2 Definitorische und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung

2.1 Kundenbindungsprogramme

2.1.1 Begriffliche Einordnung und Funktionen

Kundenbindungsprogramme stellen den Rahmen der vorliegenden Arbeit dar, da sich sämtliche konzeptionellen Ausarbeitungen sowie empirischen Analysen auf diese Marketingmaßnahme beziehen. Daher wird zunächst dargelegt, wodurch sich Kundenbindungsprogramme auszeichnen, welche Begrifflichkeiten im gewählten Kontext von Bedeutung sind und welche Funktionen durch Kundenbindungsprogramme erfüllt werden. Als Ausgangspunkt dafür dient die folgende, in der wissenschaftlichen Literatur regelmäßig verwendete Definition:[25]

> *Ein Kundenbindungsprogramm ist eine integrierte Marketingmaßnahme, die Kunden über die Teilnahme an diesem Programm mittels spezieller Anreize an das Unternehmen binden soll.*

Unter dem Oberbegriff Kundenbindungsprogramm gibt es jedoch weitere Begriffe, die wiederholt in Beiträgen zu dem Thema verwendet werden.[26] Zu berücksichtigen sind v. a. die Ausdrücke Kundenkartenprogramm, Kundenclub, Rabattsystem oder Bonusprogramm.[27] Sie werden in der wissenschaftlichen Literatur genauso wie in der Unternehmenspraxis teilweise synonym oder überschneidend verwendet, sodass es im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit notwendig ist, zunächst eine Abgrenzung der Begriffe vorzunehmen. Dabei soll anhand der Frage vorgegangen werden, welche Funktionen durch ein Programm bedient werden und welche nicht bzw. wo jeweils Schwerpunkte liegen.[28] Im Folgenden werden daher zunächst die möglichen Funktionen eines Kundenbindungsprogramms erläutert, bevor anschließend eine Spezifizierung der unterschiedlichen Formen vorgenommen wird. Auf dieser Basis ist es möglich, bisherige Forschungsarbeiten in Bezug zur vorliegenden Arbeit zu setzen.

---

[25] Vgl. Leenheer et al. (2007), S. 32; Sharp/Sharp (1997), S. 474; Yi/Jeon (2003), S. 230.

[26] Ähnliches gilt für den englischen Sprachraum. Dort dominiert der Begriff *Loyalty Program*, der das Pendant zum Ausdruck Kundenbindungsprogramm darstellt. Darüber hinaus werden weitere Begriffe wie bspw. *Frequency Reward Program* oder *Advantage Card* verwendet. Vgl. Dorotic (2010), S. 3.

[27] Vgl. Götz et al. (2007b), S. 15; Lauer (2011), S. 4.

[28] Vgl. Götz et al. (2007b), S. 15.

K. Blacha, *Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen,*
Kundenmanagement & Electronic Commerce,
DOI 10.1007/978-3-658-03937-0_2, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Die Funktionen, die ein Kundenbindungsprogramm für Unternehmen und Kunden erfüllt, werden von unterschiedlichen Autoren jeweils in verschiedene Kategorien eingeteilt.[29] Dabei wird jedoch nicht immer klar zwischen einem funktionellen Bestandteil eines Programms und seiner Wirkung unterschieden. Zudem werden die definitorischen Bestandteile im Vergleich zu speziellen Ausprägungen unterschiedlich weit gefasst. Das führt dazu, dass je nach betrachteter Quelle mehr oder weniger Funktionsbereiche aufgeführt werden. Um Unterschiede zwischen einfachen und komplexeren, z. B. hierarchischen Ausgestaltungsformen eines Kundenbindungsprogramms hervorheben zu können, werden im Folgenden zunächst nur die konstituierenden Funktionen vorgestellt: die Identifikationsfunktion, die Rabatt- und Bonusfunktion, die Servicefunktion und die Interaktionsfunktion.[30]

