

Kapitel 2

Bonusprogramme als Kundenbindungsmaßnahme

Viele Unternehmen setzen heutzutage den Kunden in den Mittelpunkt ihrer unternehmerischen Strategien, um die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen zu festigen. Voraussetzung für eine relativ persönliche Beziehung ist, die Vorlieben, das Verhalten und die Lebensumstände des Kunden zu kennen wie einst „Tante Emma“ ihre Kunden kannte. Es gilt, die Erwartungen des Kunden zu erfüllen und ihn dadurch möglichst zufrieden zu stellen, damit dieser im Unternehmen weiterhin einkauft und Weiterempfehlungen ausspricht. Bonusprogramme gelten neben Kundenclubs, Kundenkartenprogrammen u. a. als ein Mittel zur Bindung von Kunden an ein Unternehmen.

„Customer Relationship Management“ oder auch „Beziehungsmarketing“ nennen Ökonomen diesen seit den 1990er Jahren anhaltenden Trend. Wo in den 50er und 60er Jahren das Produkt im Mittelpunkt stand, da die Nachfrage das Angebot überstieg, konzentrierten sich Unternehmen in den 70er Jahren auf den Markt. Das Überangebot an Waren verlangte nach einer Segmentierung entsprechend spezifischer Kundengruppen. Abgelöst wurde diese Phase von der Wettbewerbsorientierung in den 1980er Jahren als eine Profilierung in Abgrenzung zur Konkurrenz nötig wurde. Die Orientierung am Kunden in den 1990er Jahren ist eine Reaktion auf das individuelle und hybride Kaufverhalten von Kunden, das eine flexible und reaktionsfähige Unternehmensstrategie erforderlich machte. Seit 2000 ist zudem die strategische Bildung von Netzwerken ein Erfolgsfaktor.¹

Welche Programme als „Bonusprogramm“ bezeichnet werden, wie sich Bonusprogramme von anderen Kundenbindungsmaßnahmen abgrenzen, ihre Geschichte und Verbreitung, ihre Funktionen und Gestaltungsmittel sowie ihre Praxis ist Gegenstand dieses Kapitels.

¹ Vgl. Bruhn (2007, 3 ff.).

2.1 Begriffliche Eingrenzung und Abgrenzung

Bonusprogramme – auch „Bonussysteme“ oder „Prämienprogramme“ genannt – sind ein Mittel zur Kundenbindung. Zahlreiche Definitionen sind in praxisnaher wie wissenschaftlicher Literatur zu finden. Allerdings besteht keine Einigung über eine allgemein gültige und umfassende Definition, was die bereits angesprochene Vielfalt in der praktischen Ausgestaltung widerspiegelt. Einige Beispiele sollen einen Eindruck vermitteln, wie das Kundenbindungsinstrument Bonusprogramm eingegrenzt werden kann:²

Nach Lauer (2004, 4) ist ein Bonusprogramm:

„wenn ein systematisches Angebot von Unternehmen an Kunden gegeben ist, für bestimmte Verhaltensweisen spezifisch kreierte Werteinheiten (Bonuspunkte) zu sammeln, die ab einer bestimmten Größenordnung (Einlöseschwelle) in Vorteile (Boni) umgewandelt werden können.“

Künzel (2003, 27) definiert Bonusprogramm als:

„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.“

Laut Diller (2001a, 186) geht es bei Bonusprogrammen um:

„strategisch konzipierte Rabattsysteme [...], bei denen der Kunde bei Erreichung bestimmter Abnahmemengen bzw. entsprechender Punktwerte im Zeitablauf Naturalrabatte (z. B. Upgradings, Freiflüge), Sach- oder Geldprämien erhält.“

Müller (2006, 15) sieht Bonusprogramme in erster Linie als ein preispolitisches Marketinginstrument und definiert sie in Anlehnung an Diller (2001) als:

„von einem oder von mehreren Unternehmen herausgegebene, langfristig ausgerichtete Kundenbindungsprogramme, bei denen Kunden bei Erreichen bestimmter Bonusschwellen einen Bonus erhalten, der in unterschiedlicher Form ausbezahlt werden kann.“

Die vier zentralen Charakteristika eines Bonusprogramms sind nach diesen Definitionen:

- Das Angebot eines Programms über einen relativ langen Zeitraum.
- Das Belohnen bestimmter Verhaltensweisen des Teilnehmers durch Werteinheiten.
- Das Sammeln der Werteinheiten durch den Teilnehmer.
- Der Umtausch dieser Werteinheiten in einen Bonus oder Prämie durch den Teilnehmer.

Der „Clou“ eines Bonusprogramms ist, dass die Belohnung nicht sofort ausgehändigt wird. Ein Teilnehmer kauft ein, empfiehlt das Unternehmen an einen Freund weiter oder bestellt online und sammelt für dieses Verhalten auf einem „Konto“ Werteinheiten. Diese Werteinheiten erhalten meist eine unternehmensspezifischen

² Ein Überblick über Definitionen ist bei Funk (2005, 14), Künzel (2003, 25) oder Hoffmann (2007, 30) zu finden.

Bezeichnung wie z. B. „Meilen“ bei *Miles & More* oder „zooPluspunkte“ bei *zooPlus Bonusprogramm*.³ In manchen Programmen haben sich mehrere Unternehmen zusammengeschlossen und so kann der Teilnehmer bei jedem Partner sammeln. Erreicht der Teilnehmer eine bestimmte Anzahl an Punkten, die „Punkteschwelle“, kann er die Punkte in eine „Prämie“ – der Bonus für das gezeigte Verhalten – eintauschen. Solche Prämien reichen von Bargeld und Sachgegenständen über extra Service und exklusivem Status bis hin zu Erlebnisangeboten. Manche Programme bieten ein Statusprogramm innerhalb des Bonusprogramms, so dass sich der Status des Teilnehmers abhängig von seinen erreichten Punkten verbessert. Zeigt der Teilnehmer dann wieder das vom Unternehmen gewünschte Verhalten, sammelt er wieder Punkte, die ab einer gewissen Anzahl wiederum eingelöst werden können usw. usf.

Bonusprogramme unterscheiden sich von verwandten Kundenbindungssystemen wie folgt:

- **Rabattsysteme** bieten meist eine sofortige Einsparung.
- **Kundenclubs** setzen eine Mitgliedschaft und nicht eine bestimmte Verhaltensweise wie z. B. Kauf zur Erreichung eines Bonus voraus.⁴
- **Kundenkartenkartenprogramme** werden zwar meist im Rahmen von Bonusprogrammen als Sammelmedium eingesetzt, können jedoch auch rein als Instrument zur Identifikation des Kunden z. B. innerhalb eines Kundenclubs genutzt werden.
- **Treuerabatte** sind meist nicht proportional mit dem Umsatzvolumen verknüpft.
- **Coupons** sind nur über einen befristeten Zeitraum einlösbar.⁵

Wer, was, wann, wie belohnt wird, kann jedes Unternehmen individuell festlegen. Daraus ergibt sich eine Vielfalt an Bonusprogrammen einerseits. Das Potential zur Individualisierung und damit der Differenzierung von konkurrierenden Bonusprogrammen wird andererseits nicht voll ausgeschöpft. Anbetracht der regelrechten „Schwämme“ von Bonusprogrammen in den vergangenen Jahren wird dies immer dringlicher.⁶

2.2 Zur Geschichte und Verbreitung

Das erste „moderne“ Bonusprogramm führte die Fluggesellschaft *American Airlines* 1981 ein⁷ und löste damit einen Boom aus, zunächst im Flugverkehr, später auch in anderen Branchen. In der Touristik sind Bonusprogramme auch als „Prä-

³ Da sich für diese Werteinheiten in der Umgangssprache die Bezeichnung „Punkte“ durchgesetzt hat, wird diese Bezeichnung übernommen, ohne jedoch die Werteinheiten eines bestimmten Programms damit bezeichnen zu wollen.

⁴ Vgl. Lauer (2004, 4).

⁵ Vgl. Funk (2005, 15).

⁶ Vgl. auch Künzel (2003), Müller (2006), Glusac (2005).

⁷ Vorläufer solcher „modernen“ Bonusprogramme sind Stempel- und Rabattmarkenprogramme von Tankstellen und von Einzelhandelsgeschäften der 1950er und 1960er Jahre (Vgl. Hoffmann 2008, 28).

mienprogramme“ oder „Vielfliegerprogramme“ bekannt. In den USA und Großbritannien fanden die Programme mit 937 Millionen (USA) bzw. 100 Millionen Mitgliedschaften (GB) im Jahr 2001 weite Verbreitung.⁸ In Deutschland konnten Anbieter erst nach Fall des Rabattgesetzes an dieser Entwicklung anschließen. Dieses Gesetz beschränkte Preisnachlässe für den Endverbraucher, um Preistransparenz und Preiswahrheit zu garantieren. Müller (2004, 2006) stellt in seiner Untersuchung zur Praxis von Bonusprogrammen fest, dass 42% der Programme nach Wegfall des Rabattgesetzes eingeführt wurden, 28% innerhalb eines Jahres davor.⁹ Rechtliche Grenzen bleiben der Ausgestaltung von Bonusprogrammen weiterhin durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, dem Kartellrecht und dem Bundesdatenschutzgesetz¹⁰.

