Inhaltsverzeichnis

Teil I Bonusprogramme

1 Die Welt der Bonusprogramme 3
1.1 Das Wesen von Bonusprogrammen 4
1.1.1 Begriff und Begriffsabgrenzung 4
1.1.2 Die Grundmechanik von Bonusprogrammen 5
1.1.3 Funktionsbestandteile 7
1.2 Bonusprogramme – die aktuelle Landschaft 8
1.2.1 Verbreitung 9
1.2.2 Typische Kunden 11
1.2.3 Typische Branchen 12
1.2.4 Künftige Herausforderungen 14
1.3 Bonusprogramme und Customer Relationship Management 16
1.3.1 Grundlagen des Customer Relationship Managements 16
1.3.2 Der Beitrag von Bonusprogrammen zum CRM 18
1.4 Ziele und Struktur des Buches 21
1.4.1 Ziele des Buches 21
1.4.2 Struktur des Buches 22

2 Der Nutzen von Bonusprogrammen 23
2.1 Zielgröße Kundenwert 23
2.1.1 Das Konzept Kundenwert 24
2.1.2 Stellschrauben zur Erhöhung des Kundenwerts 25
2.1.3 Die Bestimmung des Kundenwerts 29
2.2 Die Erhöhung des Kundenwerts durch Bonusprogramme 30
2.2.1 Kundenbindung 30
2.2.2 Cross- und Up-Selling 32
2.2.3 Senkung der Kundenbetreuungskosten 34
2.2.4 Weitere Nutzendimensionen 39

2.3 Programm-Nutzen laut empirischer Forschung 43
2.3.1 Allgemeine Ergebnisse 43
2.3.2 Empirische nachgewiesene Kundenbindungswirkung 44
2.3.3 Empirische nachgewiesene Cross-Selling-Wirkung ... 46
2.4 Zusammenfassung 47

3 Zur Psychologie des Sammelns und Jagens 49
3.1 Die Motivation zum Sammeln 50
3.2 Bonusprogramme und Sammlermotivation 51
3.3 Die Motivation zum Jagen 52
3.4 Schnäppchenjagd als Jagd? 53
3.5 Schlussfolgerungen 54

4 Rechtliche Rahmenbedingungen 57
4.1 Wettbewerbsrechtliche Rahmenbedingungen 57
4.2 Datenschutz 61
4.2.1 Erlaubte Speicherung und Nutzung 62
4.2.2 Zustimmungspflichtige Speicherung und Nutzung 63
4.2.3 Datenschutz und Einwilligungsklauseln in der Praxis 64

Teil II Die Ausgestaltung von Bonusprogrammen

5 Bonusarten 69
5.1 Die vier Bonusdimensionen 69
5.1.1 Rabatt 71
5.1.2 Extra-Services 74
5.1.3 Statuswirkung 76
5.1.4 Spaß und Erlebnis 79
5.2 Kriterien zur Auswahl 81
5.2.1 Hauptkriterium: Die Art der angebotenen Produkte ... 81
5.2.2 Weitere Kriterien 83
5.2.3 Checkliste: Bonusarten 84
5.3 Eigene Prämien vs. Fremdprämien 85
5.3.1 Vorteile von Eigenprämien 86
5.3.2 Vorteile von Fremdprämien 88
5.3.3 Checkliste: Eigen- vs. Fremdprämien 90

6 Infrastruktur des Punkteerwerbs 91
6.1 Elektronische Medien 91
6.1.1 Kundenkarten 91
6.1.2 Innovative Medien 96

6.2 Papiergestützte Medien ... 97
6.2.1 Rabattheft (Stempelkarte) ... 98
6.2.2 Coupon (Gutschein) ... 98
6.2.3 Vor- und Nachteile papiergestützter Medien ... 99
6.3 Kriterien zur Auswahl ... 100
6.4 Checkliste: Wahl des Sammelmediums ... 101

7 Incentivierungsmechanik ... 103
7.1 Die Wirkung von Incentivierung ... 104
7.2 Incentivierungsinhalte und -arten ... 107
7.2.1 Verhaltens- statt reiner Umsatzincentivierung ... 107
7.2.2 Incentivierungsarten ... 109
7.3 Kriterien zur Gestaltung der Incentivierung ... 112
7.4 Checkliste Incentivierungsmechanik ... 116

8 Einlösemechanik ... 117
8.1 Bestandteile der Einlösemechanik ... 118
8.2 Kriterien zur Justierung von Schwellen ... 119
8.2.1 Einlöseschwellen ... 119
8.2.2 Punkteverfall ... 122
8.2.3 Zuzahlungsmöglichkeit ... 124
8.3 Gestaltung der Einlöselogistik ... 125
8.4 Checkliste: Einlösemechanik ... 126

9 Partnering ... 129
9.1 Generelle Vorteile von Partnering ... 129
9.1.1 Kumulationseffekt ... 130
9.1.2 Weitere Vorteile ... 131
9.2 Partnering-Arten ... 132
9.2.1 Aktionen mit anderen Programmen ... 133
9.2.2 Beteiligung an Multi-Partnerprogrammen ... 135
9.2.3 Implementierung eines eigenen Partner-Programms ... 139
9.2.4 Implementierung eines rein eigenen Programms ... 141
9.3 Kriterien zur Auswahl ... 142
9.4 Checkliste: Partnering ... 145

10 Kommunikation ... 147
10.1 Werbekommunikation ... 148
10.1.1 Formen der Mitgliederwerbung ... 148
10.1.2 Optimaler Kommunikationsmix ... 150

10.2 Regelmäßige Kommunikation 152
10.3 Elemente der Programm-CI 155
10.4 Checkliste: Kommunikation 156

Teil III Implementierung und Betrieb von Bonusprogrammen

11 Business-Case und Szenarioanalyse 161
11.1 Strukturierung des Business-Cases 163
11.2 Die einzelnen Komponenten des Business-Cases 166
11.3 Arbeiten mit dem Business-Case 174
11.3.1 Szenarioanalyse 174
11.3.2 Sensitivitätsanalysen 175
11.3.3 Wirkungskettenanalyse (Cross-Impact-Analyse) ... 176
11.4 Checkliste: Business-Case 178

12 Erfolgsfaktoren der Implementierung 179
12.1 Sicherstellung der Projektunterstützung 180
12.2 Erfolgsfaktoren für die eigentliche Implementierung 183
12.3 Vorbereitungen für einen gelungenen Programmstart 186
12.4 Checkliste: Implementierung 188

13 Erfolgsmessung und Erfolgssteigerung 189
13.1 Erfolgsmessung 191
13.1.1 Die Messung programmexterner Ziele 192
13.1.2 Die Messung programminterner Ziele 196
13.2 Ansätze zur Effizienzsteigerung 199
13.3 Checkliste: Erfolgsmessung und -steigerung 203

14 Fallstudien 205
14.1 PAYBACK 206
14.2 DeutschlandCard 209
14.3 OTTOcard 211
14.4 Shell CLUBSMART 213
14.5 UBS KeyClub 215
14.6 S-Etukortti 217
14.7 Dunas Club 219

Literaturverzeichnis 223

Sachverzeichnis 229

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