

Universität Kassel

SVI Stiftungslehrstuhl für Internationales Direktmarketing

DMCC - Dialog Marketing Competence Center

Prof. Dr. Ralf Wagner

Exposé zur Bachelorarbeit

Kundenkarten und ihre Bindungswirkung

- Wie stark ist die Kundenbindung durch den Einsatz von Kundenkarten? -

Huck, Susanne

Wirtschaftswissenschaften

Friedrich-Ebert-Str. 67, 34119 Kassel

susanne.huck@hotmail.de

Stand: 04.12.2012

Inhaltsverzeichnis

1. Allgemeine Einleitung	1
2. Einführung und Zielsetzung	2
3. Motivation	4
4. Problemstellung	5
5. Stand der Forschung	6
6. Hypothesenbildung	9
7. Vorgehensweise der Untersuchung	11
8. Vorläufige Gliederung	12
9. Literaturverzeichnis	13

1. Allgemeine Einleitung

Die Erstellung dieser Bachelorarbeit findet am Stiftungslehrstuhl für Internationales Direktmarketing statt.

Dieses Exposé soll eine kurze Einleitung über die umzusetzende Bachelorarbeit darstellen.

Im Folgenden möchte ich eine grobe Einführung in die Thematik geben, die Zielsetzung und die Problemstellung meiner Bachelorarbeit beschreiben, eine aktuelle Übersicht vorhandener Studien darlegen und abschließend meine geplante Gliederung vorstellen.

2. Einführung und Zielsetzung

Jedes Unternehmen hat das Interesse neue Kunden zu gewinnen und die vorhandenen Kunden weiterhin zu halten, diese zufriedenzustellen und an das Unternehmen zu binden - somit sind die Faktoren Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ausschlaggebend (Bruhn & Goergi in Bruhn & Homburg, 2003). Laut Meffert & Bruhn (2000) ist bereits erwiesen, dass zwischen diesen beiden Faktoren ein positiver Zusammenhang besteht – nämlich das durch Kundenzufriedenheit eine langanhaltende Kundenbindung entstehen kann.

Das folgende Zitat von Hans Heinrich Path im Kloster Eismar (12. Jahrhundert) unterstreicht, dass die Kundenzufriedenheit schon seit Jahren für Unternehmen eine wichtige Rolle spielt:

„Ein Kunde ist die jeweils wichtigste Person in dem Betrieb. Er ist nicht von uns abhängig, sondern wir von ihm. Er bedeutet keine Unterbrechung in unserer Arbeit, sondern ist ihr Inhalt. Er ist ein Außenseiter unseres Geschäfts, er ist ein Teil von ihm. Er ist niemand, mit dem man sich streitet. Denn niemand wird jemals einen Streit mit einem Kunden gewinnen. Ein Kunde ist eine Person, die uns ihre Wünsche mitteilt. Unsere Aufgabe ist es, diese zu seiner Zufriedenheit auszuführen.“ (Moser, 2007, S. 128)

Zur Förderung der Kundenzufriedenheit und -bindung werden verschiedene Bonusprogramme als Marketinginstrument eingesetzt. Durch diesen Einsatz erhoffen sich die Händler, dass das Kaufverhalten der Konsumenten positiv beeinflusst wird. (Nagengast, 2011, S. 23).

Anhand verschiedener Informationsquellen (siehe Punkt 5, Tabellendarstellung) ist zu beobachten, dass sich die Anzahl der Bonusprogramme, wie die Kundenkarte, rasant am Markt angestiegen sind.

In der Literatur finden sich vielfältige Begriffsverständnisse der Bonusprogramme. Ich habe mich für die Definition von Künzel (2003, S. 27) entschieden, die wie folgt formuliert wurde:

„Ein Bonusprogramm ist ein langfristig ausgelegtes Marketinginstrument, das von einem oder mehreren Unternehmen eingesetzt wird, damit die Kunden als Mitglieder des Programms aufgrund von Belohnungen, die in Relation zum bisherigen Einkaufsverhalten stehen, stärker an das Unternehmen gebunden werden können.“

Die Händler erhalten dadurch die Möglichkeit kundenspezifische Daten zu sammeln und können so das Kaufverhalten beobachten und analysieren (Musiol & Kühling,

2009). Der Kunde erhält dadurch verschiedene Rabatte/Gutscheinaktionen, die für ihn als Belohnung angesehen werden (Künzel, 2003).

