

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Mehr als ein Sammler – Das unbekannte Wesen „Kunde“	2
1.2	Struktur des Buches	4
2	Bonusprogramme als Kundenbindungsmaßnahme	5
2.1	Begriffliche Eingrenzung und Abgrenzung	6
2.2	Zur Geschichte und Verbreitung	7
2.3	Funktionen und Gestaltungsmittel	9
2.4	Bonusprogramme in der Praxis	11
2.4.1	Multipartnerprogramme	16
2.4.2	Bonusprogramme ohne Partner	23
2.5	Zusammenfassung	27
3	Psychologische Grundlagen des Konsumentenverhaltens	29
3.1	Grundmodelle des Erlebens und Verhalten von Konsumenten	30
3.1.1	S-R-Modell und S-O-R-Modell	31
3.1.2	Das Umwelt-Person-Modell	32
3.2	Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	36
3.2.1	Umwelt – externe Faktoren	36
3.2.2	Person – innere Faktoren	36
3.3	Zur Psychologie der Kaufentscheidung	44
3.3.1	Phasen	44
3.3.2	Typen	45
3.3.3	Heuristiken und Urteilsverzerrungen	47
3.4	Zur Psychologie der Kundenbindung	50
3.5	Zusammenfassung	53
4	Psychologie der Bonusprogramme	55
4.1	Sinnvoller Einsatz eines Bonusprogramms	57
4.1.1	Das Bonusprogramm als Instrument zur Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung	57
4.1.2	Einfluss auf Kaufentscheidungsprozesse	61

4.1.3	Programm- oder Unternehmensbindung	63
4.2	Kundenorientierte Bonusprogrammgestaltung	65
4.2.1	Kunden erreichen	66
4.2.2	Einstellungsänderung	74
4.2.3	Verhaltensänderung	86
4.3	Grenzen der Kundenbindung mittels Bonusprogramm	119
4.3.1	Mehrfachteilnahme	120
4.3.2	Nichtteilnahme und Reaktanz	122
5	Tipps und Trends	127
	Literatur	133
	Internetquellen	137
	Sachverzeichnis	139

<http://www.springer.com/978-3-540-87570-3>

Kundenbindung durch Bonusprogramme

Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung

Musiol, G.; Kühling, C.

2009, XI, 140 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-87570-3