Generell werden Bonusprogramme vor allem von umsatzstarken Unternehmen angeboten und sind in Wirtschaftszweigen verbreitet, die Produkte und Dienstleistungen an Endverbraucher vermarkten.¹¹ Die Analyse von Müller (2004) zeigt, dass von 53 untersuchten Bonusprogrammen rund die Hälfte von nationalen Unternehmen genutzt werden. 11% werden von überregionalen Unternehmen und 38% von internationalen Unternehmen angeboten.¹² Innerhalb der untersuchten Wirtschaftszweige ergibt sich eine sehr unterschiedliche Verbreitungsrate: Die höchste Verbreitungsrate ist in der Luftfahrt mit 84,2%¹³ zu finden, gefolgt von Gastgewerbe (20,6%), Tankstellen (19,1%) und Nachrichtenübermittlung (15,5%). Vermutlich bieten Unternehmen in den Bereichen mit hoher Verbreitung ein Bonusprogramm an, um keine Marktanteile zu verlieren. Relativ wenig Verbreitung finden Bonusprogramme im Versicherungsgewerbe (2%) und in der Energieversorgung (2,4%). Müller führt dies auf zwei Faktoren zurück: Zum einen erfassen solchen Unternehmen Kundendaten bzw. Konsumgewohnheiten ohnehin, was eine zusätzliche, kartenbasierte Speicherung überflüssig macht. Ein Energieunternehmen erfasst, wer, wann, wie viel Strom verbraucht, wobei ein Einzelhandelsunternehmen (ohne Bonusprogramm) nicht erfassen kann, wer, wann, was kauft. Zum anderen sind „emotionale“ Kundenbindungsmaßnahmen in diesen Bereichen weniger nötig, weil die Kunden ohnehin über einen längeren Zeitraum gebunden sind, sei es vertraglich oder psychologisch durch hohe Wechselkosten.

Die meisten Bonusprogrammanbieter belohnen den Kauf von Produkten oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung. Manche Anbieter wie z. B. Krankenkassen belohnen Verhaltensänderungen beim Kunden: Mitglieder sammeln Punkte, indem sie eine gesundheitsbewusste Lebensweise führen, an regelmäßigen Vorsorgeun-

⁸ Vgl. Müller (2004, 1).

⁹ Grundlage der Untersuchung sind 1670 Handels- und Dienstleistungsunternehmen mit mehr als 50 Millionen Euro Umsatz, die ihre Produkte und Dienstleistungen an private Endverbraucher vermarkten ohne Herstellerunternehmen. Regionale Programme wurden bei dieser Untersuchung nicht berücksichtigt. Müller nimmt eine Klassifizierung der Wirtschaftszweige nach Statistischen Bundesamt vor. (Vgl. Müller 2004, 13 ff., 2006, 30 ff.).

¹⁰ Vgl. Funk (2005, 24), Von Bodungen (2005).

¹¹ Vgl. Tomczak und Dittrich (1999, 173), Müller (2004, 14).

¹² Regionale Unternehmen wurden nicht berücksichtigt. Die Differenzierung von „national“ und „überregional“ erläutert Müller nicht.

¹³ Ohne Frachtunternehmen (Vgl. Müller 2006, 33).

tersuchungen teilnehmen, nicht rauchen, regelmäßig Sport treiben, einen „guten“ Body-Maß-Index haben usw. Solche Bonusprogramme werden in den folgenden Ausführungen nicht berücksichtigt, da der Fokus des vorliegenden Buches auf Konsumenten i. e. S.¹⁴ liegt und damit auf den Einzelhandel.

2.3 Funktionen und Gestaltungsmittel

Ein Bonusprogramm vereint laut Müller (2004, 2006) vier Funktionen¹⁵:

- **Identifikationsfunktion:** Durch ihre Teilnahme werden Kunden identifiziert und ihre (Kauf-)Gewohnheiten festgehalten. Meist wird zu diesem Zweck eine Karte eingesetzt. Dabei werden überwiegend Daten wie Name und Adresse und wenig soziodemographische Kundendaten erfasst.
- **Bonusfunktion** ist die charakteristische Funktion von Bonusprogrammen: In Abhängigkeit des belohnten Verhaltens wird ein Bonus gewährt. Die Gestaltungsmittel dieser Funktion liegen im Fokus des vorliegenden Buchs.
- **Interaktionsfunktion** umfasst die Möglichkeit der gezielten Interaktion mit dem Kunden wie es auch bei Kundenclubs möglich ist, z. B. durch Mailings, Blogs oder Hotlines.
- **Servicefunktion** beinhaltet besondere Dienstleistungen für Teilnehmer, z. B. eine kostenlose Kreditkarte oder einen Ticketservice.

Die Arten und Ausprägungen von Bonusprogrammen sind mittlerweile sehr unterschiedlich. Folgende Gestaltungsmittel sind in der Praxis zu finden, die gleichzeitig als Instrumente zur Individualisierung und Differenzierung betrachtet werden können:¹⁶

- Die **Zielgruppe:** Ein Unternehmen kann sich auf die Business-to-Business-Märkte oder Business-to-Consumer-Märkte konzentrieren. Im vorliegenden Buch liegt der Fokus auf Business-to-Consumer-Märkte.
- **Kooperationen:** Bonusprogramme werden häufig von mehr als einem Unternehmen initiiert bzw. organisiert. Vor allem in Deutschland haben solche unter-

¹⁴ Vgl. Kap. 3.

¹⁵ Götz et al. (2007a, 12 f.) nennen folgende Funktionen von Kundenkartenprogrammen: Ausweis- und Identifikationsfunktion, Erinnerungsfunktion, Zahlungsfunktion, Bonusfunktion, Rabattfunktion, Kommunikationsfunktion, Prestigefunktion, Leistungsfunktion, Treuefunktion. Als „Kundenkartenprogramme“ betrachten sie solche kartenbasierten Kundenbindungsprogramme, die auf die Identifizierung, Belohnung und Bindung von profitablen Kunden ausgerichtet sind. Sie betonen, dass eine eindeutige Klassifizierung von Kundenbindungsprogrammen auf Grund von Funktionen nicht möglich ist, da häufig große Schnittmengen vorhanden sind. Demnach nennen sie solche Kundenbindungsprogramme „Bonusprogramme“, deren Kernfunktion der Bonus ist. Hoffmann (2007) nennt fünf Ausgestaltungsmerkmale von „Kundenbindungsprogrammen“: Rabattfunktion, Bonusfunktion, Servicefunktion, Statusfunktion und Kommunikations- und Interaktionsfunktion.

¹⁶ Vgl. Ploss (2001), Lauer (2004), Grosser (2006), Hoffmann (2007).

nehmensübergreifenden Programme eine hohe Bedeutung: Müller (2004, 19) stellt fest, dass 70% der von ihm untersuchten Unternehmen das Sammeln von Punkten bei Partnerunternehmen ermöglichen, wobei die Mehrzahl mehr als fünf Partnerunternehmen zählt.¹⁷ Dabei lassen sich Kooperationen unterschiedlich ausgestalten nach:

- Reichweite: Kooperationen können konzernweit, regional oder deutschlandweit Partner zählen. Internationale Kooperationen sind außer im touristischen Bereich (Hotel, Flugverkehr, Mietwagen etc.) bisher wenig verbreitet.
- Art der Kooperation: Unternehmenseigene Programme sind Programme eines einzelnen Unternehmens, die keine Kooperation oder nur Partner in Teilbereichen anbieten. Ein Multipartnerprogramm ist ein unternehmensübergreifendes Programm. Dieses wird entweder von mehreren Partnerunternehmen oder von einem neutralen Anbieter abgewickelt.
- Grad der Kooperation: Die Kooperation kann die gesamte Abwicklung des Bonusprogramms umfassen oder auf einzelne Teilbereiche beschränkt werden wie z. B. Sammeln, gemeinsame Aktionen oder das Prämienangebot.

Der Vorteil von Kooperationen bezieht sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht vor allem auf die Einsparung von Kosten, die z. B. durch Marketingmaßnahmen entstehen. Nicht zu vernachlässigen sind auch der Vorteil der durch die Kooperation umfassenderen Kundendatenbank und das geringere Risiko bei Investitionen, die vor allem bei Einführung eines Programms entstehen.¹⁸ Einen weiteren Vorteil von Bonusprogrammen sehen die amerikanischen Marketing-Professoren Nunes und Drèze (2007, 72) im Verkauf von Bonusprogramm-Punkte an Partnerunternehmen, wodurch Gewinne entstehen können, selbst wenn der Verkauf eigener Produkte bzw. Dienstleistungen zurückgeht. Beispielsweise machte das Vielfliegerprogramm *American-Airlines-Advantage* Profit mit dem Verkauf von Flugmeilen seines Bonusprogramms, die die entsprechenden Partner-Unternehmen wiederum als Belohnung für ihre Kunden einsetzten.