Nicht nur die o.g. Faktoren sind ein wichtiger Bestandteil für Unternehmen, sondern auch die Erkennung, dass der Wettbewerbsdruck stärker wird (Glusac, 2005). Somit stellt sich die Frage: Durch welche Maßnahmen ist ein Unternehmen in der Lage Kunden langfristig an sich zu binden und welche Auswirkungen hat dies auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung? (Moser, 2007). Es gilt, die Erwartungen des Kunden zu erfüllen und ihn dadurch möglichst zufrieden zu stellen, damit dieser im Unternehmen Wiederkäufe tätigt und es weiterempfiehlt (Bruhn & Meffert, 2000).

Ziel meiner geplanten Bachelorarbeit ist, die Begrifflichkeiten der Kundenbindung in Verbindung der Kundenzufriedenheit darzulegen, und herauszufinden ob durch die Einführung von Rabattsystemen sich der Kunde wirklich an das Unternehmen gebunden fühlt, oder ob diese Rabattsysteme nur ein Marketinginstrument mit hohem Aufwand für das Unternehmen aufweisen.

In diesem Zusammenhang möchte ich anhand zweier Kundenkartensysteme empirisch untersuchen, ob sich durch den Besitz einer Kundenkarte das Kaufverhalten ändert, und sich daraus ein Modell der Kundenbindung ableiten lässt:

- Görtz Card
- Esprit Club Card

Des Weiteren soll hier analysiert werden, welcher Nutzen für die Verbraucher daraus entsteht, welche Unterschiede die zu untersuchenden Kundenkarten aufweisen und welche Vor- und Nachteile sich daraus ergeben.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich gezielt mit den o.g. Kundenkarten, da diese Art von Kundenbindung bereits als die am stärksten verbreitete Form von Kundenbindungsprogrammen darstellt (Hoffmann, 2008). Bei beiden Instrumentarien handelt es sich um ein Eigensystem – dies bedeutet, dass Rabatte und Angebote nur in Verbindung mit dem jeweiligen Unternehmen gelten. Die Payback-Karte hingegen unterstützt ein Multifunktionssystem, welches in Verbindung mit vielen weiteren Unternehmen steht. (Hartmann, Kreutzer & Kuhfuß, 2004; o.A., 2008).

Im diesem Zusammenhang soll geklärt werden, wie diese Kundenkarten zum Einsatz gelangen, welche Unterscheidungsmerkmale vorliegen und ob diese Art von Bonusprogramm aus Kundensicht zur Kundenbindung führt.

3. Motivation

Motivation zu diesem Thema der Bachelorarbeit war, dass sich die Anzahl verschiedener Bonusprogramme, wie die Kundenkarte, stark in Deutschland verbreitet hat und diese Art von Kundenbindung viele Vor- und Nachteile mit sich trägt. Trotz der vorhandenen Studien, die mit verschiedenen Meinungen belegt sind, ist es interessant herauszufinden, ob dieses Instrumentarium in bestimmten Bereichen tatsächlich zur Umsatzsteigerung führen kann und der Kunde sich an das Unternehmen gebunden fühlt – insbesondere anhand der o.g. Beispiele, die ebenfalls miteinander verglichen werden.

Folgende Fragestellungen werden dabei aufgegriffen (Künzel, 2003, S. 3):

- Wie werden Bonusprogramme aus Konsumentensicht wahrgenommen?
- Welchen Einfluss hat die Teilnahme an einem Bonusprogramm?
- Warum nehmen Kunden an solchen Kundenbindungsprogrammen teil?
- Welche Wirkung übt dies auf die Kundenbindung aus?
- Welche Faktoren sind für Verbraucher bei der Nutzung einer Kundenkarte wesentlich?

