

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	11
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	13
TABELLENVERZEICHNIS	15
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	17
1 EINLEITUNG	19
1.1 Zunehmende Bedeutung der Bonusprogramme zur Kundenbindung	19
1.2 Stand der Forschung zu Bonusprogrammen	21
1.3 Vorgehensweise und Zielsetzung	26
2 GRUNDLAGEN ZUR KUNDENBINDUNG UND ZU BONUSPROGRAMMEN	29
2.1 Das Konstrukt der Kundenbindung in der Marketingwissenschaft und Marketingpraxis	29
2.1.1 Relevanz der Kundenbindung in der Marketingwissenschaft	29
2.1.1.1 Kundenbindung als konzeptionelle Grundidee des Beziehungsmarketing	29
2.1.1.2 Erfolgsbeitrag der Kundenbindung	32
2.1.1.2.1 Theoretische Erfolgsbeiträge in der Literatur	32
2.1.1.2.2 Empirische Ergebnisse	38
2.1.2 Relevanz der Kundenbindung in der Marketingpraxis	40
2.1.3 Zugänge zum Begriff der Kundenbindung	43
2.2 Das Kundenbindungsinstrument Bonusprogramm	49
2.2.1 Bedeutung, Funktionen und Ziele von Kundenbindungsprogrammen	49
2.2.2 Kundenbindung durch Bonusprogramme	53

2.2.2.1	Definition Bonusprogramm.....	53
2.2.2.2	Abgrenzung der Kundenbindungsprogramme.....	57
2.2.2.3	Einbindung in die Diskussion um die Gebunden- und Verbunden- heitsstrategie.....	63
2.2.2.4	Bonusprogramme und CRM	65
2.2.2.5	Marketingziele von Bonusprogrammen	66
2.2.3	Bonusprogramme im Spiegel der Rechtsprechung	68
2.2.4	Die Ausgestaltung von Bonusprogrammen.....	71
2.2.4.1	Identifikationsfunktion	72
2.2.4.2	Bonusfunktion	73
2.2.4.2.1	Bonusart.....	73
2.2.4.2.2	Bonushöhe	76
2.2.4.2.3	Bonuserreichbarkeit.....	77
2.2.4.2.4	Bonuspunktesystem	78
2.2.4.3	Interaktionsfunktion	79
2.2.4.4	Servicefunktion	80
2.2.5	Infrastruktur von Bonusprogrammen	82
2.2.6	Programmpartnerschaften	84
2.2.7	Erfolgskontrolle und Wirtschaftlichkeit von Bonusprogrammen	86
2.2.8	Messprobleme der Erfolgswirkung	88
3	AKZEPTANZRELEVANTE THEORETISCHE GRUNDLAGEN	91
3.1	Akzeptanzbezogene Rahmenbedingungen.....	91
3.1.1	Akzeptanz in der Wissenschaft	91
3.1.2	Marketinginnovationen als Gegenstand der Akzeptanz.....	95
3.1.3	Intermediäre Akzeptanz	98
3.1.3.1	Untersuchungsgegenstand: Die Intermediäre.....	98
3.1.3.2	Die besondere Relevanz der Intermediären.....	99
3.2	Ausgewählte Forschungsansätze zur Erklärung der Akzeptanz bei Bonusprogrammen.....	101
3.2.1	Erkenntnisbeiträge aus der Innovationsforschung	101
3.2.1.1	Beiträge der Adoptionsforschung.....	107
3.2.1.2	Beiträge der Diffusionstheorie	108