- Der **Punkteerwerbsmechanismus** ist ein weiteres Gestaltungsmittel: Unterschiede sind hinsichtlich Einstiegsbarrieren, belohntes Verhalten (Kauf, Weiterempfehlung etc.), der Höhe der gewährten Punkte (proportionale, gestaffelte oder s-förmige Vergabe) und dem Sammelmedium (Karte, Heft etc.) festzustellen.
- Die **Kommunikation** ist ein nicht zu vernachlässigendes Gestaltungsmittel und wird von Anbietern sehr differenziert gehandhabt, z. B. Direct-Mailing, Kundenzeitschriften, Hotlines, Plakatwerbung, Fernsehspots etc.
- Der **Einlösemechanismus** wird ebenfalls unterschiedlich ausgestaltet: Punkteschwelle, Staffellungen, Ort des Einlösens (online und/oder offline z. B. POS), Punkteverfall, Zuzahlungen sind einige Möglichkeiten zur Differenzierung.
- Das **Bonusangebot** ist ein weiteres Merkmal. Der Bonus ist essentieller Bestandteil eines Bonusprogramms, denn ohne Bonus kein „Bonusprogramm“. In der Praxis ist (fast) alles, was das Herz begehrt als Bonus bzw. Prämien zu finden:

¹⁷ Zum Untersuchungsdesign vgl. Fußnote 9.

¹⁸ Vgl. Lauer (2004, 105 ff.), Müller (2006, 86 ff.).

Vom klassischen Einkaufsgutschein, Kaffeemaschine, Busreise und Zeitungsabonnement über Konzerttickets, Tennisschläger, Rasenmäher bis zu Telefon, Kofferset und Barauszahlung. Und dies ist nur eine kleine Auswahl!

In der Literatur sind für diese Bonusvielfalt unterschiedliche Kategorisierungen zu finden: Unternehmenseigene und unternehmensfremde Produkte und Dienstleistungen¹⁹, Geldprämien, Extra-Services, Statuswirkung, Spaß und Freizeit²⁰, utilitaristische und hedonistische Prämien²¹.

Die empirische Studie von Müller (2004, 2006) zeigt,²² dass Geldprämien in Form von Auszahlung oder Verrechnung von 66% der Unternehmen eingesetzt werden. Sachprämien werden häufig sowohl von eigenen (83%) wie auch von fremden (85%) Unternehmen angeboten. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind solche Prämien am sinnvollsten, die für das Unternehmen kostenlos sind oder nur geringe Kosten verursachen wie z. B. das Bedienen von Statusmitgliedern *vor* anderen Mitreisenden im Flugzeug. Geldprämien, Gutscheine und Rabatte als Bonus sind von Vorteil, weil die Abwicklung keine hohen Anforderungen stellt: Ein Couponheft und ein Stempel reichen bereits für den Punkteerwerb aus. Bargeld muss vom Unternehmen nicht extra bereitgestellt oder eingekauft werden (im Gegensatz z. B. zu Sachprämien). Gutscheine erlauben außerdem die tatsächlichen Kosten für einen Rabatt relativ gering zu halten: Nunes und Drèze (2007) kommen zu dem Ergebnis, dass unter Berücksichtigung von Einlöserate und Gewinnmargen ein auf dem Einkaufsgutschein ausgewiesener Bonus von zehn Prozent Rabatt für das Unternehmen einem tatsächlichen Rabatt von zwei Prozent entspricht.²³ Doch ist ein Nachteil dieser Art von Boni, dass sie von vielen Unternehmen eingesetzt werden, so dass Kunden einen Rabatt als selbstverständlich betrachten. Dadurch besteht aus Unternehmenssicht die Gefahr, dass eine „Preisspirale“ nach unten in Gang gesetzt wird, da immer höhere Geldprämien und Rabatte gewährt werden.²⁴ Dies kann zu einer „Inflation von Punkten“ führen wie es im Bereich Fluggesellschaften bereits zu beobachten war. Eine weitere Folge ist, dass sich die Bonusprogramme wenig voneinander unterscheiden²⁵.

2.4 Bonusprogramme in der Praxis

Bonusprogramme werden mittlerweile in nahezu allen Branchen und Facetten angeboten: Von 157 Unternehmen aus überwiegend Handel und Dienstleistung mit Kundenkartenprogrammen bieten 77 Unternehmen eine Karte mit „Bonuselementen

¹⁹ Vgl. z. B. Künzel (2003, 36 ff.), Müller (2004, 16).

²⁰ Vgl. Lauer (2004, 43 ff.).

²¹ Vgl. Kivetz und Simonson (2002).

²² Zum Untersuchungsdesign vgl. Fußnote 9.

²³ Vgl. Nunes und Drèze (2007, 77).

²⁴ Vgl. z. B. Nunes und Drèze (2007), Lauer (2004), Müller (2006).

²⁵ Vgl. z. B. Müller (2006), Grosser (2006).

Tabelle 2.1 Gestaltungsmittel von Bonusprogrammen (Eigene Zusammenstellung)

Gestaltungsmittel		
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Business-to-Business • Business-to-Customer 	
Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite • Art 	<ul style="list-style-type: none"> • Grad
Punkteerwerb	<ul style="list-style-type: none"> • Einstiegsbarrieren • Belohntes Verhalten • Punktehöhe 	<ul style="list-style-type: none"> • Sammelmedium
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Mailing • Kundenzeitschrift • Hotline 	<ul style="list-style-type: none"> • Plakate, TV • etc.
Einlösen von Punkten	<ul style="list-style-type: none"> • Bonusschwelle • Staffellungen • Punkteverfall 	<ul style="list-style-type: none"> • Zuzahlung • Zugang
Bonusangebot	<ul style="list-style-type: none"> • Geld • Gutscheine • Sachprämie 	<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnisprämie • Statusprogramm

zur Erlangung einer Prämie“ an. Darüber hinaus bieten vor allem Dienstleistungsunternehmen aus der Touristik wie Fluggesellschaften, Hotels oder Mietwagenunternehmen zusätzlich ein Statusprogramm innerhalb des Bonusprogramms.²⁶ Einige Bonusprogramme bestehen bis heute. Andere konnten nicht an den Erfolg anknüpfen. Sie wurden eingestellt (z. B. „*Premiere Stars*“) bzw. die Mitgliedschaft im Multipartnerprogramm aufgegeben (wie z. B. Ausstieg von *Obi* aus *Payback*).²⁷ Variationen sind - wie im vorherigen Abschnitt erläutert - hinsichtlich der Gestaltungsmerkmale Zielgruppe, Kooperationen, Kommunikation, Punkteerwerb, Einlösen der Punkte und Bonusart festzustellen (Tabelle 2.1).

Aus der Fülle an Beispielen aus der Praxis wurden zehn Beispiele ausgewählt, die zum einen durch den Bekanntheitsgrad nicht fehlen sollten und zum anderen zur Illustration der psychologischen Ansätze besonders gut geeignet sind. Die folgende Übersicht zeigt die zehn Beispiele und ihre Charakteristiken an Hand wichtiger Gestaltungsmittel. Auf diese Weise werden Parallelen und Differenzen in der Ausgestaltung deutlich. Die Beispiele werden im Anschluss einzeln vorgestellt und ihre Besonderheiten hervorgehoben. Dies dient gleichzeitig als Grundlage für Kap. 4, in dem die ausgewählten Beispiele unter psychologischen Aspekten herangezogen werden.

Die Übersicht der Praxisbeispiele (Tabelle 2.2) zeigt, dass die Bonusprogramme überwiegend nach dem Jahr 2001, d. h. nach Fall des Rabattgesetzes eingeführt wurden. Die „Klassiker“ sind *Miles & More* der *Deutschen Lufthansa* und *Payback* der *Loyalty Partner*.

Des Weiteren sind sechs der Beispiele Multipartnerprogramme, wohingegen vier der Beispiele unternehmenseigene Programme darstellen. Für letztere sind

²⁶ Vgl. Götz et al. (2007a).

²⁷ Vgl. http://www.premiere.de/premweb/cms/de/kundencenter_premierestars_ende.jsp [13.02.2008] und <http://www.obi.de/de/onlineServices/PAYBACK/index.html> [24.04.2008].

partielle Partnerschaften z. B. beim Sammeln oder Einlösen von Punkten sowie eine Beteiligung an einem Multipartnerprogramm neben dem eigenen Programm nicht ausgeschlossen.