Diese Arbeit soll ein besseres Verständnis der Kundenkarten darlegen. Positive und negative Aspekte sollen hier anhand der genannten Praxisbeispiele analysiert werden.

Begründung zur Auswahl der genannten Kundenkarten:

- Ich habe das Unternehmen Görtz und dessen Kundenkarte ausgewählt, da sich Görtz stark in der Schuhbranche etabliert hat und sich bereits seit vielen Jahren mit der Frage beschäftigt, welche Maßnahmen zur Stärkung der Kundenbindung beitragen können (Hartmann, Kreuzer & Kuhfuß, 2004). Des Weiteren hat eine Untersuchung des Deutschen Instituts für Service-Qualität im Auftrag des Handelsblattes ermittelt, dass die Görtz-Kundenkarte, unter 17 getesteten Anbietern, als Testsieger für das Jahr 2012 bei den Rabattsystemen ermittelt wurde.
- Zum Vergleich habe ich mich des Weiteren für das Unternehmen Esprit und deren Kundenkarte entschieden, da Esprit zu den weltweit erfolgreichsten Marken in Deutschland gehört. Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts GfK, platzierte sich die Mode-Marke Esprit, in 2010, unter den ersten zehn in der Kategorie „beste Produktmarke“.

4. Problemstellung

Durch die aktuelle Wirtschaftskrise wurden viele Unternehmen in besonderem Ausmaß unter Druck gesetzt. Viele Filialen wurden geschlossen, weil sie ihre Kosten nicht mehr decken konnten. Des Weiteren verhalten sich die Verbraucher in solch einer Situation sparsamer und nehmen die Angebote der Anbieter austauschbar wahr. (Grewal, Levy & Kumar, 2009) Dadurch ist es für bestehende Unternehmen schwieriger geworden der Konkurrenz gegenzusteuern (Eckert, Enzmann, Okunick & Schneider, 2005). Aufgrund der o.g. Veränderungen stellt sich die Frage, ob und wie Unternehmen überhaupt Kunden langfristig binden können.

Hier tritt das erste Problem auf, denn das Ziel vieler Unternehmen ist es Kunden langfristig an sich zu binden um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

Seit der Gesetzgeber in 2001 die Rahmenbedingungen von Rabatten und Zugaben verändert hat (IFAV, 2002) lässt sich eine steigende Verbreitung von Kundenbindungsmaßnahmen wie Kundenkarten und Bonusprogramme feststellen. Deshalb ist es notwendig, dass rechtzeitig Kundenbindungsmaßnahmen eingeführt werden, die sich anschließend rechnen. Dadurch kann jedoch nicht garantiert werden, dass der Kunde sich dadurch an das Unternehmen gebunden fühlt. Laut dem Institut für Demoskopie Allensbach haben in 2011 12,73 Mio. Menschen in Deutschland an einer Rabattaktion/an einem Bonusprogramm teilgenommen oder besitzen eine Kundenkarte – Tendenz steigend. Dadurch stellt sich die Frage ob diese Art von Kundenbindung überhaupt noch funktioniert.

Die dargestellten Probleme veranschaulichen die Notwendigkeit einer weiteren Beschäftigung mit dem Thema Kundenkarten und deren Bindungswirkung.

5. Stand der Forschung

Wie bereits in Punkt 2 erwähnt, ist das Kundenbindungsmanagement ein wichtiger Faktor im Bereich des Relationship Marketing. Unter diesem Aspekt ist für Unternehmen die Kundenbindung sowie die Kundenzufriedenheit ein wichtiger Bestandteil.

Die Kundenkarte ist ein beliebtes Instrument zur Kundenbindung geworden. Laut Hinterhuber & Glusac (2005) führen solche Kundenbindungsmaßnahmen zur:

1. Wiederkaufabsicht
2. Zusatzkaufabsicht
3. Weiterempfehlung
4. Markenbindung
5. Kundenzufriedenheit
6. Preissensitivität

Trotz dieser positiven Merkmale ist es jedoch unklar, inwieweit solche Kundenkarten ein geeignetes Instrumentarium für Unternehmen sind. Laut Kaiser (2005) führt die Kundenzufriedenheit jedoch nicht direkt zur Kundenbindung.