Identifikationsfunktion

Die Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm impliziert, dass nach der Registrierung stattfindende Transaktionen des Kunden mit dem Unternehmen dokumentiert werden sollen. Um diese einem Kunden jeweils eindeutig zuordnen zu können, muss er stets identifizierbar sein. In einer Studie aus dem Jahr 2006 wird angegeben, dass fast 90 % der Programme in Deutschland kartenbasiert sind.[31] Kartenbasiert bedeutet, dass das programmbetreibende Unternehmen eine eigene Kundenkarte ausgibt, mittels derer jede Transaktion eines registrierten Kunden, z. B. durch Einscannen oder Einlesen der Karte, dokumentiert und dem Kunden zugeordnet wird. In den anderen untersuchten Programmen verwenden die Betreiber zu gleichen Teilen entweder Stempelkarten oder vergeben eine Kundennummer. Durch das Kundenbindungsprogramm wird auf diese Weise die Identifikationsfunktion erfüllt.

Rabatt- und Bonusfunktion

Teilnehmer eines Kundenbindungsprogramms werden im Gegensatz zu Nicht-Teilnehmern für ihr Kaufverhalten explizit belohnt. Das Zustandekommen sowie die Art und der Umfang der Belohnung sind jedoch von Programm zu Programm sehr un-

---

29 Vgl. Diller/Müller (2006), S. 136; Götz et al. (2007b), S. 12 f.; Hoffmann (2008), S. 31 f.; Müller (2006), S. 16.

30 Vgl. hier und im Folgenden zu den einzelnen Funktionen Diller/Müller (2006), S. 136; Hoffmann (2008), S. 31-46.

31 Vgl. hier und im Folgenden Müller (2006), S. 37.

terschiedlich. Verbreitet, jedoch nicht zwingend notwendig ist die Verwendung einer programmeigenen Währung, in der die Teilnehmer einen Wert ansammeln.[32] Dazu zählen bspw. Punkte oder Meilen. In strukturell simplen Programmen wird bei Erreichen eines bestimmten Wertes ein Geschenk, z. B. ein Einkaufsguthaben, vergeben oder ein Rabatt gewährt. In komplexeren Programmen können bspw. verschiedene Prämien ausgewählt und gegen die Programmwährung eingelöst werden. Diese Rabatt- und Bonusfunktion bezieht sich v. a. auf materielle Anreize, bei denen oftmals finanzielle Vorteile im Vordergrund stehen.[33] Bei Entscheidungen bezüglich dieser Funktion bestehen für ein Unternehmen erhebliche Gestaltungsspielräume in den drei Dimensionen Sammelmechanismus, Einlösemechanismus und Prämienangebot.[34]

Servicefunktion

Neben materiellen Programmanreizen zeichnen sich Kundenbindungsprogramme auch dadurch aus, dass sie Anreize in Form einer Servicefunktion setzen.[35] Teilnehmern des Programms werden Zusatzleistungen angeboten, die ihnen einen Mehrwert schaffen, der über die eigentliche Kernleistung des Unternehmens hinausgeht.[36] Häufig besteht jedoch ein inhaltlicher Zusammenhang zur eigentlichen Leistung.[37] Bei kartenbasierten Kundenbindungsprogrammen ist ein häufiger zusätzlicher Service z. B. die Ausgabe einer Kundenkarte mit integrierter Kreditkarten- und Zahlungsfunktion.[38]

Interaktionsfunktion

Ein Kundenbindungsprogramm bietet dem Unternehmen sowohl Möglichkeit als auch Anlass, mit den teilnehmenden Kunden in Kontakt zu treten. Die Registrierung im Programm kann für den Kunden bspw. daran geknüpft sein, dem Unternehmen seine Kontaktdaten mitzuteilen und in (programmbezogene) Kommunikationsmaßnahmen einzuwilligen.[39] Eine solche Einwilligung ist insbesondere vor dem Hintergrund

