

Kundenbindung durch Bonusprogramme

Gerald Musiol • Christiane Kühling

Kundenbindung durch Bonusprogramme

Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung

 Springer

Dr. Gerald Musiol
Stiglmaierplatz / Dachauerstr. 37
80335 München
Deutschland
musiol@drmusiol.de

Christiane Kühling
Stiglmaierplatz / Dachauerstr. 37
80335 München
Deutschland
c.kuehling@gmx.net

ISBN 978-3-540-87570-3

e-ISBN 978-3-540-87571-0

DOI 10.1007/978-3-540-87571-0

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2009 Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funk-sendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten waren und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandgestaltung: WMXDesign GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

9 8 7 6 5 4 3 2 1

springer.de

Vorwort

In den vergangenen Jahren erfreuten sich Bonusprogramme wachsender Beliebtheit, angeboten von Unternehmen aus nahezu allen Branchen. Sie stehen aber auch in zunehmender Kritik: Lassen sich Kunden mit einem Bonusprogramm binden? Ist dieses Kundenbindungsinstrument wirksam? Werden Teilnehmer wie erwartet reagieren? Bisherige Veröffentlichungen geben praktische Handlungsempfehlungen oder beurteilen einzelne Aspekte bestimmter Gestaltungsmittel aus betriebswirtschaftlicher Sicht, ohne jedoch das Erleben und Verhalten des Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Dies hat uns motiviert Erkenntnisse aus der Wirtschaftspsychologie mit den Herausforderungen in der Praxis zu verbinden und zu fragen: *Wie muss ein Bonusprogramm gestaltet werden, um das Erleben und Verhalten eines Kunden zu beeinflussen und ihn zu binden?*

Um die Möglichkeiten einzelner Gestaltungsmittel und Potentiale eines Bonusprogramms an Hand von Beispielen zu illustrieren, haben wir auf zehn Beispiele aus der Praxis zurückgegriffen. Ohne die Unterstützung von vielen Seiten wäre dies nicht möglich geworden. Wir danken den ausgewählten Unternehmen für die Freigabe von Bildmaterial. Namentlich: Daniela Dura (Happy Digits), Thomas Schülke (movie points Card), Walter Falch (M//Card), Rolf Moelter (zooplus Bonusprogramm), Schäfer (bahn.bonus), Nina Purtscher (PAYBACK), Christine Höger (Amazon.de Kreditkarte), Nadine Gabriel (DeutschlandCard), Rolf Bewersdorf (Miles&More).

Außerdem möchten wir Herrn Dr. Peter Neumann für die Abdruckgenehmigung von Abbildungen aus den veröffentlichten Manuskripten seiner Vorlesung zu Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie am Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München danken, die eine bedeutende Grundlage für das Verständnis der Psychologie bilden.

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Mehr als ein Sammler – Das unbekannte Wesen „Kunde“	2
1.2	Struktur des Buches	4
2	Bonusprogramme als Kundenbindungsmaßnahme	5
2.1	Begriffliche Eingrenzung und Abgrenzung	6
2.2	Zur Geschichte und Verbreitung	7
2.3	Funktionen und Gestaltungsmittel	9
2.4	Bonusprogramme in der Praxis	11
2.4.1	Multipartnerprogramme	16
2.4.2	Bonusprogramme ohne Partner	23
2.5	Zusammenfassung	27
3	Psychologische Grundlagen des Konsumentenverhaltens	29
3.1	Grundmodelle des Erlebens und Verhalten von Konsumenten	30
3.1.1	S-R-Modell und S-O-R-Modell	31
3.1.2	Das Umwelt-Person-Modell	32
3.2	Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	36
3.2.1	Umwelt – externe Faktoren	36
3.2.2	Person – innere Faktoren	36
3.3	Zur Psychologie der Kaufentscheidung	44
3.3.1	Phasen	44
3.3.2	Typen	45
3.3.3	Heuristiken und Urteilsverzerrungen	47
3.4	Zur Psychologie der Kundenbindung	50
3.5	Zusammenfassung	53
4	Psychologie der Bonusprogramme	55
4.1	Sinnvoller Einsatz eines Bonusprogramms	57
4.1.1	Das Bonusprogramm als Instrument zur Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung	57
4.1.2	Einfluss auf Kaufentscheidungsprozesse	61

