

Vorwort

In den vergangenen Jahren erfreuten sich Bonusprogramme wachsender Beliebtheit, angeboten von Unternehmen aus nahezu allen Branchen. Sie stehen aber auch in zunehmender Kritik: Lassen sich Kunden mit einem Bonusprogramm binden? Ist dieses Kundenbindungsinstrument wirksam? Werden Teilnehmer wie erwartet reagieren? Bisherige Veröffentlichungen geben praktische Handlungsempfehlungen oder beurteilen einzelne Aspekte bestimmter Gestaltungsmittel aus betriebswirtschaftlicher Sicht, ohne jedoch das Erleben und Verhalten des Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Dies hat uns motiviert Erkenntnisse aus der Wirtschaftspsychologie mit den Herausforderungen in der Praxis zu verbinden und zu fragen: *Wie muss ein Bonusprogramm gestaltet werden, um das Erleben und Verhalten eines Kunden zu beeinflussen und ihn zu binden?*

Um die Möglichkeiten einzelner Gestaltungsmittel und Potentiale eines Bonusprogramms an Hand von Beispielen zu illustrieren, haben wir auf zehn Beispiele aus der Praxis zurückgegriffen. Ohne die Unterstützung von vielen Seiten wäre dies nicht möglich geworden. Wir danken den ausgewählten Unternehmen für die Freigabe von Bildmaterial. Namentlich: Daniela Dura (Happy Digits), Thomas Schülke (movie points Card), Walter Falch (M//Card), Rolf Moelter (zooplus Bonusprogramm), Schäfer (bahn.bonus), Nina Purtscher (PAYBACK), Christine Höger (Amazon.de Kreditkarte), Nadine Gabriel (DeutschlandCard), Rolf Bewersdorf (Miles&More).

Außerdem möchten wir Herrn Dr. Peter Neumann für die Abdruckgenehmigung von Abbildungen aus den veröffentlichten Manuskripten seiner Vorlesung zu Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie am Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München danken, die eine bedeutende Grundlage für das Verständnis der Psychologie bilden.

Kundenbindung durch Bonusprogramme

Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung

Musiol, G.; Kühling, C.

2009, XI, 140 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-87570-3