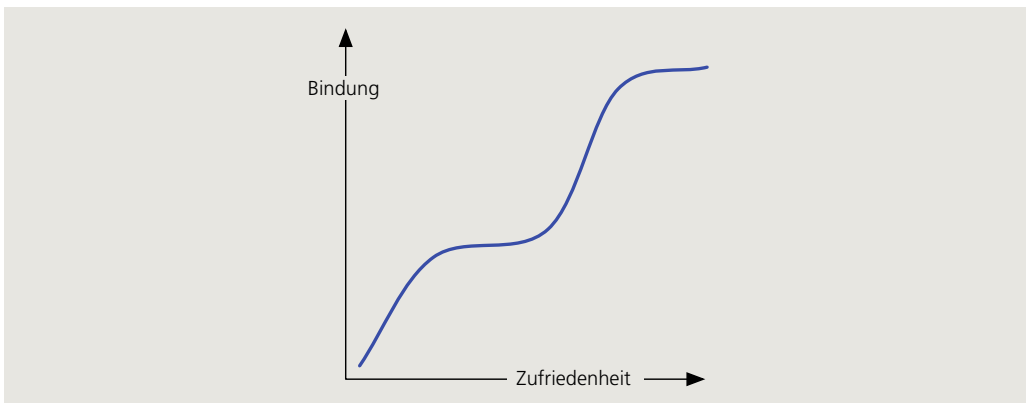


Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung II

zwangsläufig auch loyale, an das Unternehmen gebundene Kunden sind. Empirische Forschungen haben gezeigt, dass hohe Wechselquoten beispielsweise in wettbewerbsintensiven Märkten auch bei hoher Kundenzufriedenheit auftreten. Folglich ist Kundenzufriedenheit nicht als eine hinreichende Bedingung für Kundenbindung anzusehen, sondern vielmehr als eine Notwendigkeit beziehungsweise Voraussetzung zur Erreichung dieser. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit sind somit nicht synonym zu verwenden, sondern vielmehr sequentiell zu verstehen:

Kundenzufriedenheit

→ *Kundenbindung*

→ *Ertrag*

Eine klare Ausnahme hierzu bilden Fälle, die charakteristisch für monopolistische Märkte sind. Hier geht eine hohe Kundenbindung mit niedrigen Zufriedenheitswerten einher. Die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist folglich nicht immer gleich stark ausgeprägt. Variablen, die den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung offensichtlich verstärkend oder abschwächend beeinflussen, sind:

• **Produktinvolvement**

Das Involvement wird definiert als Interesse des Kunden an dem Produkt. Dass das Involvement eine wichtige Variable in der Kundenzufriedenheits-Kundenbindungs-Funktion ist, wurde bereits in Punkt Risikotheorie herausgearbeitet.

• **Wettbewerbsumfeld**

Die Kundenbindung negativ beeinflussende Wettbewerbsfaktoren sind unter anderem

die Anzahl der wahrgenommen Alternativen, die Dynamik des Marktes beispielsweise hinsichtlich der Anzahl von Innovationen und die Akquisitionstätigkeiten der Mitbewerber.

Der Augentoptikmarkt ist gesättigt. Zudem ist die Dynamik des Marktes stark ausgeprägt. Die großen Filialisten akquirieren aggressiv über Rabatte. Dies gilt jedoch eher für den Brillenmarkt. Der Kontaktlinsenmarkt ist etwas weniger stark umkämpft.

• **Produkteigenschaft**

Die Komplexität eines Produktes hat ebenfalls Auswirkung auf die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Ein technologisch komplexes Produkt erzeugt auf viele Arten Wechselbarrieren. Neben den technologischen Wechselbarrieren kommen meist noch informationsbedingte Barrieren hinzu. Bei komplexen Produkten kann der Kunde sich meist nur schwer einen solchen Kenntnisstand erarbeiten, der für eine Konkurrenzanalyse nötig wäre.

• **Anbieteraktivitäten**

Dem Anbieter ist es möglich, durch bewusst gesteuerte Kundenbindungsmaßnahmen auf die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung Einfluss zu nehmen. Dies kann in Form von *Customer Reward*-Systemen aber auch durch klassische Maßnahmen des Marketings geschehen. Beispielsweise führt das Fehlen eines Produktes im Handel als Folge einer schlechten Distributionspolitik häufig zu einem Anbieterwechsel trotz hoher Zufriedenheit.

• **Eigenschaften des Käufers**

Eine weitere entscheidende Variable ist der Entscheidungsträger selbst. Hierzu haben zahlreiche Untersuchungen ergeben, dass es

eine Auswirkung von sozioökonomischen Charakteristiken auf den Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung gibt.

Ältere Menschen neigen demnach eher zu habituellem Verhalten. Ihre Toleranzschwelle hinsichtlich Unzufriedenheit ist deutlich höher als bei jüngeren Menschen. Ebenso hat das Einkommen einen Einfluss auf das Kundenbindungsverhalten. Spielen rein monetäre Entscheidungen bei der Anbieterwahl eine untergeordnete Rolle, ist die Zufriedenheit der entscheidende Faktor. Eine weitere Variable ist das je nach Individuum unterschiedlich stark ausgeprägte Merkmal des „Variety Seeking“ – das Suchen nach Abwechslung.

Zusammenfassend lassen sich die folgenden Hypothesen schlussfolgern:

- Je stärker die Wettbewerbssituation ist, desto schwächer ist der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Je höher die technologischen und informationsbedingten Wechselbarrieren sind, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Gezielte Kundenbindungsaktivitäten verstärken den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Hohes Einkommen sowie hohes Alter wirken sich positiv auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung aus.
- Ist das Merkmal „Variety Seeking“ beim Kunden stark ausgebildet, hat dies einen negativen Einfluss auf die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

1.7 Kundenbindungsstrategien

Kundenbindung kann als Ausdruck einer unterschiedlich ausgeprägten Form von Abhängigkeit des Kunden gegenüber dem Anbieter gesehen werden. Unterschieden werden muss zwischen gebundenen und verbundenen Kunden.

Gebundenheitsstrategie

Ein Kunde ist an einen Anbieter gebunden, wenn gewisse Wechselbarrieren existieren, die ein Austreten aus der Geschäftsbeziehung erschweren oder sogar verhindern. Diese Wechselbarrieren können juristischer, technischer, finanzieller oder kommunikationspolitischer Art sein. Die Folgen für den Kunden sind meist finanzieller Art, können aber auch in Form von Verlusten vorher gewährter Vorteile auftreten.

Übersteigen die Wechselkosten den Nutzen, den der Käufer durch einen Wechsel hätte, ist er weniger geneigt, den Wechsel auch tatsächlich vorzunehmen.

In der Praxis nutzen Geschäftsbeziehungen, die auf Gebundenheitsstrategien beruhen, in der Regel vertragliche Wechselbarrieren. Dies können Mindestlaufzeiten, Mindestabnahmemengen, Wechselgebühren, etc. sein.

Eine Gebundenheit oder Fesselung entsteht auch dann, wenn die Kundentreue aufgrund bestimmter Alleinstellungsmerkmale erzwungen wird, wie dies bei Monopolisten beispielsweise der Fall ist. Ökonomisch vertretbare Alternative bestehen nicht, so dass der Kunde – gewollt oder nicht – dem Anbieter treu sein muss.