- 4.1.3 Programm- oder Unternehmensbindung..... 63
- 4.2 Kundenorientierte Bonusprogrammgestaltung..... 65
 - 4.2.1 Kunden erreichen 66
 - 4.2.2 Einstellungsänderung 74
 - 4.2.3 Verhaltensänderung 86
- 4.3 Grenzen der Kundenbindung mittels Bonusprogramm 119
 - 4.3.1 Mehrfachteilnahme 120
 - 4.3.2 Nichtteilnahme und Reaktanz..... 122
- 5 Tipps und Trends 127**
- Literatur 133**
- Internetquellen 137**
- Sachverzeichnis 139**

Abbildungsverzeichnis

3.1	S-R-Modell und S-R-Modell in der Konsumententheorie	31
3.2	S-O-R-Modell und S-O-R-Modell in Konsumententheorie	32
3.3	Umwelt-Personen-Modell	33
3.4	Bedürfnispyramide nach Maslow	39
3.5	Einstellungskomponenten	40
3.6	Kaufmotivation	40
3.7	Drei-Speicher-Modell	42
3.8	Hypothesentheorie der Wahrnehmung	43
4.1	Bonusprogramme im Umwelt-Personen-Modell	56
4.2	Einstellungsbeeinflussung durch ein Bonusprogramm	60
4.3	Verhaltensbeeinflussung durch ein Bonusprogramm	61
4.4	Formale Prägnanz in der Typographie	67
4.5	Formale Prägnanz in der Logogestaltung I	67
4.6	Formale Prägnanz in der Logogestaltung II	68
4.7	Inhaltliche Bedeutsamkeit in der Logogestaltung	68
4.8	Formale Prägnanz und inhaltliche Bedeutsamkeit in Werbeplakaten	69
4.9	Inhaltliche Bedeutsamkeit in der Kartengestaltung	69
4.10	Inhaltliche Bedeutsamkeit in Mailings	70
4.11	Schlüsselreize	70
4.12	Einfache Formulierung in kurzen Sätzen	71
4.13	Einfache Formulierung in kurzen Sätzen II	72
4.14	Bild und Text	72
4.15	Vampireffekt	73
4.16	Neue Informationen und vorhandene Gedächtnisinhalte	77
4.17	Lernen am Modell	83
4.18	Lernen am Modell – Mitsammler	84
4.19	Lernen am Erfolg – Upgrade	85
4.20	Lernen am Erfolg – Prämien	85
4.21	Funktion des Sammelmediums	91
4.22	Verwässerungseffekt und Gegenmaßnahme	92
4.23	Partizipation – Communities	96
4.24	Sachprämie	98

4.25	Verbesserung der Zugänglichkeit – Partnernetz	107
4.26	Verbesserung der Zugänglichkeit – Filialfinder	108
4.27	Verbesserung der Zugänglichkeit – Coupons	109
4.28	Ankereffekt	117
4.29	Senkung subjektiver Kosten – Kommunikation eines Gewinns	119

Tabellenverzeichnis

2.1	Gestaltungsmittel von Bonusprogrammen	12
2.2	Übersicht ausgewählter Praxisbeispiele	14
3.1	Typen von Kaufentscheidungen	47
5.1	Checkliste	129

Kapitel 1

Einleitung

Bonusprogramme erfreuten sich in den vergangenen Jahren sowohl bei Anbietern als auch bei Konsumenten wachsender Beliebtheit. Die Anbieter beabsichtigen dabei die Bindung der Konsumenten an eigene Produkte, Dienstleistungen, Marke und/oder Unternehmen, während die Konsumenten „punkten“ wollen: Sei es beim Kauf von Lebensmitteln oder Elektrogeräten, der Nutzung einer Kreditkarte oder Barzahlung, beim Supermarkt um die Ecke, der Krankenkasse oder im Online-Shop. Grundprinzip eines Bonusprogramms ist, einen Konsumenten für bestimmte Verhaltensweisen mit Werteinheiten, sog. *Punkten*, zu belohnen. Diese Punkte werden vom Anbieter auf einem *Konto* gesammelt und können ab einer gewissen Höhe vom Konsumenten in den Bonus, eine *Prämie*, eingetauscht werden. Als Sammelmedium dient eine *Kundenkarte*, die bei jedem Kauf vorgelegt wird, so dass die (Kauf-)Gewohnheiten des Konsumenten erfasst werden. Diese Daten bilden die Grundlage für individuelle und gezielte Marketingmaßnahmen, um Anonymität und Massenabfertigung entgegenzuwirken.