---

32 Vgl. hier und im Folgenden Hsee et al. (2003), S. 1.
33 Vgl. Götz et al. (2007b), S. 13.
34 Vgl. Hoffmann (2008), S. 34.
35 Vgl. Wagner/Hennig-Thurau/Rudolph (2009), S. 70.
36 Vgl. Götz et al. (2007b), S. 20.
37 Vgl. Lauer (2011), S. 74.
38 Vgl. Müller (2006), S. 30 und S. 77.
39 Vgl. Haag (2010), S. 3 sowie bezüglich weiterführender Informationen zu einwilligungsbasierter Dialogkommunikation auch Wissmann/Theisen (2012).

aktueller gesetzlicher Regelungen im Bereich des Datenschutzes, die enge Grenzen in Bezug auf mögliche Direktmarketingaktivitäten setzen, von hohem Wert für ein Unternehmen.[40] Darüber hinaus bietet das Programm einen Rahmen, der für den Kunden relevante Kommunikationsinhalte vorgibt und die Kontakthäufigkeit maßgeblich beeinflusst.[41] Macht sich ein Unternehmen die Interaktionsfunktion eines Kundenbindungsprogramms sinnvoll zunutze, kann auf diese Weise eine zielgruppengerechte Dialogkommunikation erreicht werden, z. B. in Form eines an das Programm angepassten Newsletters.

Auf Basis der vorgestellten Funktionen von Kundenbindungsprogrammen können die verschiedenen damit assoziierten Begriffe inhaltlich voneinander unterschieden werden. *Kundenkartenprogramme* sind die am häufigsten verwendete Form. Sie adressieren sämtliche der genannten Funktionen. Alleinstellungsmerkmal ist bei diesen Programmen die umfassende Umsetzung der Identifikationsfunktion aufgrund der ausgegebenen Kundenkarte.[42] Bei *Kundenclubs* liegt der Fokus auf der Interaktions- und der Servicefunktion.[43] Ein Beispiel dafür sind Kundenzeitschriften für die Teilnehmer. In Bezug auf die Rabatt- und Bonusfunktion wird in Kundenclubs die Mitgliedschaft an sich und weniger das Kaufverhalten belohnt.[44] Das bedeutet, dass allgemeine finanzielle Vorteile an die Stelle des Sammelmechanismus treten. *Rabattsysteme* werden, wie der Name bereits angibt, primär über die Rabatt- und Bonusfunktion definiert.[45] Andere Funktionen werden nicht oder nur in geringem Umfang bedient. Mit dem Begriff *Bonusprogramm* wird keine eigenständige Ausprägung eines Kundenbindungsprogramms beschrieben. Vielmehr dient die Bezeichnung Bonusprogramm in Literatur und Praxis je nach betrachteter Quelle als Begriff für verschiedene Ausgestaltungsformen.[46]

---

40 Vgl. Haag (2010).
41 Vgl. Götz et al. (2007b), S. 14.
42 Vgl. Götz et al. (2007b), S. 15.
43 Vgl. Götz et al. (2007b), S. 15.
44 Vgl. Krafft (2007), S. 319.
45 Vgl. Mela/Gupta/Lehmann (1997), S. 250.
46 Vgl. z. B. Funk (2005), S. 13; Götz et al. (2007b), S. 15; Hoffmann (2008); Lauer (2011), S. 4; Müller (2006), S. 15.

Mittels der Funktionen können sowohl auf Unternehmens- als auch auf Kundenseite verschiedene Ziele realisiert werden. Diese Erfolgswirkungen eines Kundenbindungsprogramms lassen sich danach systematisieren, inwiefern sie für das anbietende Unternehmen oder für den Teilnehmer einen Nutzen begründen, wobei beide Perspektiven nicht unabhängig voneinander sind. Der folgende Abschnitt dient einer Darstellung der unterschiedlichen Nutzenformen.