In verschiedenen Studien werden die genannten Inhalte analysiert und dargestellt. Zum einen wird dargelegt, dass Verbraucher mit einer Kundenkarte treuer sind und häufiger bei dem Unternehmen einkaufen. Andererseits scheitern diese Kundenkartensysteme in der Praxis, denn die Vielzahl dieser Programme führt dazu, dass diese zu einem austauschbaren Gut werden. Dabei werden oft die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten vernachlässigt. (Feinen, Mertens & Tunder, 2005).

Die folgende Tabelle (Eigendarstellung) stellt bereits vorhandene Untersuchungen zum genannten Thema dar:

Titel	Autoren	Medium	Jahr	Gegenstand
Relationship Marketing and the Consumer	Peterson, R.A.	Journal of the Academy of Marketing Science	1995	Gründe für Konsumenten einem Kundenbindungsprogramm beizutreten
Preisnachlässe und Kundenbindung nach dem Wegfall des Rabattgesetzes	Institut für angewandte Verbraucherforschung e.V.	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin	2002	Bedeutung von Kundenkarten für das Kaufverhalten nach dem Wegfall des Rabattgesetzes 2001
Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty	Yi, Y. & Jeon, H.	Journal of the Academy of Marketing Science	2003	Wirkung unterschiedlicher Prämiensysteme

Kundenbindungsprogramme in großen deutschen Unternehmen	Berger, R.	Online Roland Berger Strategy Consultants	2003	Die Beurteilung von Aktivitäten zur Kundenbindung
Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung	Künzel, S.	Logos Verlag Berlin	2003	Gründe für Konsumenten einem Kundenbindungsprogramm beizutreten
Deutschland im Sammelfieber	TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH	Online Loyalty Partner GmbH	2003	Darstellung des Sammelverhaltens von Bonuspunkten der Deutschen
Kundenbindungssysteme und Datenschutz	Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD)	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin	2003	Analyse der Vor- und Nachteile der Kundenkarten in Verbindung mit Datenschutzhinweisen
Kundenbindung durch ein anonymes System	Eckert, C. & Enzmann, M. & Ockunick, S. & Schneider, M.	Fraunhofer-Institut für sichere Informationstechnologie in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Darmstadt	2005	Einführung eines anonymen elektronischen datenschutzfreundlichen Rabattsystems; Bedeutung der Kundenbindung
Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten	Glusac, N.	Deutscher Universitäts-Verlag/GWF Fachverlage GmbH	2005	Auswirkungen der Teilnahme an einem Bonusprogramm auf Kundenbindung und –verhalten
Bonusprogramme - Wie Miles & More und Payback wirken	Hinterhuber, H.H. & Glusac, N.	Havard Business Manager	2005	Beeinflussung der Bonusprogramme auf die Kundenbindung
Customer Frustration in Loyalty Programs	Stauss, B. & Schmidt, M. & Schoeler, A.	International Journal of Service Industry Management	2005	Einfluss von Frustrationsereignisse auf die Einstellungen zu Bonusprogrammen
Die Wirkungen von Bonusprogrammnetzwerken auf das Cross-Buying-Verhalten	Funk, T.	Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden	2005	Betrachtung wie sich Bonusprogrammnetzwerke auf das Verhalten des Cross-Buying auswirken
Bonusprogramme als Instrumente des Beziehungsmarketing	Müller, S.	GIM Verlag, Nürnberg	2006	Auswirkung auf das Kaufverhalten bei der Teilnahme an Bonusprogrammen
Do Reward Programs Build Loyalty for Services? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards	Keh, H.T. & Lee, Y.H.	Journal of Retailing	2006	Darstellung wie der Einsatz von sofortigen oder zeitversetzten Prämien wirkt und ob dies zum Bindungseffekt führt

Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten	Götz, O. & Hoffmann, A. & Scheer, B. & Naß, S. & Göhlich, F. (Hrsg.: Krafft, M. & Klingsport, B.)	Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf	2007	Kundenkartenprogramme als Instrument zur Kundenbindung
Rabatte für Kunden gezielt zur Kundenbindung einsetzen	Bernecker, M.	Zentralmarkt, Artikel des Deutschen Instituts für Marketing	2008	Gezielter Einsatz von Rabattsystemen
The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behavior	Meyer-Waarden, L.	European Journal of Marketing	2008	Analyse das Kundenkarten und -clubs bereits einen Beitrag zur Kundenbindung leisten können
Kundenbindung durch Bonusprogramme	Musiol, G. & Kühling, C.	Springer-Verlag Berlin, Heidelberg	2009	Bonusprogramme als Kundenbindungsmaßnahme, Psychologie der Bonusprogramme
Kunden erfolgreich binden - Die Wirkung von Kundenbindungsinstrumenten auf Einstellungen und Kaufverhalten	Nagengast, L.	Universität St. Gallen Dissertation	2011	Analyse zur Verhaltensforschung verschiedener Rabattsysteme
Bonusprogramme in Deutschland	TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH	Online Loyalty Partner GmbH	2012	Einsatz und Attraktivität von Kundenkarten

6. Hypothesenbildung

Wie bereits in Punkt 5 genannt, gibt es bereits verschiedene Studien, die das Thema Kundenbindungsprogramme aufgenommen haben und dabei auf verschiedene Hypothesen zurückgreifen. Ich werde mich in der Hypothesenbildung an Glusac (2005) und Hoffmann (2008) orientieren, da beide den Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung analysiert haben.

Vorläufige Hypothesenbildung:

1. Hypothese: Die Kundenzufriedenheit hat einen positiven Effekt auf die Kundenbindung.

Glusac (2005) hat für diesen Bereich bereits Untersuchungen vorgenommen. Es wurde anhand der Payback-Karte für Galeria Kaufhof und Miles & More analysiert, inwiefern die Kundenzufriedenheit einen positiven Effekt auf die Kundenbindung hat. Die Untersuchungen zeigen beiderseits einen positiven Effekt. Laut Kaiser (2005) führt die Kundenzufriedenheit jedoch nicht gleich zur Kundenbindung. Mittels dieser Ergebnisse möchte ich anhand der in Punkt 3 genannten Praxisbeispiele (Görtz Card sowie Esprit Club Card) diese Hypothese analysieren. Des Weiteren gilt es ebenfalls zu untersuchen, welche weiteren Effekte zu solch einer Bindung führen können, wie diese Art von Bindung bei den Verbrauchern wahrgenommen wird und welche Unterschiede der Kundenkartennutzung untersucht werden können.

Da hier die Mitgliedschaft/ Nicht-Mitgliedschaft in einem Bonusprogramm nicht näher betrachtet wird, möchte ich deshalb folgende Hypothese näher betrachten:

2. Hypothese: Bonusprogrammmitglieder weisen eine höhere Kundenbindung auf als Nicht-Mitglieder

Hier werden zwei Gruppen, Mitglieder und Nicht-Mitglieder, gleichermaßen befragt, um so zu analysieren, inwiefern eine Kundenbindung verstärkt durch eine Mitgliedschaft hervorgerufen wird oder ob weitere Effekte einen Einfluss darauf haben. In meinen Untersuchungen gehe ich davon aus, dass eine Mitgliedschaft nicht gleichermaßen zu einer höheren Kundenbindung und einer verstärkten Kaufkraft führt. In der Literatur werden ebenfalls Schwankungen aufgezeigt.

3. Hypothese: Mitglieder eines Bonusprogramms weisen eine höhere Wiederkaufsabsicht als Nicht-Mitglieder auf.

Diese Untersuchung hat Glusac (2005) ebenfalls anhand der Payback-Karte für Galeria Kaufhof sowie Miles & More analysiert. Die Untersuchungen zeigen, dass in beiden Fällen eine Mitgliedschaft in einem Bonusprogramm einen erhöhten Wiederkauf beabsichtigt. Aus diesem Grund möchte ich herausfinden, ob dies ebenfalls auf meine Praxisbeispiele anzuwenden ist oder ob weitere Effekte im Vordergrund stehen. Da ich mich auf Kundenkarten mit einem Eigensystem (siehe Punkt 2) spezialisiert habe, gehe ich in meinen Untersuchungen davon aus, dass nicht nur eine Mitgliedschaft allein zu einer erhöhten Wiederkaufsabsicht führt.

