Vorwort zur 2. Auflage

Mit der ersten Auflage sollte ein Werk veröffentlicht werden, welches strukturiert alle Aspekte abhandelt, die bei Gestaltung, Implementierung, Betrieb und Optimierung von Bonusprogrammen zu berücksichtigen sind. Die zahlreiche Response, die ich erhalten habe, hat mich bestärkt, dieses Ziel auch für die 2. Auflage weiter zu verfolgen. Nachdem seit Erscheinen der 1. Aufl. gut 6 Jahre vergangen sind, waren dazu einige Aktualisierungen, aber auch zahlreiche Ergänzungen notwendig. Diese betreffen vor allem:

- Angaben über die heutige Verbreitung von Programmen bei Unternehmen, Branchen und vor allem Kundengruppen.
- Eine Zusammenfassung der empirischen Forschung zu Bonusprogrammen im deutschsprachigen Raum.
- Die Aufnahme eines Kapitels zu den psychologischen Aspekten des Sammelns.
- Der Überblick zu aktuellen Rechtsfragen rund um Bonusprogramme, insbesondere solchen des Wettbewerbsrechts und Datenschutzes.
- Die Aktualisierung und Erweiterung der betrachteten Fallstudien, insbesondere auch internationaler Case Studies.

Gerade zu dem letztgenannten Punkt war ich auf das tatkräftige Mitwirken der entsprechenden Unternehmen angewiesen. Namentlich ganz herzlich bedanken möchte ich mich bei Frau Sandra Bildz (DeutschlandCard), Frau Isabelle Ewald (OTTOCard), Frau Julia Immich (PAYBACK), Frau Katja Pinato (UBS KeyClub) sowie Herrn Jan Kempin (Shell ClubSmart). Ein gleich großer Dank geht an Frau Christiane Lang, die vor Ort die Recherchen zum Dunas Club durchgeführt hat sowie an Herrn Mikko Salovaara für die Erhebung der Informationen zur finnischen S-Etukorrti. Darüber hinaus gilt mein Dank auch allen Lesern der ersten Auflage, die mich mit Hinweisen zu Fehlern oder weiterführenden Informationen versorgt haben.

Aschaffenburg, im Dezember 2010 Thomas Lauer

http://www.springer.com/978-3-642-19117-6

Bonusprogramme
Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten
Lauer, Th.
2011, XV, 231 S. 20 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-642-19117-6