2.1.2 Ziele und Erfolgswirkungen

2.1.2.1 Nutzen für das Unternehmen

Je nachdem, wie sich ein Unternehmen die Funktionen eines Kundenbindungsprogramms zunutze macht, können an das Programm geknüpfte Unternehmensziele erreicht werden. Zur Erklärung dieses Zusammenhangs werden im Folgenden die vorgestellten Funktionen mit möglichen Erfolgswirkungen verknüpft.

Kundenbindung

Ein Kundenbindungsprogramm dient, wie es der Name bereits impliziert, der Kundenbindung. Unter Kundenbindung wird nach herrschender Auffassung das Vorhandensein einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde verstanden, die durch regelmäßige, nicht zufällige Transkationen gekennzeichnet ist.[47] Kundenbindung stellt für Unternehmen ein wichtiges Ziel dar, da die Kunden eines Unternehmens einen eigenständigen Vermögenswert repräsentieren.[48] Daraus resultiert, dass sich eine Verbesserung der Kundenbindung in einer signifikanten Erhöhung des Unternehmenswerts widerspiegelt. Zusätzlich bedeutet eine hohe Kundenbindung für das Unternehmen Sicherheit in Form eines stabilen Kundenstamms.[49] Die Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm schafft für den Kunden Wechselbarrieren, die dazu beitragen, die Wahrscheinlichkeit einer Abwanderung zu verringern und so den Kunden zu binden.[50] Wechselbarrieren ergeben sich aus zwei Gründen: Gebundenheit an das Unternehmen und Verbundenheit mit dem Unternehmen.[51]

---

47 Vgl. Krafft (2007), S. 29.
48 Vgl. hier und im Folgenden Gupta/Lehmann/Stuart (2004), S. 7.
49 Vgl. Cornelsen (2000), S. 31 f.
50 Vgl. Kopalle/Neslin (2003), S. 21.
51 Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 44.

Im Kontext von Kundenbindungsprogrammen entsteht *Gebundenheit* vorrangig aus ökonomischen Überlegungen des Kunden.[52] Ein Wechsel zu einem anderen Anbieter ist für den Teilnehmer eines Kundenbindungsprogramms mit der Konsequenz verbunden, dass er zukünftig weniger oder keine programmrelevanten Transaktionen tätigt und sich dadurch entsprechend seltener oder gar nicht mehr für die Vorteile des Programms qualifiziert.[53] Unter Umständen kann ein Wechsel sogar das Ausscheiden aus dem Programm bedeuten. Damit verliert der Teilnehmer sein Guthaben der Programmwährung sowie den Zugang zu sämtlichen weiteren Vorteilen, die er sich bis zu diesem Zeitpunkt verdient hat. Bei einem neuen Anbieter müsste der Kunde sich diese neu „erarbeiten", sofern das entsprechende Unternehmen überhaupt ein eigenes Kundenbindungsprogramm betreibt. Dem Kunden entstehen dadurch Wechselkosten, die ihn von einem möglichen Anbieterwechsel abhalten können.[54]

Verbundenheit des Kunden mit dem programmbetreibenden Unternehmen ist auf eine psychologische Bindung zurückzuführen.[55] Teilnehmer eines Kundenbindungsprogramms werden durch das Unternehmen anders behandelt als Nicht-Teilnehmer. Die Kommunikationsmaßnahmen, wie sie durch die Interaktionsfunktion gegeben sind, führen zu einer erhöhten Kontakthäufigkeit. Zudem sind die Kontakte aufgrund der Identifikationsfunktion individualisierbar, sodass die Ansprache für den Kunden relevanter wird. Personalisierung vermittelt außerdem ein Gefühl von Wertschätzung.[56] Gleiches gilt für die Servicefunktion, die den Teilnehmer positiv von den Nicht-Teilnehmern abgrenzt. Nicht zuletzt wird ein Teilnehmer im Rahmen der Rabatt- und Bonusfunktion stetig für sein Kaufverhalten belohnt und in seinen Kaufentscheidungen bestätigt. Dies alles dient einer engeren Bindung an das Unternehmen. Das emotionale Verbundenheitsgefühl verringert die Wechselbereitschaft zu einem anderen Anbieter, sodass auch auf diese Weise eine Wechselbarriere entsteht.[57]

