
Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen: Kundenbindungsprogramme kennen und auswählen	1
1.1 Was gibt es auf dem Markt? Kundenbindungsinstrumente im Überblick	1
1.1.1 Bonusprogramme	1
1.1.2 Rabattkarten	3
1.1.3 Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung bzw. Basisrabatt	4
1.1.4 Punktelebe-Aktionen	4
1.1.5 Couponing	4
1.2 Ihr Unternehmen als Basis für das richtige Kundenbindungsprogramm.	6
1.3 Der Markt und seine Entwicklungen als Basis für das richtige Kundenbindungsprogramm	7
1.4 Definieren Sie die strategischen Ziele Ihres Unternehmens und Ihres Kundenbindungsprogramms.	8
2 Nur einer gibt Punkte: Single-Bonusprogramme.	11
2.1 Die Budni-Karte – Erfolg mit gut geschulten Mitarbeitern	11
2.2 Shell Clubsmart – die Kundenrelevanz der Branche als Erfolgsfaktor.	17
2.3 Miles & More – Erfolg durch Statusprogramme	23
2.4 Exkurs: Douglas Card – seit Herbst 2016: Douglas Beauty Card	26
2.5 Entscheidungsprozess bei einem Single-Bonusprogramm	29
2.6 Eine Grobkonzeption für ein Single-Bonusprogramm erstellen.	30
2.6.1 Die Basis-Anforderungen an ein Single-Bonusprogramm	31
2.6.2 Die möglichen Schnittstellen.	31
2.6.3 Die erforderlichen Geschäftsprozesse im Rahmen eines Single-Bonusprogramms.	35
2.6.4 Die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung	52
Literatur	54

3 (Fast) überall Punkte sammeln: Multipartner-Bonusprogramme	55
3.1 Payback und Deutschlandcard – die beiden Multipartner-Bonusprogramme in Deutschland	56
3.2 Entscheidungsparameter bei Bonusprogrammen – was will der Endverbraucher?	64
3.3 Single- und Multipartner-Bonusprogramm im Vergleich	67
3.4 Entscheidungsparameter für ein Multipartner-Bonusprogramm	72
3.5 Ein Multipartner-Bonusprogramm implementieren	76
3.5.1 Die Geschäftsprozesse im Rahmen eines Multipartner-Programms.	77
3.5.2 Punkte funktionieren im Vergleich zu Rabatten deutlich besser	80
3.5.3 Kundenkarteninhaber geben mehr aus als Nicht-Karteninhaber	83
3.6 Migration: Das eigene Bonusprogramm in ein Multipartner-Programm integrieren	90
3.6.1 Paralleler Betrieb von zwei Programmen	90
3.6.2 Einstellen des eigenen Programms	92
3.6.3 Integration des eigenen Programms in ein Multipartner-Bonusprogramm	93
3.7 Punkten mit mehreren Programmen	98
Literatur	102
4 Hier gibt's was raus: Rabattkarten	103
4.1 Single-Rabattkarten	103
4.1.1 Die Adler-Kundenkarte – ein Statuskunden-Programm als Differenzierungsmerkmal	104
4.1.2 Galeries Lafayette – Carte de Fidélité – der direkte Bar-Rabatt als Kernelement der Kundenkarte	106
4.2 Single-Rabattkarten und Single-Bonusprogramme im Vergleich	108
4.3 Eine Grobkonzeption eines Single-Rabattprogramms erstellen	112
4.3.1 Zielsetzung	112
4.3.2 Kurzausschnitt der Anforderungen	112
4.3.3 Überblick über die möglichen Schnittstellen	113
4.3.4 Die erforderlichen Geschäftsprozesse im Rahmen eines Rabattprogramms	116
4.4 Multipartner-Rabattkarten	118
4.4.1 Das ADAC-Vorteilsprogramm – 21 Mio. ADAC-Karten als Basis für ein Rabattprogramm	119
4.4.2 Der BSW. Der Vorteil für den öffentlichen Dienst (ehemals BSW. Der Bonus Club) – Erfolg durch überdurchschnittlich viele Akzeptanzstellen	123

5 Kein Rabatt: Kundenkarten ohne regelmäßige Incentivierung	127
Literatur	128
6 Treue belohnen: Punkteklebe-Aktionen	129
6.1 Punkteklebe-Aktionen ohne Adress-Erfassung – die Treuepunkte von Kaufland	130
6.2 Stempel-Aktionen	132
6.3 Aral „Volltreffer“-Aktion – die größte nationale Punkteklebe-Aktion	133
7 Gutscheine clever einsetzen: Couponing	139
7.1 Couponblätter via Postwurfsendung	139
7.2 Couponblätter in Zeitschriften/Magazinen	144
7.3 Checkout-Couponing	146
7.4 Mobile Couponing	149
7.5 Couponing in Bonusprogrammen	153
7.6 Gutschein-/Rabatt-Plattformen im Internet	155
7.7 Mögliche Coupon-Inhalte	158
8 Die wichtigsten Schritte zu Ihrem Kundenbindungsprogramm im Überblick	161



<http://www.springer.com/978-3-658-17659-4>

Praxiswissen Kundenbindungsprogramme

Konzeption und operative Umsetzung

Ranzinger, A.

2017, XIII, 166 S. 22 Abb. Book + eBook., Hardcover

ISBN: 978-3-658-17659-4