Als Einstiegsbarriere wählen die meisten Bonusprogramme eine Altersbeschränkung, die eine Bandbreite von zwei Jahren bis achtzehn Jahren aufweist. Ausgenommen ist das Multipartnerprogramm der *Stadtwerke München*, das an die potentiellen Teilnehmer die Anforderung stellt, eine Beitragsgebühr zu leisten oder Kunde der *Stadtwerke München* zu sein, was angesichts einer vertraglichen Bindung des Kunden durchführbar ist (im Gegensatz zum Einzelhandel). Auch die *Deutsche Bahn* schränkt den Zugang zum Bonusprogramm ein, da dieser *BahnCard*-Inhabern vorbehalten ist. *UCI Multiplex* erhebt einen Euro Gebühr für die Karte.

Jedes Bonusprogramm belohnt Kunden, die Umsatz generieren. Multipartnerprogramme honorieren häufig auch Weiterempfehlungen, die Angabe von Daten und/oder die Bestellung des Newsletter. Unternehmen mit eigenen Bonusprogrammen belohnen nicht mehr als zwei Verhaltensweisen.

Als Sammelmedium dient in den Beispielen stets eine Karte, häufig mit Zahlungsfunktion. Eine Ausnahme bilden die Bonusprogramme des Fernsehsenders *9Live* und des Online-Shops *zooplus*, da hier ein Zugangscode zur Identifizierung am Telefon bzw. PC ausreicht.

Die Prämiengestaltung reicht von Barauszahlung bis zu Statusprogramm. Bei den angebotenen Bonusarten fällt auf, dass nur das Bonusprogramm *PAYBACK* eine Barauszahlung bzw. Überweisung anbietet. Meist ist die Umwandlung der Punkte in einen (Einkaufs-)Gutschein, Sach- und Erlebnisprämien möglich. Die *Deutsche Lufthansa* sowie *Deutsche Bahn* bieten ein Statusprogramm innerhalb des Bonusprogramms an.

Die niedrigste Punkteschwelle zur Erreichung einer Prämie zeigt auf den ersten Blick sehr große Unterschiede. Dabei muss berücksichtigt werden, wie viel Umsatz pro Teilnehmer erforderlich ist, um einen Punkt zu erreichen. Dies ist jedoch nicht einfach zu ermitteln, da teilweise Punkte nicht umsatzabhängig vergeben werden. Beispielsweise werden bei der Anmeldung im *9LiveGold* – Programm 250 *Goldies* gutgeschrieben, so dass die niedrigste Schwelle relativ einfach erreichbar ist. Überdies betreiben unterschiedliche Partner häufig unterschiedliche „Wechselkurse“, d. h. ein Partner vergibt zehn Punkte für fünf Euro Umsatz, wo ein anderer „nur“ fünf Punkte vergibt. Überdies spielt die niedrigste Schwelle eine untergeordnete Rolle, da zunehmend Zuzahlungen möglich sind.

Staffelungen sind nur bei zwei Bonusprogrammen nicht gegeben, was darauf zurückzuführen ist, dass diese „nur“ eine Prämie, nämlich Einkaufsgutscheine in einem bestimmten Wert (5€ bzw. 10€) vergeben. Eine weitere Staffelung in Gutscheine im Wert von 20€, 50€, 100€ usw. wird nicht vorgenommen. Werden Prämien nach gestaffelten „Preisen“ angeboten, so sind diese mittlerweile relativ differenziert, insbesondere im Falle der Zuzahlungen, so dass die Staffelung eher einer Kategorisierung gleicht.

In jedem Bonusprogramm verfallen die Punkte nach frühestens sechs Monaten (*9LiveGold*), achtzehn Monaten (*movie points*), 24 Monaten (*zooplus*) und spätes-

Tabelle 2.2 (Fortsetzung)

Name des Programms	PAYBACK	Happy Digits	Deutschland-Card	M//Card	9Live Gold	movie points	bahn.bonus	Miles & More	zooplus Bonusprogramm	Amazon.de Kreditkarte
Gutschein	x	x	x	x	x	x	x	x		x
Sachprämie	x	x	x		x	x	x	x	x	
Erlebnisprämie	x	x	x		x	x	x	x		
Statusprogramm								x		
Punkteschwelle	200	10	299	500/1000	9	250	500	7500	60	1000
Staffelung	x	x	x		x	x	x	x	x	
Zuzahlung	x	x	x					x		
Punkteverfall	36 Monate	36 Monate	36 Monate	36 Monate	6 Monate	18 Monate	36 Monate	36 Monate/ unbegrenzt	24 Monate	unbegrenzt

“x” bedeutet “ja”

* auch Beteiligung an Multipartnerprogramm

** mit Zahlungsfunktion

tens nach 36 Monaten. Wobei die Regeln des Verfalls nach drei Jahren ebenfalls Unterschiede aufweisen, je nachdem, ob die Punkte zum Monatsende oder zum Quartalsende verfallen. Eine Ausnahme ist *Miles & More*: Ab einem gewissen Status verfallen die Meilen nicht.

2.4.1 Multipartnerprogramme

Als Multipartnerprogramme werden solche (branchenübergreifenden) Bonusprogramme bezeichnet, die mehrere Partner umfassen. Die ersten drei Beispiele sind Multipartnerprogramme, die von einem eigens dafür gegründeten Unternehmen abgewickelt werden. Dieses Unternehmen ist ein Dienstleistungsunternehmen: Die Partner zahlen einen Beitrag, um teilnehmen zu können und übernehmen laufende Kosten wie z. B. Infrastruktur- und Werbekosten. Dafür betreibt das gegründete Unternehmen das Programm, d. h. es übernimmt die komplette Abwicklung wie z. B. Werbung, Kundenmanagement, Bereitstellung der Prämien. Der Endkunde kann direkt in einem solchen Unternehmen keine Punkte sammeln, nur bei den Partnern.²⁸ In Deutschland sind die bekanntesten Multipartnerprogramme dieser Art:

- *Payback*, dessen Betreiber die Münchner Firma *Loyalty Partner GmbH* ist.²⁹
- *HappyDigits*, das von der *Deutschen Telekom* gegründet wurde und heute von der *CAP Customer Advantage Programm GmbH* (51% *Deutsche Telekom* und 49% ehem. *Karstadt-Quelle Arcandor* Konzern) betrieben wird.³⁰
- *DeutschlandCard* ist ein neues Multipartnerprogramm der *DeutschlandCard GmbH* (*arvato Bertelsmann*), das im März 2008 startete.

Daneben sind Multipartnerprogramme zu finden, die von einem oder mehreren Unternehmen initiiert und mit zahlreichen Unternehmen eine Kooperation eingehen. Hierzu zählen:

- *Miles & More* Vielfliegerprogramm der *Deutsche Lufthansa AG*, das sicherlich den „Klassiker“ der Bonusprogramme darstellt und so ausdifferenziert ist, dass es nahezu einem Multipartnerprogramm zuzuordnen ist.
- *bahn.bonus* der *Deutschen Bahn AG*, das sich durch die Koppelung an die *BahnCard* auszeichnet.
- *M//Card* der *Stadtwerke München GmbH*, das als ein Beispiel für regionale Multipartnerprogramme ausgewählt wurde.

Die Bonusprogramme dieser Unternehmen werden im Folgenden (in alphabetischer Reihenfolge) näher erläutert und Eigenheiten hervorgehoben, um im Anschluss auf die Bonusprogramme ohne Partner einzugehen.

²⁸ Vgl. auch Lauer (2004, 108 ff.).

²⁹ Vgl. <http://www.loyaltypartner.de> [13.02.2008].

³⁰ Vgl. <http://www.customer-advantage.de/cap/unternehmen.htm> [13.02.2008]. *Happy Digits* wird hier den Multipartnerprogrammen mit neutralem Anbieter zugeordnet, da aus Kundensicht die initiiierenden Unternehmen nicht so offensichtlich sind wie z. B. bei *Miles & More*.

2.4.1.1 bahn.bonus der Deutschen Bahn AG



Die Deutsche Bahn AG³¹ bietet seit September 2005 das Bonusprogramm *bahn.bonus*. Damit wird die Funktion der *BahnCard* um die Bonusfunktion erweitert, was auch bedeutet, dass die

Teilnahme *BahnCard*-Kunden vorbehalten ist. Eine *BahnCard*-Kreditkarte ist in Planung. Durch den Kauf von Fahrkarten und Produkten der elf Partner aus dem touristischen Bereich (Hotel, Mietwagen, Bahnshop) können Teilnehmer *bahn.bonus*-Punkte sammeln. Ein umgesetzter Euro entspricht einem *bahn.bonus*-Punkt, ab fünf Euro Umsatz. Für Fahrer der 1. Klasse entspricht ein Euro 1,5 *bahn.bonus*-Punkte. Besonderheit in diesem Beispiel ist, dass eine nachträgliche Gutschrift ausgenommen wird. Die Konditionen der Partner variieren von umsatzabhängiger Belohnung bis zu einem fixen Betrag pro Kauf bzw. Anmietung. Die einzige Möglichkeit ohne Kauf, Anmietung oder Buchung zu „punkten“ ist die Zustimmung der Zusendung von Newsletter.