---

52 Die beiden anderen Formen von Gebundenheit, formal-juristische sowie technisch-funktionale Gebundenheit, sind für die vorliegende Arbeit von nachrangiger Bedeutung. Vgl. Hoffmann (2008), S. 17 f.

53 Vgl. Leenheer et al. (2007), S. 33.

54 Vgl. Lemon/White/Winer (2002), S. 11 f.

55 Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 39-41.

56 Vgl. Holland/Baker (2001), S. 39.

57 Vgl. Bliemel/Eggert (1998), S. 44.

Ist Verbundenheit vorhanden, kann sich das in Form von Verhaltens- und Einstellungsloyalität des Kunden gegenüber dem Unternehmen zeigen.[58] Kundenloyalität ist eine relevante Zielgröße für ein Unternehmen, da mit dieser weitere positive Konsequenzen assoziiert werden, die über die einfache Fortführung der Beziehung zum Unternehmen hinausgehen.[59] Bei den drei zentralen Verhaltensweisen, die von loyalen Kunden zu erwarten sind, handelt es sich um den Wiederkauf von Produkten, das Cross- oder Up-Buying sowie Weiterempfehlungen.[60] So konnte nachgewiesen werden, dass loyale Kunden insgesamt eine höhere Wiederkaufabsicht zeigen. Auch steigt mit der Loyalität die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden Cross- und Up-Buying-Verhalten zeigen, d. h., dass sie weitere Produkte aus anderen Kategorien oder höherwertige Produkte aus der gleichen Kategorie kaufen. Loyale Kunden mit einer positiven Einstellung dem Unternehmen gegenüber zeigen außerdem eine stärkere Bereitschaft, Weiterempfehlungen auszusprechen. Ein solches positives Word-of-Mouth führt zur Verbesserung der Unternehmensreputation und kann einen wichtigen Beitrag zur Neukundenakquisition leisten. Über diese charakteristischen Verhaltensweisen hinaus finden sich in der Marketingforschung zudem Hinweise darauf, dass Kunden, die Loyalität gegenüber einem Unternehmen zeigen, weniger preissensitiv sind als weniger loyale Kunden und sich Konkurrenzangebote für sie als weniger relevant erweisen. Positive Loyalitätseffekte durch ein Kundenbindungsprogramm können insbesondere für jene Kunden erreicht werden, die vor der Teilnahme nur wenig kauften oder als mittlere Käufer einzustufen waren.[61] Kundengruppenübergreifend zeigt sich außerdem ein im Vergleich zu Nicht-Teilnehmern höherer Share-of-Wallet, d. h. ein größerer Anteil an der Bedarfsdeckung des Kunden bei dem Unternehmen, das das Kundenbindungsprogramm anbietet.[62]

Die Frage, inwiefern sich die Erreichung von Kundenbindung schließlich positiv auf ökonomische Kennzahlen wie die Profitabilität auswirkt, ist nicht ohne weiteres zu beantworten.[63] Durch die vorgestellten Verhaltenskonsequenzen ergibt sich eine Stei-

---

58 Vgl. Kumar/Shah (2004), S. 318 f.
59 Vgl. Jarvis/Wilcox (1977), S. 9 f.
60 Vgl. hier und im Folgenden Scheer (2008), S. 42 und S. 45 f.
61 Vgl. Liu (2007), S. 31.
62 Vgl. Leenheer et al. (2007), S. 42; Meyer-Waarden (2007), S. 234.
63 Vgl. Krafft (1999), S. 525 f.

gerung des Umsatzes.[64] Demgegenüber stehen zusätzliche Kosten durch Marketingmaßnahmen, die der Erreichung von Kundenbindung dienen.[65] Insgesamt muss ein Unternehmen daher abwägen, wie eine optimale Strategie unter Berücksichtigung der beiden gegenläufigen Effekte aussehen kann.