4. Hypothese: Die Anzahl der im Portemonnaie mitgeführten Kundenkarten hat einen positiven Effekt auf die Nutzungsintensität.

Wie bereits in Punkt 4 genannt, hat der Gesetzgeber im Jahr 2001 die Rahmenbedingungen von Rabatten verändert (IFAV, 2002). Es lässt sich eine steigende Verbreitung von Kundenbindungsmaßnahmen feststellen. Hier gilt es herauszufinden, ob eine erhöhte Anzahl von Rabattkarten tatsächlich zur Nutzungsintensität führt oder der Kauf durch andere Effekte nachzuweisen ist.

Diese Untersuchung hat Hoffmann bereits 2008 durchgeführt – jedoch konnte diese Hypothese nicht signifikant bestätigt werden.

Ich gehe in meinen Untersuchungen davon aus, dass viele Konsumenten nicht wissen, wie viele Karten sich tatsächlich in ihrem Portemonnaie befinden und wie oft sie diese tatsächlich nutzen. Des Weiteren gehe ich davon aus, dass den Konsumenten zusätzlich nicht bewusst ist, welche Vorteile sie daraus ziehen können. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

5. Die Konsumenten verwenden ihre Kundenkarte erst bei Benachrichtigung eines Sparvorteils.

Hier gilt es zu untersuchen, wann und wie oft genau der Einsatz einer Kundenkarte erfolgt.

7. Vorgehensweise der Untersuchung

Nachfolgend wird die Vorgehensweise der Untersuchung aufgeführt:

- Erklärung und Darstellung der Begriffe „Kundenzufriedenheit“ sowie „Kundenbindung“
 - Darstellung des Zusammenhangs
- Erklärung und Darstellung verschiedener Bonusprogramme und deren Wirkung
 - Intensive Befassung mit dem Thema „Kundenkarten“ sowie „Rabattaktionen“, die im Einzelhandel bereits eingeführt werden
- Analyse und Darstellung vorhandener Studien
 - Ermittlung des aktuellen Forschungsstands
- Bildung verschiedener Hypothesen aus vorhandenen Untersuchungen
 - Wie bereits vorläufig in Punkt 6 dargestellt
- Empirische Analyse
 - Erstellung eines Fragebogens mit der Fragstellung welchen Einfluss aktuell eingesetzte Kundenkarten auf die Kundenbindung haben
 - Passantenbefragung mit und ohne Besitz einer „Görtz Card“
 - Passantenbefragung mit und ohne Besitz einer „Esprit Club Card“
 - Abfrage soziodemografischer Merkmale
 - Alter, Beruf, Netto-Einkommen
 - Beurteilung des Einkaufsverhaltens der Verbraucher
 - Häufigkeit der Einkaufstätigkeit
 - Einkauf in Geschäften oder in Online-Shops
 - Beurteilung von Besitz und Umgang der Kundenkarten
 - Welche Vorteile sind bekannt
 - Welche Nachteile sind bekannt
 - Beurteilung der Bindungswirkung
 - Kundenzufriedenheit
 - Wiederkaufsabsicht
- Auswertung der empirischen Ergebnisse
- Ermittlung der Zustimmung oder Ablehnung der formulierten Hypothesen

Im Vordergrund steht, empirisch zu analysieren, inwieweit sich die Bonusprogramme von den Unternehmen Görtz und Esprit durchgesetzt haben, welche Maßnahmen besser geeignet wären und wie sich solche Kundenkarten auf eine Kundenbindung auswirken.