Um die *bahn.bonus*-Punkte in Prämien umzutauschen, ist es nötig exakte Punkteschwellen zu erreichen. Die niedrigste Schwelle liegt bei 500 Punkten, die höchste bei 14.000. Diese Schwellen sind gestaffelt: ab 500 Punkte in 250-Punkte-Schritten, ab 1.000 Punkte in 500-Punkte-Schritten und ab 3.000 Punkte in 1.000er-Schritten. Eine Zuzahlung ist nicht möglich. Dies bedeutet, dass eine höherwertige Prämie nur durch höheren Umsatz bzw. über einen längeren Zeitraum erreicht werden kann. Eine Einlösung ist ausschließlich online mit anschließender Postzustellung möglich. Wer innerhalb von zwölf Monaten 2.000 und mehr *bahn.bonus*-Punkte sammelt³² erhält einen höheren Status, der mit Extra-Services verbunden ist wie Sitzplatzreservierung oder Zugang zur Lounge.

Die Auswahl der Prämien geht über das unternehmenseigene Sortiment hinaus und reicht von Gutscheinen für eine Mahlzeit im Bahn-Restaurant oder eine Hotelübernachtung über das Anpflanzen von Bäumen und Nutzung von Ökostrom bis zu Freiflügen und freien Mietwagen. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Das Angebot der Prämien und die Auswahl der Partner zeigen, dass es sich um kein unternehmensübergreifendes Programm, sondern ein eigenes Programm der *Deutschen Bahn* mit Partnern handelt: Es werden nur unternehmensnahe Produkte und Dienstleistungen angeboten und somit auf die bekannten Interessen und Nutzen der Zielgruppe gebaut.

Besonderheiten

- Einstiegsbarriere: Teilnahme ist *BahnCard* – Kunden vorbehalten
- Koppelung Bonusfunktion und Rabattfunktion (*BahnCard*)
- Gutschrift ab Mindestumsatz 5€, keine nachträgliche Gutschrift,
- Statusprogramm

³¹ Quelle des Logos: <http://www.bahn.de/p/view/preise/bahnbonus/bahnbonus.shtml> [11.04.2008].

³² Inhaber einer *Mobility BahnCard 100* oder einer Persönlichen *JahresCard* (Fahrkartenwert ab 2.000,-€) werden automatisch als *bahn.comfort*-Kunden eingestuft.

2.4.1.2 DeutschlandCard der DeutschlandCard GmbH



Ein weiteres nationales Multipartnerprogramm und damit Konkurrenzprodukt von *Payback* und *HappyDigits* ist im März 2008 gestartet: Die *DeutschlandCard*.³³

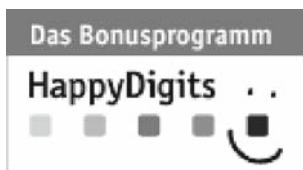
Herausgeber ist die *DeutschlandCard GmbH*, ein Tochterunternehmen der *arvato AG*. Zum Start wurden über 20 Millionen Karten ausgegeben, derzeit nutzen rund 3,5 Millionen Verbraucher die *DeutschlandCard*. Sie umfasst jeweils teilnehmende Geschäfte der Partnerunternehmen wie *EDEKA* und *Marktkauf*, der *Deutschen Bank*, den *gesund leben*-Apotheken, den Last-Minute-Spezialist *L'TUR*, den *porta*-Einrichtungshäusern, *Abele Optik* und derzeit rund 30 Online-Partner. Gesammelt werden „Punkte“, die nicht nur bei den genannten Unternehmen, sondern auch bei regionalen Partnern erworben werden können. Belohnt werden der Kauf, die Weiterempfehlung und der Abschluss von Verträgen bei den jeweiligen Partnern. Die Punktevergabe variiert von Partner zu Partner: Zum Teil ist sie umsatzabhängig, zum Teil eine fixe Anzahl an Punkten für (einmalige) Verhaltensweisen. Das Programm umfasst Aktionen wie Coupons oder „3fach Punkte“.

Die Karte hat eine reine Identifikations- und Bonusfunktion und kann nicht als Zahlungsmittel eingesetzt werden. Die Auswahl der Prämien ist nach Interessensgruppen gegliedert wie „Sterneköche“, „Technikverliebte“ oder „Spielkinder“. Neben Sachprämien sind Erlebnisprämien wie z. B. VIP-Konzertkarten oder auch Spenden möglich. Eine weitere Möglichkeit ist die Verrechnung der Punkte beim Kauf in teilnehmenden *Edeka*-Läden. Der Teilnehmer hat die Wahl zwischen einer Einlösung mit oder ohne Zuzahlung.

Besonderheiten

- Neuestes nationales Bonusprogramm
- Regionale Partner
- Verrechnung der Punkte bei Einkauf möglich

2.4.1.3 HappyDigits von CAP Customer Advantage Program GmbH



Das Bonusprogramm *HappyDigits*³⁴ ist das zweite in ganz Deutschland bekannte Multipartnerprogramm und wurde im Oktober 2001 als Bonusprogramm der *Deutschen Telekom* eingeführt. Im Juli 2002 konnten die acht Millionen Kundenclub-Teilnehmer der *Karstadt-Quelle AG* in das *Happy-Digits*-Programm

überführt werden. *HappyDigits* ist ein übergreifendes Bonusprogramm von über fünfzig Partnern aus Handel und Dienstleistung. Die Besonderheit des Programms von *HappyDigits* ist die im September 2007 eingeführten „RegioPartner“: Kleine, regionale Unternehmen können sich gegen Gebühr am nationalen Programm *HappyDigits* anschließen und die vorhandene Infrastruktur nutzen. Teilnehmer können

³³ Quelle des Logos: <http://deutschlandcard.de/Info-Anmeldung.html> [11.04.2008].

³⁴ Quelle des Logos: <https://www.happydigits.de/hdmain/hd/startseite.jsf> [04.04.2008].

auf diese Weise nicht nur bei den „Großen“ sammeln, sondern auch dort sammeln, wo eine Bindung zu einem regionalen Unternehmen besteht.³⁵

Digits steht für die Werteinheiten dieses Bonusprogramms, die vor allem durch Kauf – online wie auch in Geschäften vor Ort – gesammelt werden können. Auch ist es möglich neben dem Einkauf durch Anmeldung, Newsletter-Bestellung, Online-Registrierung und -Bestellung, Ausfüllen von Fragebögen oder Telefonate zusätzliche *Digits* zu sammeln. Die Punktevergabe variiert von Partner zu Partner und ist zum Teil umsatzabhängig, zum Teil eine fixe Anzahl an *Digits* für bestimmte (einmalige) Verhaltensweisen wie z. B. 1.000 *Digits* für die Empfehlung eines „Regio-Partner“. Das Programm umfasst Aktionen wie Coupons oder „5fach Digits“.

Das Sammelmedium ist die *HappyDigits* Karte, die auf Wunsch auch als Kreditkarte bestellt werden kann. Somit wird hier ermöglicht, außerhalb des Programmnetzwerkes *Digits* zu sammeln. Das Sammeln auf einem Konto ist Haushaltsmitgliedern vorbehalten. Eine Unterscheidung der Teilnehmer nach Status wird bei diesem Bonusprogramm nicht vorgenommen.

Die Auswahl der Prämien erfolgt in partnerbezogene Sachprämien und Einkaufsgutscheinen sowie Spenden. Es ist möglich, gesammelte *Digits* auf das Konto eines anderen angemeldeten Teilnehmers zu übertragen, was eine Ausnahme in der Gestaltung von Bonusprogrammen darstellt. Das Eintauschen von *Digits* in eine Prämie ist ab 10 *Digits* möglich für Pdf-Downloads für diverse Ratgeber.³⁶

Im Jahr 2005 zertifizierte TÜV Secure iT der TÜV Rheinland Group das Bonusprogramm *HappyDigits* mit dem Siegel „Geprüfter Datenschutz“³⁷.

Besonderheiten

- Regionale Partner
- Übertragung von *Digits* auf Konto anderer Teilnehmer möglich
- Datenschutz-Siegel

2.4.1.4 M//Card der Stadtwerke München GmbH



Auch im Bereich Energie ist es möglich, Bonusprogramme als Kundenbindungsinstrument einzusetzen. Die Besonderheit dieses Segments ist, dass der Energieverbrauch durch das Bonusprogramm kaum erhöht werden kann bzw. soll. Ein Kunde wird vor allem angesichts der aktuellen Umweltdebatte und drohenden Klimaerwärmung das elektrische Licht nicht länger brennen lassen oder ein zweites Mal um die Verkehrsinsel fahren, um dadurch mehr Punkte zu sammeln. Es gilt also in diesem Bereich, die

³⁵ Vgl. https://www.happydigits.de/hdmain/hd/sammeln/partner/regio_empfehlen.jsf [07.02.2008].

