

Sven Künzel

Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung

Eine kritische Analyse zentraler Determinanten

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----------|
| Abbildungsverzeichnis..... | XV |
| Tabellenverzeichnis..... | XVII |
| Abkürzungsverzeichnis..... | XIX |
| 1. Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Bedeutung des Themas..... | 1 |
| 1.2 Zielsetzung der Arbeit..... | 2 |
| 1.3 Wissenschaftsverständnis..... | 4 |
| 1.4 Aufbau der Arbeit..... | 5 |
| 2. Grundlagen der Untersuchung..... | 9 |
| 2.1 Zum Wesen der Kundenbindung..... | 9 |
| 2.1.1 Ausgewählte Einflußfaktoren für die Bedeutungszunahme der Kundenbindung..... | 9 |
| 2.1.1.1 Einfluß betriebswirtschaftlicher Überlegungen..... | 9 |
| 2.1.1.2 Einfluß des Beziehungsmarketing..... | 11 |
| 2.1.1.3 Einflüsse des Direct-Marketing und Database-Marketing..... | 16 |
| 2.1.2 Ausgewählte Ansätze zur Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundenbindung..... | 20 |
| 2.1.2.1 Verhaltensperspektive..... | 20 |
| 2.1.2.2 Einstellungsperspektive..... | 22 |
| 2.1.2.3 Folgerungen für die Kundenbindungsdefinition..... | 23 |
| 2.2 Zum Instrument Bonusprogramm..... | 25 |
| 2.2.1 Definition..... | 25 |
| 2.2.2 Branchenübergreifendes Bonusprogramm..... | 28 |
| 2.2.3 Bonusprogramme als evolutionäre Nachfahren der Rabattmarkenprogramme..... | 30 |
| 2.2.4 Einordnung in den Marketing-Mix..... | 32 |
| 2.2.4.1 Preispolitik..... | 33 |
| 2.2.4.2 Produktpolitik..... | 34 |
| 2.2.4.3 Distributionspolitik..... | 34 |
| 2.2.4.4 Kommunikationspolitik..... | 35 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.2.5 | Kategorisierung von Belohnungen..... | 36 |
| 2.2.5.1 | Eigene Produkte und Dienstleistungen..... | 37 |
| 2.2.5.2 | Fremde Produkte und Dienstleistungen..... | 37 |
| 2.2.5.3 | Produkte und Dienstleistungen plus Zuzahlung..... | 38 |
| 2.2.5.4 | Barauszahlung..... | 38 |
| 2.2.6 | Bonusprogramme in der Praxis..... | 39 |
| 2.2.6.1 | Populäre Einsatzbereiche..... | 39 |
| 2.2.6.2 | Karten als Bestandteil eines Bonusprogramms..... | 40 |
| 2.2.6.3 | Erste Hinweise auf einen Erfolgsbeitrag..... | 41 |
| 2.2.6.3.1 | Kundenbindung..... | 41 |
| 2.2.6.3.2 | Sammlung von Kundeninformationen..... | 43 |
| 2.2.6.4 | Einfluß des Selbstselektionseffektes..... | 44 |
| 2.2.6.5 | Kosten..... | 45 |
| 2.2.6.6 | Aufgegebene Bonusprogramme..... | 49 |
| 2.2.6.7 | Case Study: Das Bonusprogramm von Tesco..... | 50 |
| 2.3 | Bestandsaufnahme von empirischen Untersuchungen zu Bonusprogrammen..... | 54 |
| 2.3.1 | Vorgehensweise und Überblick..... | 54 |
| 2.3.2 | Gründe für eine Teilnahme..... | 54 |
| 2.3.3 | Wirkung auf die Kundenbindung..... | 56 |
| 2.3.4 | Methodische Anmerkungen..... | 57 |
| 3. | Ausgewählte Theorien des Konsumentenverhaltens zur Erklärung der Kundenbindung durch ein Bonusprogramm..... | 65 |
| 3.1 | Motivationstheorien..... | 65 |
| 3.1.1 | Maslow..... | 66 |
| 3.1.2 | Alderfer..... | 67 |
| 3.1.3 | Hanna..... | 68 |
| 3.1.4 | Erklärungsbeitrag für die Untersuchung..... | 69 |
| 3.2 | Attributionstheorie..... | 71 |
| 3.2.1 | Grundlagen..... | 71 |
| 3.2.2 | Erklärungsbeitrag für die Untersuchung..... | 74 |
| 3.3 | Soziale Austauschtheorie..... | 77 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.1 Grundlagen..... | 77 |
| 3.3.2 Erklärungsbeitrag für die Untersuchung..... | 79 |
| 3.4 Dissonanztheorie..... | 80 |
| 3.4.1 Grundlagen..... | 80 |
| 3.4.2 Erklärungsbeitrag für die Untersuchung..... | 82 |
| 3.5 Transaktionskostentheorie..... S..... | 87 |
| 3.5.1 Grundlagen..... | 87 |
| 3.5.2 Erklärungsbeitrag für die Untersuchung..... | 88 |
| 3.5.3 Bedeutung von Wechselkosten..... | 89 |
| 3.5.3.1 Aufbaukosten..... | 91 |
| 3.5.3.2 Vertragskosten..... | 92 |
| 3.5.3.3 Psychologische Kosten..... | 93 |
| 3.5.3.4 Kontinuitätskosten..... | 95 |
| 3.6 Lerntheorie..... | 97 |
| 3.6.1 Grundlagen..... | 97 |
| 3.6.2 Erklärungsbeitrag für die Untersuchung..... | 98 |
| 3.7 Soziale Identifikationstheorie..... | 101 |
| 3.7.1 Grundlagen..... | 101 |
| 3.7.2 Erklärungsbeitrag für die Untersuchung..... | 102 |