Neukundenakquisition

Trotz der verringerten Fluktuation im Kundenstamm kann neben der Bindung aktueller Kunden auch die Akquisition potenzieller Kunden Ziel eines Kundenbindungsprogramms sein.[66] Dies ist bspw. der Fall, wenn ein Unternehmen seine Kundenbasis vergrößern möchte. Zwar ist ein Kundenbindungsprogramm grundsätzlich auf die Bearbeitung von Bestandskunden ausgerichtet, die Aussicht auf Mitgliedschaft in einem Kundenbindungsprogramm kann jedoch einen Anreiz darstellen, bei dem programmbetreibenden Unternehmen Kunde zu werden.[67] Dieser Mechanismus ist insbesondere in Multi-Partner-Programmen von Bedeutung, in denen sich mehrere Unternehmen unterschiedlicher Branchen zusammenschließen und ein gemeinsames Kundenbindungsprogramm betreiben.[68] Die Struktur eines solchen Programms ermöglicht die gezielte Akquisition von Kunden anderer daran beteiligter Partner bspw. durch gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen des Programms.

Informationsgenerierung

Neben internen Quellen sind Unternehmen auch auf externe Quellen zur Wissensgenerierung angewiesen.[69] Die eigenen Kunden stellen eine der wichtigsten dieser externen Quellen dar. Zum einen kann durch die Interaktion mit ihnen ihr Wissen genutzt werden. Zum anderen kann Wissen über die eigenen Kunden erlangt werden, indem Informationen in Form von Stamm- und Transaktionsdaten erhoben und ausgewertet werden. Insbesondere für Unternehmen, die keine vertraglichen Beziehungen mit ihren Kunden führen, stellt die Frage nach Möglichkeiten der systematischen Generierung solcher Daten auf individueller Ebene eine Herausforderung dar. Denn nur dann, wenn

---

64 Vgl. Scheer (2008), S. 46.
65 Vgl. Krafft (2007), S. 42.
66 Vgl. hier und im Folgenden Götz et al. (2007b), S. 23.
67 Vgl. Diller/Müller (2006), S. 136.
68 Vgl. hier und im Folgenden Götz et al. (2007b), S. 23.
69 Vgl. hier und im Folgenden Böckermann (2013), S. 28 f.

ein Unternehmen seine Kunden kennt, kann es aktiv eine (langfristige) Beziehung zu ihnen aufbauen.[70] Kundenbindungsprogramme sind durch die Erfüllung der Identifikationsfunktion grundsätzlich ein geeignetes Instrument hierfür.[71] Aus der direkten Erfassung und Verknüpfung von Stamm- und Transaktionsdaten im Rahmen der Programmteilnahme wird eine umfassende Datengrundlage für weitere Analysen und Maßnahmen geschaffen. Die vorhandenen Daten können teilweise auch weitere Erhebungen zu Marktforschungszwecken ersetzen, die mit zusätzlichen Kosten verbunden wären.

Auf dieser Datenbasis können an den Kunden gerichtete Marketingmaßnahmen selektiv, d. h. nur für bestimmte Personen, sowie zeitlich und inhaltlich passender als ohne die Informationen aus der Datenbank durchgeführt werden.[72] Damit werden die einzelnen Maßnahmen als solche effektiver, was sich z. B. in verbesserten Response-Quoten widerspiegelt. Das Unternehmen erzielt außerdem einen Effizienzzuwachs, da es auf diese Weise seine annahmegemäß knappen Ressourcen erfolgreicher einsetzen kann bzw. weniger Ressourceneinsatz für das gleiche Ergebnis benötigt. Die Selektivität der Marketingmaßnahmen reduziert mögliche Streuverluste und bietet damit Kostensenkungspotenziale.