³⁶ Vgl. <https://www.happydigits.de/hdmain/hd/einloesen/praemien/praemien.jsf?thema=PartnerPraemien8> [07.02.2008].

³⁷ Vgl. https://www.happydigits.de/media/TUV-Datenschutz-zertifikat_HappyDigits.pdf [07.02.2008].

eigene Marke in den Fokus zu rücken und den Kunden an das eigene Produkt zu binden. Ein erfolgreiches Beispiel ist die *M//Card*³⁸ der *Stadtwerke München GmbH*.

Das 2004 eingeführte Bonusprogramm *M//Card* ist für Strom- und Erdgaskunden der *Stadtwerke München (SWM)* kostenlos und ohne Verpflichtung. Ende 2007 zählte das Programm 300.000 Mitglieder. Die Besonderheit ist die Kombination aus Bonusprogramm und Sofortrabatten bei über vierzig ausgewählten regionalen Partnern aus Handel und Dienstleistung und zahlreichen Einrichtungen im Bereich Kultur und Freizeit.

Als Sammelmedium dient eine Karte mit Bonusfunktion bzw. Identifikationsfunktion (ohne Kreditkartenfunktion). Beispielsweise erhalten Teilnehmer Sofortrabatte bei Eintritt von Theater oder Museen und sammeln Bonuspunkte während des Einkaufs, wobei 1€ bis zu drei Bonuspunkten entspricht.³⁹ Ein gesammelter Bonuspunkt entspricht bei der Einlösung wiederum 0,01€. Einmal pro Jahr wird der Gutschein über die gesammelten Bonuspunkte automatisch zugesandt. Dies ab einer Höhe von 1.000 Bonuspunkten. Kunden, die ihren Wertgutschein vorzeitig möchten, können diesen – ab 500 gesammelte Bonuspunkten – selbst an ausgewählten Stellen ausdrucken. Der Gutschein kann bei *M//Card* Partner beim Kauf eingelöst oder im *SWM Shop* gegen Bargeld eingetauscht werden.

Überdies werden Aktionen mit Extra-Coupons angeboten und (bei ausgewählten Partnern) Extra-Rabatte ab einer bestimmten Umsatzhöhe. Auch wird als Exklusivleistung der bevorzugte Vorverkauf von Karten an einem der Münchner Theater angeboten.

Ein Statusprogramm ist integriert: Nichtstrom- und Nichterdgaskunden der *SWM* können mit der *M//Card Basis* bei den *M//Card* Handelspartner Bonuspunkte sammeln. Angebote der *M//Card* Dienstleistung, Freizeit und Kultur Partner sind für Strom- und Erdgaskunden der *SWM* exklusiv. Durch die Hinzuziehung von regionalen Partnern kann das Guthaben auf dem Punktekonto und damit die Kundenbindung erhöht werden, ohne dabei die unternehmenseigenen Leistungen, d. h. den Energieverbrauch zu erhöhen.

Besonderheiten

- Kombination aus Rabatt- und Bonuskarte
- Regionales Bonusprogramm
- Jährliche Zusendung des Gutscheins ab bestimmter Höhe

2.4.1.5 Miles & More der Deutsche Lufthansa AG



Das 1993 eingeführte Bonusprogramm *Miles & More*⁴⁰ der *Deutsche Lufthansa AG* ist in Deutschland der Klassiker unter den Bonusprogrammen.

³⁸ Quelle des Logos: <http://www.swm.de/de/produkte/mcard.html> [16.04.2008].

³⁹ Vgl. <http://www.swm.de/de/produkte/mcard.html> [07.02.2008].

⁴⁰ Quelle des Logos: <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/nonav/homepage> [04.04.2008].

Das Programm steht jeder Person über *zwei* Jahre offen, die ihren Hauptwohnsitz in einem Land hat, in dem *Miles & More* angeboten wird. Dies ist eine Besonderheit, da die meisten Programme ab sechzehn oder achtzehn Jahren zugänglich sind. Der Teilnehmer sammelt ausschließlich auf dem eigenen Konto *Meilen* und dies nicht nur bei *Deutsche Lufthansa*, sondern bei rund 150 Partnern aus nahezu allen Lebensbereichen: Fluggesellschaften der Star Alliance, Finanz- und Versicherungsdienstleister, Hotels, Mietwagen- und Telekommunikationsanbieter sowie Einzelhandelshäuser. Überdies besteht eine Kooperation mit dem unternehmensübergreifenden Programm *Payback*⁴¹ und der *Mercedes Card*, so dass *Punkte* bzw. *RoadMiles* in *Meilen* umgewandelt werden können. Die Umrechnung von Euro in Meilen ist abhängig vom jeweiligen Partner. Gesammelt werden Meilen durch den Kauf von unternehmenseigenen Produkten und Dienstleistungen der Partner. Das Werben von Teilnehmern und Zusendung von Newslettern wird mit einer fixen Meilenanzahl belohnt. Meilen können auch direkt durch den Kauf von Meilen in Paketen von 2.000, 4.000, 6.000 usw. bis maximal 12.000 Meilen erworben werden, so dass die Schwelle für die Prämieeinlösung erreicht werden kann. Eine Zuzahlung erfolgt nicht wie bei anderen Programmen durch die Zuzahlung zu einer ausgewählten Prämie, sondern dem Kauf von Meilen und anschließendem Einlösen.

Das Prämienangebot umfasst die Möglichkeit von Freiflügen und Extra-Services wie auch Spenden und Tausch in Sachprämien. Eine Besonderheit ist, dass Meilen auch verschenkt werden können. Im Bereich Reise & Verkehr haben Bonus- bzw. Prämienprogramme vor allem bei Airlines, Hotels und Autovermietung bereits Tradition. Es gibt kaum ein Unternehmen, das seine Kunden *nicht* der Dienstleistung oder Kauf eines Produktes belohnt. Dieser Me-Too-Effekt auf Seite der Unternehmen wird andererseits von Kunden gefordert. Wer kein Bonusprogramm bietet, kann dies nur mit dem Argument ohnehin preiswert zu sein rechtfertigen wie z. B. die „Billigairline“ *Ryan Air*.

Besonderheit in dieser Branche ist, dass keine Branchenexklusivität bei der Auswahl der Partner erfolgt wie bei Multipartnerprogrammen. Vielmehr geht es darum, durch Kooperationen ein *Netzwerk* von Anbietern zu schaffen, deren Leistungen während einer Reise in Anspruch genommen werden und somit Teilnehmer von Bonusprogrammen aktivieren.

Eine weitere Besonderheit ist, dass unterschiedliche *Stati* üblich sind: Da es sich um Dienstleistungsunternehmen handelt, steht der Service im Vordergrund. Dieser kann durch einen höheren Status aufgewertet und abgerundet werden. Allerdings ist zu beachten, dass dieser Status nicht unbedingt durch ein Bonusprogramm erreicht wird, sondern auch durch Kundenkarten oder Kundenclubs wie z. B. bei Autovermietungen.

Besonderheiten

- Ältestes Bonusprogramm in Deutschland
- Teilnahme ab dem dritten Lebensjahr
- Statusprogramm
- Keine Branchenexklusivität bei Partnerwahl

⁴¹ Vgl. Abschn. 2.4.1.6.

2.4.1.6 PAYBACK von Loyalty Partner GmbH



Das unternehmensübergreifende Bonusprogramm *PAYBACK*⁴² von *Loyalty Partner GmbH* wurde im März 2000 eingeführt⁴³ und entwickelte sich rasch zum größten Bonusprogramm in Deutschland. Laut eigenen Angaben ist die Karte von *PAYBACK* nach EC-Karte und Krankenversicherung die dritt wichtigste im Portemonnaie der Deutschen.⁴⁴ *PAYBACK* vereint an die 50 Partner aus unterschiedlichsten Branchen: Einzelhandel von Apotheke bis Zweiräder, Finanzdienstleister, Gastgewerbe und Telekommunikationsanbieter. Dabei wird auf Branchenexklusivität bzw. Konkurrenz geachtet. Zudem werden Partner im Online- und Offline-Vertrieb angeboten und „Kooperationspartner“ ausgewiesen: *Miles & More*⁴⁵ und *UNICEF*. Dieses Programm erlaubt auf viele Arten die Werteinheiten „Punkte“ zu sammeln und spricht damit eine große Bandbreite an Teilnehmern an.