4. Entwicklung eines Modells der Kundenbindung durch

| | |
|-------------------------------|------------|
| ein Bonusprogramm..... | 107 |
| 4.1 Vorbemerkung..... | 107 |
| 4.2. Motive..... | 109 |
| 4.2.1 Preiseinsparung..... | 111 |
| 4.2.2 Partizipation..... | 112 |
| 4.2.3 Privilegien..... | 114 |
| 4.3 Kundenbindung..... | 116 |
| 4.3.1 Einstellung..... | 116 |
| 4.3.1.1 Fairneß..... | 116 |
| 4.3.1.2 Zufriedenheit..... | 117 |
| 4.3.1.3 Vertrauen..... | 122 |
| 4.3.1.4 Prestige..... | 124 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 4.3.1.5 Identifikation..... | 125 |
| 4.3.1.6 Commitment..... | 127 |
| 4.3.2 Verhalten..... | 129 |
| 4.3.2.1 Wiederkauf..... | 129 |
| 4.3.2.2 Zusatzkauf..... | 130 |
| 4.3.2.3 Weiterempfehlung..... | 132 |
| 4.4 Überblick über das Modell..... | 135 |

| | |
|--|------------|
| 5. Empirische Überprüfung des Modells der Kundenbindung durch ein Bonusprogramm und angrenzender Fragestellungen..... | 137 |
| 5.1 Explorative Untersuchungen..... | 137 |
| 5.1.1 Schreiben an Experten..... | 137 |
| 5.1.2 Qualitative Interviews mit Experten..... | 139 |
| 5.1.3 Qualitative Interviews mit Kunden..... | 141 |
| 5.2 Konzeption der quantitativen Untersuchung..... | 142 |
| 5.2.1 Gründe für den Einsatz einer schriftlichen Befragung..... | 142 |
| 5.2.2 Auswahl der Testunternehmung..... | 143 |
| 5.2.3 Expertenpanel..... | 146 |
| 5.2.4 Pretest..... | 146 |
| 5.2.5 Anschreiben..... | 147 |
| 5.2.6 Fragebogaufbau..... | 147 |
| 5.2.7 Auswahl der Stichprobe..... | 149 |
| 5.3 Überprüfung der Stichprobe auf Repräsentativität..... | 150 |
| 5.3.1 Rücklaufcharakteristik..... | 150 |
| 5.3.2 Schlüsselemente..... | 152 |
| 5.3.2.1 Geschlecht..... | 153 |
| 5.3.2.2 Alter..... | 154 |
| 5.4 Deskriptive Statistik..... | 155 |
| 5.4.1 Brutto-Einkommen..... | 157 |
| 5.4.2 Beruf..... | 158 |
| 5.4.3 Familienstand..... | 160 |
| 5.4.4 Dauer der Geschäftsbeziehung..... | 160 |
| 5.4.5 Monatliche Ausgaben in den Lebensmittelgeschäften..... | 162 |

| | |
|---|------------|
| 5.4.6 Wichtigkeit der Lebensmittelgeschäfte..... | 163 |
| 5.4.7 Monatliche Ausgaben in den Kaufhäusern, Reisebüros und Kfz- Werkstätten..... | 164 |
| 5.4.8 Wichtigkeit der Kaufhäuser..... | 165 |
| 5.4.9 Wichtigkeit der Reisebüros..... | 166 |
| 5.4.10 Wichtigkeit der Kfz-Werkstätten..... | 167 |
| 5.4.11 Anzahl von Mitgliedschaften in Bonusprogrammen..... | 168 |
| 5.5 Methodische Anmerkungen zur Reliabilität und Validität..... | 170 |
| 5.6 Ergebnisse zu den Motiven..... | 176 |
| 5.6.1 Preiseinsparung..... | 180 |
| 5.6.2 Partizipation..... | 183 |
| 5.6.3 Privilegien..... | 185 |
| 5.7 Ergebnisse zur Kundenbindung..... | 186 |
| 5.7.1 Einstellung..... | 187 |
| 5.7.1.1 Fairneß..... | 187 |
| 5.7.1.2 Zufriedenheit..... | 188 |
| 5.7.1.3 Vertrauen..... | 191 |
| 5.7.1.4 Prestige..... | 193 |
| 5.7.1.5 Identifikation..... | 195 |
| 5.7.1.6 Commitment..... | 198 |
| 5.7.2 Verhalten..... | 200 |
| 5.7.2.1 Wiederkauf..... | 200 |
| 5.7.2.2 Zusatzkauf..... | 205 |
| 5.7.2.3 Weiterempfehlung..... | 208 |
| 5.8 Überprüfung des Modells..... | 210 |
| 6. Zusammenfassende Bewertung der Untersuchung..... | 213 |
| 6.1 Bewertung der Ergebnisse für die Wissenschaft..... | 213 |
| 6.2 Bewertung der Ergebnisse für die Praxis..... | 216 |
| 6.3 Grenzen der Forschungsergebnisse und zukünftiger Forschungsbedarf..... | 219 |
| Literaturverzeichnis..... | 223 |