3.2.2	Konzept des subjektiv wahrgenommenen Risikos	111
3.2.3	Theorie des geplanten Wandels.....	117
3.2.4	Theorie des optimalen Stimulationsniveaus.....	118
3.2.5	Die Theorie der psychologischen Reaktanz	124
3.3	Determinanten der Akzeptanz von Bonusprogrammen	125
3.3.1	Innovationsspezifische Akzeptanzdeterminanten	129
3.3.2	Adopterspezifische Akzeptanzdeterminanten	135
3.3.3	Herstellerspezifische Akzeptanzdeterminanten	139
3.3.4	Die Forschungsfragen im Überblick	141
3.4	Determinanten der Erfolgswirkung von Bonusprogrammen	143
3.4.1	Kundengewinnungswirkung.....	144
3.4.2	Kundenselektionswirkung.....	145
3.4.3	Kundenbindungswirkung.....	146
3.4.4	Die Forschungsfragen im Überblick	148
4	EMPIRISCHE ANALYSE DER AKZEPTANZ UND WIRKUNGEN VON BONUSPROGRAMMEN AUF BASIS VON EXPERTEN- GESPRÄCHEN.....	151
4.1	Design der empirischen Untersuchung: Zielsetzung und Vorgehensweise	151
4.1.1	Qualitative versus quantitative Forschungsrichtung	151
4.1.2	Festlegung der Forschungsmethode	153
4.1.3	Auswahl der Experten sowie Inhalte und Ablauf der Interviews.....	158
4.2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur intermediären Akzeptanz von Bonusprogrammen	166
4.2.1	Ergebnisse aus dem allgemeinen Teil des Interviews	166
4.2.1.1	Basisdaten.....	166
4.2.1.2	Leistungsmerkmale	168
4.2.2	Ergebnisse aus der Phase der Akzeptanzbildung	175
4.2.2.1	Knowledge	175
4.2.2.1.1	Awareness-knowledge.....	175
4.2.2.1.2	How-to-knowledge	182

4.2.2.1.3	Principle-knowledge	185
4.2.2.2	Persuasion	186
4.2.2.2.1	Relativer Vorteil	186
4.2.2.2.2	Kompatibilität	189
4.2.2.2.3	Komplexität	194
4.2.2.2.4	Erprobbarkeit	196
4.2.2.2.5	Kommunizierbarkeit	199
4.2.2.2.6	Wahrgenommenes Risiko	203
4.2.2.2.7	Die identifizierten innovationsspezifischen Akzeptanz- barrieren im Überblick	208
4.2.2.3	Decision	211
4.2.3	Zusammenhangsanalysen von Piloten und Nicht-Piloten	213
4.2.3.1	Adopterspezifische Akzeptanzdeterminanten	214
4.2.3.1.1	Zusammenhang: eigenes Kundenbindungsprogramm – Teilnahme Pilotierung	214
4.2.3.1.2	Zusammenhang: Planung eines eigenen Kunden- bindungsprogramms – Teilnahme Pilotierung	216
4.2.3.1.3	Zusammenhang: Akzeptanz des Adopters – Pilotierung	218
4.2.3.1.4	Zusammenhang: Akzeptanz des Adopters – eigenes Kundenbindungsprogramm	219
4.2.3.1.5	Zusammenhang: Akzeptanz des Adopters – Planung eigenes Kundenbindungsprogramm	221
4.2.3.1.6	Zusammenhang: Akzeptanz des Adopters – Nutzung herstellereitiges Bonusprogramm	222
4.2.3.1.7	Zusammenhang: Akzeptanz des Adopters – Akzeptanz gegenüber Kreditkarten	224
4.2.3.1.8	Zusammenhang: Akzeptanz des Adopters – aktives Anbieten der Bonuskarte des Herstellers	225
4.2.3.2	Herstellerspezifische Akzeptanzdeterminanten	227
4.2.3.2.1	Zusammenhang: Eigenes Kundenbindungsprogramm – Vertrauen in Aktionen des Herstellers	227
4.2.3.2.2	Zusammenhang: Planung eigenes Kundenbindungsprogramm – Vertrauen in Aktionen des Herstellers	229
4.2.3.2.3	Zusammenhang: Rechnung nicht fertig – Verhaltensabsicht	

Bonuspunkte kaufen	231
4.2.3.2.4 Zusammenhang: Vertrauen mit Aktionen des Herstellers – Pilotierung	232
4.2.3.2.5 Zusammenhang: Rechnung nicht fertig – Pilotierung	234
4.2.3.2.6 Zusammenhang: Kartenantrag mit Geschenk überreichen – Pilotierung	236
4.2.3.2.7 Zusammenhang: Verhaltensabsicht Bonuspunkte kaufen – Pilotierung	238
4.2.4 Ergebnisse der Erfolgswirkung von Bonusprogrammen.....	239
5 ERGEBNISSE UND PERSPEKTIVEN	247
5.1 Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung.....	247
5.2 Perspektiven	259
LITERATURVERZEICHNIS.....	263