Bei *PAYBACK* werden Punkte in erste Linie durch den *Einkauf* bei Partnerunternehmen gesammelt. An der Kasse gibt der Teilnehmer seine Karte ab, die gescannt wird und damit die Punkte auf seinem Konto gutgeschrieben werden. Online ist das Sammeln von Punkten durch die Angabe der Kundennummer und PIN möglich. Die Punktevergabe variiert von Partner zu Partner: Während der eine Punkte *pro Kauf* vergibt, lehnen andere die Vergabe an den Umsatz an und belohnen *pro umgesetzten Euro* mit einem oder mehr Punkten. Belohnt werden auch das Anmelden oder die Bestellung von Newsletter per Mail oder SMS. Gekennzeichnet ist dieses Bonusprogramm durch zahlreiche zusätzliche Möglichkeiten, Punkte zu sammeln: Coupons, Aktionen wie „10-fach punkten“, Sonderangebote, exklusive Rabatte für Teilnehmer.

Die Karte als Sammelmedium ist auf Wunsch auch als EC- oder seit 2002 auch als Kreditkarte verfügbar. Somit wird es möglich, durch die Bezahlung mit der Karte auch außerhalb des Programmnetzwerkes Punkte zu sammeln. Eine Unterscheidung der Teilnehmer nach Status wird bei *PAYBACK* nicht vorgenommen. Die Kreditkarte ermöglicht jedoch Extras wie z. B. zusätzliche Punktevergabe und kein Punkteverfall. Zudem kann jeder Kartenbesitzer eine weitere Karte für Familie oder Freunde bestellen und gemeinsam auf einem Konto sammeln.

Die Auswahl der Prämien erstreckt sich von einer Überweisung bzw. einem Einkaufsgutschein über die Umwandlung der *PAYBACK*-Punkte in *Miles & More*-Meilen oder in eine Spende für *UNICEF* bis zu Sachprämien aus dem Sortiment der Partner. Neu im Prämienprogramm sind Reiseangebote, die allerdings eine so

⁴² Quelle des Logos: <http://www.payback.de/pb/start/id/464/index.html> [04.04.2008].

⁴³ Vgl. Lauer (2004, 190).

⁴⁴ <http://www.loyaltypartner.com/27/> [07.02.2008].

⁴⁵ Bis September 2005 war *Lufthansa Commercial Holding GmbH* an der *Loyalty Partner GmbH* beteiligt. Mit Veränderung der Gesellschaftsstruktur wurde der britische Finanzinvestor *Palamon Capital Partners* Hauptgesellschafter. 20% hält der Gründer A. Rittweger, 10% die *Metro AG* und 7,5% *Roland Berger*. (vgl. <http://www.loyaltypartner.com/unternehmen/geschichte/> [07.02.2008]).

hohe Anzahl an Punkten erfordert, das eine Zuzahlung sehr wahrscheinlich ist. Das Eintauschen der Punkte in eine Sachprämie ist aktuell ab 200 Punkte und einer Zuzahlung möglich⁴⁶ bzw. für 200 Punkte für ein Los in einem Gewinnspiel⁴⁷. Ein Punkt entspricht einem Euro-Cent. Der tatsächliche Wert bzw. Preis einer Prämie variiert und ist aus Kundensicht relativ intransparent, da beim Sammeln der Punkte bzw. der Punktevergabe unterschiedliche Regeln gelten: Entspricht ein Euro einem Punkt, so entsprechen 200 Punkte exakt 200 umgesetzte Euro. Wird dagegen jeder zweite umgesetzte Euro mit einem Punkt belohnt, entspricht dies 400 ausgegebenen Euro, um 200 Punkte zu erhalten.

Besonderheiten

- Auszahlung der Punkte möglich
- Umwandlung in *Miles & More*-Meilen möglich
- Gewinnspiel als Prämie

2.4.2 Bonusprogramme ohne Partner

In der Praxis sind auch Bonusprogramme von einzelnen Unternehmen zu finden, die keine Sammelpartner oder Kooperationen anbieten. Dies hat den Vorteil, dass das Programm dem Teilnehmer übersichtlich erscheint. Überdies wird kein Statusprogramm innerhalb des Bonusprogramms angeboten, was darauf zurückzuführen ist, dass die Teilnahme an sich bereits einen gewissen Status mit sich bringt, der den Extra-Service bereits ausschöpft. Eine weitere Differenzierung macht nur Sinn, wenn zusätzliche Dienstleistungen angeboten werden, was wiederum eine Kooperation voraussetzt.

Als Beispiele sind zum einen zwei Unternehmen aus Medien und Unterhaltung sowie zwei Unternehmen, die ausschließlich ihre Produkte im Internet anbieten:

- Der Privatsender *9Live* bildet eine Ausnahme bei Fernsehsendern mit seinem Bonusprogramm *9Live Gold-Bonusprogramm*
- Die *UCI Multiplex GmbH* bietet Kinofans das Bonusprogramm *movie points Card* und beweist zielgruppenspezifische Ausgestaltung
- *zooplus* ist ein auf Haustierbedarf spezialisierter Händler, der neben dem eigenen Programm auch das Sammeln bei *HappyDigits* erlaubt
- *Amazon.de* startete als Buchhandel im Internet und bietet mittlerweile weit mehr von Elektrogeräten über Film- und Musik CDs bis zu Textilien. Das Bonusprogramm umfasst ausschließlich die Belohnung der Zahlung mit Kreditkarte. Die der Gutschrift richtet sich dabei nach der Höhe des Umsatzes

Eine Besonderheit in der Ausgestaltung von Bonusprogrammen im E-Commerce ist der Wegfall von Karten mit Bonusfunktion. Der Kunde kann sich direkt mit seiner Kundennummer „einloggen“. Der Teilnehmer wird somit identifiziert. Kauft der

⁴⁶ <http://www.payback.de/pb/id/3168/index.html> [07.02.2008].

⁴⁷ http://www.payback.de/pb/andre_lange/id/66922/index.html [07.02.2008].

Teilnehmer ein, ist die Gutschrift auf das Punktekonto *ohne Karte* problemlos. Einige Online-Shops sind im Netzwerk eines der großen, nationalen Multipartnerprogramme vertreten. Die meisten Einzelhändler (mit Bonusprogramm) bieten auch Online-Shops wie z. B. *Galeria Kaufhof*, auf die hier jedoch nicht explizit eingegangen wird.

Grundsätzlich ist Kundenbindung im E-Commerce bedeutender als in „realen“ Geschäften: Liegt die Konkurrenz im E-Commerce nur einen Klick entfernt, ist sie offline oft kilometerweit weg, so dass dadurch die Kunden eher an das eigene Unternehmen gebunden werden. Vergleich von Preis und Qualität ist von ausgewiesenen Plattformen wie *kelkoo.de*, *idealo.de*, *biliger.de* unkompliziert und verringert die (psychologischen) Wechselkosten. Eine psychologische Bindung über Bonusprogramme ist daher besonders erstrebenswert.

2.4.2.1 9Live Gold von 9Live

Der Privatsender *9Live* ist ein Gewinnspielsender⁴⁸, der sich überwiegend aus den Anrufen seiner Zuschauer finanziert. Seit Oktober 2005 bietet *9Live* seinen Anrufern das Bonusprogramm *9Live Gold*⁴⁹ an: Wer sich bei diesem Programm anmeldet, erwirbt kostenlos die *9Live Gold-Mitgliedschaft*. Neben der Anmeldung zum Bonusprogramm wird jeder Anruf mit *Goldies* belohnt.

Als Eigenprämie werden Gratis-Anrufe angeboten, weitere Prämien sind Sachprämien. Eine Bargeldauszahlung wird ausgeschlossen. Als Fremdprämien winken Gutscheine für den einzigen Partner, eine Online-Videothek. Manche Prämien sind nur durch eine Zuzahlung zu erwerben. Eine Karte wird nicht ausgegeben und dementsprechend auch keine Kreditkartenfunktion angeboten. Es besteht keine Beteiligung an einem Multipartnerprogramm.

Hervorzuheben ist, dass *9Live* der einzige Fernsehsender mit einem eigenen Bonusprogramm ist. Der Fernsehsender *Sat.1* beteiligt sich durch seinen Shop am Multipartnerprogramm *HappyDigits*: Jeder Kauf bringt *Digits* auf dem Konto. Auch der Pay-Sender *Premiere* verspricht demjenigen *HappyDigits*, der z. B. die Bundesliga auf seinen Bildschirm bestellt. Zwar tauchen Medien und Unterhaltungssangebote wie Bücher, CDs und DVDs, Zeitungsabonnements als Prämie in vielen Programmen auf, werden von den produzierenden Unternehmen jedoch kaum in einem eigenen Programm vermarktet. Sicherlich besteht in diesem Segment ein hohes Potential, das bisher nicht ausgeschöpft wurde.

Besonderheiten

- Einziger Fernsehsender mit Bonusprogramm in Deutschland
- Vereinzelt Partner beim Einlösen der Prämie

⁴⁸ Einführung und Erfolgsfaktoren interaktiver Gewinnspielshows sind zu finden bei Musiol et al. (2007).

⁴⁹ Quelle des Logos: <https://www.9Live.de/9Livegold/> [04.04.2008].