8. Vorläufige Gliederung

Nachfolgend finden Sie die vorläufige Gliederung meiner Bachelorarbeit:

1. Einleitung
 - 1.1 Ausgangslage
 - 1.2 Problemstellung
 - 1.3 Ziel der Arbeit
2. Kundenzufriedenheit
 - 2.1 Begriffsdefinition
 - 2.2 Entstehung von Kundenzufriedenheit
 - 2.3 Messung der Kundenzufriedenheit
 - 2.4 Modellansatz der Kundenzufriedenheit anhand des CD-Paradigmas
 - 2.5 Ursache und Wirkung von Kundenzufriedenheit
3. Kundenbindung
 - 3.1 Begriffsdefinition
 - 3.2 Entstehung von Kundenbindung
 - 3.3 Messung der Kundenbindung
 - 3.4 Psychologie der Kundenbindung
 - 3.4.1 Brand Attachement
 - 3.4.2 Aktivdimension
 - 3.4.3 Passivdimension
 - 3.5 Wirkungsebenen und -arten von Kundenbindung
4. Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
5. Kundenkarten als Instrument der Kundenbindung
 - 5.1 Begriffsdefinition
 - 5.2 Arten und Funktionen von Kundenkarten
 - 5.3 Vor- und Nachteile der Kundenkarten
 - 5.4 Einsatz der Kundenkarten
6. Empirische Analyse: Einsatz von Kundenkarten zur Unterstützung der Kundenbindung anhand der Praxisbeispiele Görtz Card und Esprit Club Card
 - 6.1 Darstellung und Begründung zur Auswahl der Kundenkarten
 - 6.2 Vorgehensweise
 - 6.3 Ziel der empirischen Analyse
 - 6.4 Ergebnisdarstellung der Untersuchungen
 - 6.5 Zusammenfassung der Ergebnisse
7. Fazit
8. Literaturverzeichnis

9. Literaturverzeichnis

- Bernecker, M. (2008). Rabatte für Kunden gezielt zur Kundenbindung einsetzen. In *Zentralmarkt* 04/08. Verfügbar unter http://www.marketinginstitut.biz/presse/presse_-_rabatte_fuer_kunden_gezielt_zur_kundenbindung_einsetzen_-_zentralmarkt_2008-04.pdf [16.11.2012]
- Berger, R. (2003). *Kundenbindungsprogramme in großen deutschen Unternehmen*. Roland Berger Strategy Consultants (Hrsg.). Verfügbar unter http://h.handlers.cn/new_down/upload/2009-05/psidi3175538_40699.pdf [17.11.2012]
- Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.) (2003). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- DISQ - Deutsche Institut für Service-Qualität (2012). Die besten Kundenkarten. In *Handelsblatt: Kundenkarte*. Verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/finanzen/recht-steuern/anleger-und-verbraucherrecht/vergleich-die-besten-kundenkarten/7337598.html> [13.11.2012]
- Eckert, C. & Enzmann, M. & Okunick, S. & Schneider, M. (2005). *Kundenbindung durch ein anonymes Rabattsystem*. In P. Horster (Hrsg.) - DACH Security 2005 - syssec. Verfügbar unter <http://private.sit.fraunhofer.de/~enzmann/papers/dach05.pdf> [06.11.2012]
- Feinen, T.P.J. & Mertens, A. & Tunder, R. (2005). *Die rabattgestützte Kundenkarte als Instrument der Kundenbindung: Analyse von Einsatzmöglichkeiten und Darstellung von Implikationen für den Anbieter*. In R. Mattmüller (Hrsg.). Arbeitspapier Nr. 18, Schloss Reichartshausen, Institut für Marketing-Management und -Forschung e.V. , European Business School.
- Funk, T. (2005). *Die Wirkungen von Bonusprogrammnetzwerken auf das Cross-Buying-Verhalten*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Glusac, N. (2005): *Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten: Eine theoretische und empirische Analyse*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Götz, O. & Hoffmann, A. & Scheer, B. & Naß, S. & Göhlich, F. (2007). *Kundenkartenprogramme als Instrument des wertorientierten*

Kundenmanagements. In Krafft, M. & Klingsporn, B. (Hrsg.). *Kundenkarten - Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten* (S. 2-36). Düsseldorf: Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt.