Langfristig kann ein Unternehmen zusätzlich von den gewonnenen Informationen profitieren, da diese auch Aufschlüsse über generelle Strukturen im Kaufverhalten seiner Kunden geben.[73] Dieses Wissen ist z. B. im Hinblick auf das aktuelle Produktmanagement oder aber auch die Entwicklung zukünftiger Innovationen von Nutzen.

Imageverbesserung

Die Einführung eines Kundenbindungsprogramms zeichnet ein Unternehmen in der Kundenwahrnehmung als serviceorientiert aus und kann so sein Image verbessern.[74] Mit der Entscheidung für ein solches Programm geht eine auf den Kunden fokussierte Positionierung einher. Gelingt es, ein erfolgreiches Programm aufzubauen und zu be-

---

70 Vgl. Schmitt (2008), S. 60.
71 Vgl. Demoulin/Zidda (2008), S. 386.
72 Vgl. hier und im Folgenden Elsner/Krafft/Huchzermeier (2004).
73 Vgl. hier und im Folgenden Böckermann (2013), S. 212-216.
74 Vgl. Lauer (2011), S. 39 f.

treiben, so stellt dies eine Profilierungsmöglichkeit gegenüber dem Wettbewerb dar.[75] Ein derartiger Imageaufbau kann eine allgemeine positive Reputation für besondere Kundenbehandlung begründen. Diese Konsequenz ist jedoch häufig anders als bspw. die Umsatzentwicklung nicht unmittelbar quantifizierbar. Empirische Befunde legen in diesem Zusammenhang aber nahe, dass die Reputation eines Unternehmens Einfluss auf das Konsumentenverhalten bspw. bei Kaufentscheidungen hat.[76]

Kundensteuerung

Ein Kundenbindungsprogramm kann mittels Incentivierung von erwünschtem Kundenverhalten einen steuernden Einfluss ausüben.[77] So ermöglicht eine entsprechende Prämiengestaltung bspw. ein verbessertes Kapazitätsmanagement, wenn Überkapazitäten ausgelastet werden sollen.[78] Gerade für Unternehmen, die sich hohen Nachfrageschwankungen ausgesetzt sehen, ist die zeitliche Aussteuerung des Kaufverhaltens von immenser Bedeutung. Weitere Beispiele sind die Verkaufsförderung von bestimmten Produkten, z. B. durch finanzielle Anreize bei einer Produktneueinführung, oder die Einflussnahme auf die Wahl eines bestimmten Kommunikations- oder Vertriebskanals, indem bspw. eine enge Verknüpfung des Kundenbindungsprogramms mit Onlinekanälen des Unternehmens erfolgt.[79]

2.1.2.2 Nutzen für den Teilnehmer

Genau wie das programmbetreibende Unternehmen profitieren auch die Teilnehmer von einem Kundenbindungsprogramm. In Abhängigkeit von den Funktionen eines Kundenbindungsprogramms und deren Ausgestaltung ergibt sich ein Kundennutzen in mehreren Dimensionen.

Finanzielle Vorteile

Die mit der Programmteilnahme verbundenen finanziellen Vorteile stellen aus Kundenperspektive den zentralen Anreiz dar, in einem Kundenbindungsprogramm Mit-

---

75 Vgl. Müller (2006), S. 104.
76 Vgl. z. B. Lee/Shavitt (2006), S. 268.
77 Vgl. Lauer (2011), S. 107 und S. 113.
78 Vgl. hier und im Folgenden Kim/Shi/Srinivasan (2004), S. 514 f.
79 Vgl. Lauer (2011), S. 108.

http://www.springer.com/978-3-658-03936-3

Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen

Eine empirische Untersuchung

Blacha, K.

2014, XXII, 318 S. 13 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-03936-3