2.4.2.2 movie points Card der UCI Multiplex GmbH



United Cinemas International Multiplex GmbH (UCI) betreibt Multiplex Kinos in sieben europäischen Ländern⁵⁰, davon zahlreiche Kinos in 14 deutschen Städten. *movie points Card*⁵¹ ist eine Kundenkarte für Kinofans mit Bonusprogramm. Die Anmeldung bzw. Karte kostet 1€, wobei dafür zwanzig *movie points* sofort gutgeschrieben werden. Neben der Anmeldung werden *movie points* für den Kauf von Kinokarten (auch online) sowie Getränke und Speisen gutgeschrieben. Online-Buchungen werden höher belohnt: ein *movie point*/0,15€. Kauf an der Kasse wird mit ein *movie point*/0,20€ belohnt. Die Bestellung von Newsletter oder Weiterempfehlung an Freunde wird nicht extra belohnt.

Partner gibt es in diesem Programm keine,⁵² auch eine Beteiligung an einem Multipartnerprogramm besteht nicht. Die Prämien beziehen sich daher auf das eigene Sortiment von Gutscheine für Eintritt, Speisen und Getränke und Erlebnisprämien wie z. B. eine Einladung zu Premieren. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Die Karte dient ausschließlich der Bonusfunktion und nicht als Kreditkarte. Dadurch ist dieses Bonusprogramm aus Kundensicht durch Übersichtlichkeit und Klarheit gekennzeichnet.

Besonderheiten

- Gebühr für Karte bzw. Anmeldung
- Übersichtliche Gestaltung

2.4.2.3 zooplus Bonusprogramm von zooplus AG



Das *zooplus Bonusprogramm*⁵³ des Internethändlers für Haustiernahrung und Tierbedarf *zooplus AG* belohnt automatisch jeden Euro mit einem *zooPluspunkt*. Auch die erfolgreiche Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte (Freundschaftswerbung) wird wahlweise mit einem 5€-Einkaufsgutschein oder 250 *zooPluspunkten* belohnt.

Überdies ist *zooplus* Partner im Multipartnerprogramm *HappyDigits*, so dass ein Kunde auch hier Punkte sammeln kann. Da mit jedem Kundenkonto die Teilnahme am *zooplus* Bonusprogramm verknüpft ist, wird jeder Einkauf automatisch mit *zooPluspunkten* belohnt. Prämien können ab 60 *zooPluspunkte* eingelöst werden und gehen bis zu 3.300 Punkte, wobei diese Spanne unkontinuierlich gestaffelt ist. Eine

⁵⁰ Großbritannien, Irland, Spanien, Österreich, Deutschland, Italien und Portugal vgl. http://www.uci-kinowelt.de/kino/UCI_inside/unternehmensprofil [13.02.2008].

⁵¹ Quelle des Logos: <https://www.uci-kinowelt.de/kino/MeinUCI/moviepoints/einleitung> [04.04.2008].

⁵² Eine Partnerschaft besteht außerhalb des Bonusprogramms mit dem ADAC, dessen Mitglieder einen Rabatt auf Kinokarten erhalten. Außerdem ist wird als Prämie bei *HappyDigits* ein Kinogutschein angeboten, der u. a. bei *UCI Kinowelt* einlösbar ist.

⁵³ Quelle des Logos: <http://www.zooplus.de> [11.04.2008].

Zuzahlung ist nicht möglich, was insofern sinnvoll ist, als dass die meisten Prämien im Shop käuflich erworben werden können. Für die Versandkosten der Prämie kommt der Teilnehmer auf, eine Barauszahlung bzw. Überweisung der *zooPlus-punkte* ist nicht möglich.

Neben dem Bonusprogramm und der Freundschaftswerbung bietet *zooplus* auch spezielle Rabatte für Sammelbestellungen, Tierschutzvereine und Züchter sowie 2% Rabatt auf die Bezahlung per Bankeinzug. Im Zooclub (de.myzooclub.com), der kostenlosen Community für alle Haustiere, wird das Präsentieren des eigenen Tieres auf einer eigenen Webseite ermöglicht. Das Bonusprogramm ist daher eine Möglichkeit einer ganzen Auswahl von Angeboten mit Vorteilen für treue Kunden.

Besonderheiten

- Nur online
- Keine Karte
- Bonusprogramm ohne Partner
- mit Beteiligung an Multipartnerprogramm
- Neben Bonusprogramm auch andere Programme für treue Kunden wie Club, Freundschaftswerbung, Sammelbestellung, Angebote für spezielle Kunden wie Züchter und Tierschutzvereine

2.4.2.4 Amazon.de Kreditkarte



Der Internethändler *Amazon.de*, dessen Sortiment mittlerweile nicht mehr nur Bücher umfasst, bietet mit der *Amazon.de-Kreditkarte*⁵⁴ in Zusammenarbeit mit der *Landesbank Berlin AG* eine besondere Form des Bonusprogramms: So wird *nicht* jeder Kauf bei *Amazon.de* belohnt, sondern nur der Kauf, der mit dieser Kreditkarte

bezahlt wird. Zwei *Punkte* für jeden Euro erhält der Kunde bei Einsatz im *Amazon.de*-Shop. Zahlt der Kunde bei anderen Anbietern wie Tankstelle oder Restaurants werden ein Punkt für jeden zweiten Euro gutgeschrieben. Im Mittelpunkt steht hier die Belohnung der Zahlung mit Kreditkarte. Damit erweitert *Amazon.de* das Sammeln über den Online-Bereich hinaus.

Belohnt wird die Anmeldung mit einem 20€-Einkaufsgutschein. Für weitere Verhaltensweisen werden keine Punkte gutgeschrieben. Mit der Kreditkarte sind weitere Vergünstigungen verbunden, wie z. B. ein „Online-Einkaufs-Schutz“. Ein Statusprogramm ist nicht integriert. Im Mai 2008 zählt das Bonusprogramm 250.000 Teilnehmer.⁵⁵

⁵⁴ Quelle des Logos: <https://service.lbb.de/portal/amazon/index.php?pid=1&reset=1> [10.07.2008].

⁵⁵ http://www.amazon.de/gp/press/pr/20080505/ref=amb_link_54378865_6?pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=center-1&pf_rd_r=02FGCEXPQHY805Y99Y3T&pf_rd_t=2701&pf_rd_p=209388191&pf_rd_i=home-2008 [12.08.2008].

Als Prämie werden ausschließlich Einkaufsgutscheine für *Amazon.de* angeboten in Höhe von 1.000 Punkten, die einem 10€-Gutschein entsprechen. Erreicht das Guthaben diese Höhe, erhält der Teilnehmer einen Code, den er bei seiner nächsten Bestellung angeben kann. Der Betrag wird dann mit der Rechnungssumme verrechnet. Eine Barauszahlung bzw. Überweisung ist nicht möglich.

Besonderheiten

- Belohnung der Zahlung mit Kreditkarte
- Einkaufsgutschein bei *Amazon.de* als Prämie

2.5 Zusammenfassung

Bonusprogramme dienen der Kundenbindung und werden seit Fall des Rabattgesetzes im Jahr 2001 zunehmend eingesetzt. Mit der Erfahrung steigt das Bedürfnis nach effektiver und profitabler Gestaltung eines Bonusprogramms. Mit Zunahme der Konkurrenz und Me-Too-Effekten wird der Ruf nach Individualisierung lauter.

Ein Bonusprogramm ist gekennzeichnet durch ein Angebot über einen relativ langen Zeitraum, das das Belohnen bestimmter Verhaltensweisen der Teilnehmer durch Werteinheiten beinhaltet. Durch das Sammeln dieser Werteinheiten und anschließendem Umtausch erreichen die Teilnehmer den Bonus bzw. die Prämie.

Die Funktion eines Bonusprogramms erstreckt sich von der Identifikation des Teilnehmers über das Sammeln der Werteinheiten zur Erreichung des Bonus bis hin zu verbesserten Service- und Interaktionsmöglichkeiten.

Die wichtigsten Mittel der Ausgestaltung eines Bonusprogramms sind die Zielgruppe, Kooperationen, Punkteerwerb, Kommunikation, Einlösen der Punkte und die Bonusart, wobei im vorliegenden Buch der Business-to-Consumer-Markt im Fokus steht.

Die Praxis zeigt, dass Bonusprogramme in allen Branchen und nahezu allen Variationen angeboten werden. Als Beispiele wurden bekannte und zur Illustration geeignete Multipartnerprogramme und Programme ohne Partner gewählt.

Im Weiteren werden Grundlagen des Konsumentenverhaltens dargestellt und erläutert, um dann auf die Möglichkeiten einer erfolgreichen Gestaltung eines Bonusprogramms einzugehen.

Kundenbindung durch Bonusprogramme

Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung

Musiol, G.; Kühling, C.

2009, XI, 140 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-87570-3