

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