- Grewal, D. & Levy, M. & Kumar, V. (2009): Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85 (1), 1-14.
- Hartmann, W. & Kreutzer, R.T. & Kuhfuß, H. (2004). *Kundenclubs & More – Innovative Konzepte zur Kundenbindung* (S. 209-245, 257-261). Wiesbaden: Gabler.
- Hinterhuber, H.H. & Glusac, N. (2005). Bonusprogramme: Wie Miles & More und Payback wirken. In *Harvard Business Manager: Kundenkarten* 12/05. Verfügbar unter http://www.payback.net/fileadmin/bilder/pdf/HarvardBusinessManager_Dez2005.pdf [06.11.2012]
- Hoffmann, A. (2008). *Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht*. In M. Krafft (Hrsg.) *Kundenmanagement & Electronic Commerce*. Wiesbaden: Gabler.
- IFAV - Institut für angewandte Verbraucherforschung e.V. (2002). *Preisnachlässe und Kundenbindung nach dem Wegfall des Rabattgesetzes*. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Berlin. Verfügbar unter http://www.vzbv.de/mediapics/1020687606IFAV_Rabatt_Kundenbindung_02-04-23.pdf [09.11.2012]
- IfD - Institut für Demoskopie Allensbach (2011). *Anzahl der Personen, die an Rabattaktionen/Bonusprogrammen teilnehmen oder Kundenkarten besitzen*. Statista GmbH (Hrsg.). Verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171248/umfrage/Teilnahme-an-einem-Bonusprogramm,-Besitz-von-Kundenkarte/> [09.11.2012]
- Kaiser, M.O. (2005). *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Dimensionen und Messmöglichkeiten*. Berlin: Schmidt.
- Keh, H.T. & Lee, Y.H. (2006). Do Reward Programs Build Loyalty for Services? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards. *Journal of Retailing*, 82, 127-136.
- Künzel, S. (2003). *Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung*, 2. Auflage. Berlin: Logos.

- Marktforschungsinstitut GfK (2010). *Best Brands Award 2010*. Best Brands (Hrsg.). Verfügbar unter http://www.bestbrands.de/downloads/best_brands_2012_Das_Studiendesign.pdf [30.11.2012]
- MEFFERT, H. & Bruhn, M. (2000). *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden*, 3. vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Meyer-Waarden, L. (2008). The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behavior. *European Journal of Marketing*, 42 (1-2), 87-114.
- Moser, K. (2007). *Wirtschaftspsychologie* (S. 128-144). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Musiol, G. & Kühling, C. (2009). *Kundenbindung durch Bonusprogramme: Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Müller, S. (2006). *Bonusprogramme als Instrument des Beziehungsmarketing: Eine theoretische und empirische Analyse*. Nürnberg: GIM Verlag.
- Nagengast, L. (2011). *Kunden erfolgreich binden – Die Wirkung von Kundenbindungsinstrumenten auf Einstellungen und Kaufverhalten*, Dissertation Universität St. Gallen, Gerlafingen. Verfügbar unter [http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3972/\\$FILE/dis3972.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3972/$FILE/dis3972.pdf) [06.11.2012]
- o.A. (2008). *Stand-Alone oder Multikarten? - was setzt sich durch?* In *Direkt Marketing*, Heft Nr. 6, S.46-49.
- Peterson, R.A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 278-281.
- Stauss, B. & Schmidt, M. & Schoeler, A. (2005). Customer Frustration in Loyalty Programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 229-252.
- TNS Emnid (2003). *Deutschland im Sammelfieber*. Verfügbar unter http://www.payback.net/fileadmin/bilder/pdf/EMNID_Sammelfieber.pdf [15.11.2012]
- TNS Emnid (2012). *Bonusprogramme in Deutschland*. Verfügbar unter http://www.payback.net/fileadmin/bilder/pdf/Emnid_Studie_Bonusprogramme_2012.pdf [15.11.2012]

- ULD - Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (2003). *Kundenbindungssysteme und Datenschutz*. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Berlin. Verfügbar unter <https://www.datenschutzzentrum.de/wirtschaft/Kundenbindungssysteme.pdf> [29.11.2012]
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240.