Doch längst reicht ein Gutscheinheft nicht mehr aus, um mit Hilfe eines Bonusprogramms Kunden erfolgreich zu binden, wie die Abschaffung von Bonusprogrammen und der Ausstieg einzelner Unternehmen aus Multipartnerprogrammen zeigen. Dies führte in jüngster Vergangenheit zu einer regen Diskussion in Wissenschaft und Praxis um Effektivität und Rentabilität dieser Kundenbindungsmaßnahme. Zur Debatte stehen vor allem betriebswirtschaftliche Aspekte der Gestaltungsmöglichkeiten. Als Lösung gelten Individualisierung und Differenzierung der Programme.

Überraschenderweise bleibt der Kunde meist unberücksichtigt, obwohl er das Ziel von Kundenbindungsmaßnahmen ist. Grundkenntnisse des Konsumentenverhaltens sind für ein professionelles Bonusprogramm daher unerlässlich. Wirtschaftspsychologie und Konsumentenforschung bieten Ansätze, um Einstellung und Verhalten von Konsumenten zu verstehen und durch angemessene Instrumente zu beeinflussen. Ob Bonusprogramme aus psychologischer Sicht wirkungsvolle Instrumente der Kundenbindung sind oder nicht, ist dabei eine zu allgemein gestellte Frage. Genauso wie z. B. die Frage, ob Plakate oder Fernsehspots wirksam sind, kaum beantwortet werden kann. Denn auf das *Wie*, d. h. auf die Art der Gestaltung eines Plakats oder Fernsehspots kommt es an, um zu wirken. Für das vorliegende Buch wird daher die allgemeine Fragestellung durch eine differenzierte ersetzt:

Wie muss ein Bonusprogramm gestaltet werden, um das Erleben und Verhalten von Kunden zu beeinflussen und sie an das Produkt, Dienstleistung, Marke und/oder Unternehmen zu binden?

Um diese Frage beantworten zu können, werden im vorliegenden Buch Erkenntnisse aus der Konsumentenforschung und Wirtschaftspsychologie mit den Gestaltungsmitteln von Bonusprogrammen kombiniert: Es zeigt sich, dass die (subjektive) Wirklichkeit des Konsumenten nicht den objektiven Gegebenheiten entsprechen muss. Im Vordergrund steht, wie Konsumenten „ticken“, d. h. die Regeln der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung sowie Einstellung und Verhalten. Zudem werden erstmals Arten des Lernens und Möglichkeiten der Verhaltensbeeinflussung im Rahmen eines Bonusprogramms vorgestellt. Die Instrumente zur Bonusprogrammgestaltung werden unter dem Aspekt ihrer (potentiellen) Wirkung bei Kunden und Teilnehmern an Hand von Beispielen aufgezeigt: Die Farbgestaltung des Bonusprogramm-Logos ist unter psychologischem Aspekt keine Frage des Preises oder der Ästhetik. Vielmehr geht es bei der Auswahl der Farbe um diejenige, die Aufmerksamkeit und angenehme Gefühle weckt. Bei der Gestaltung von Punkteschwellen geht es nicht um die betriebswirtschaftliche Kosten-Nutzen-Rechnung, sondern um den Einfluss auf das Kaufverhalten. So verhalten sich Kunden anders, wenn sie sich dem Ziel, z. B. einer Punkteschwelle, nahe glauben. Sie kaufen mehr bzw. geben mehr Geld aus, um diese zu erreichen. Als Anbieter lässt sich dies nutzen, indem „Startpunkte“ vergeben werden. Diese sollten wiederum nicht „verschenkt“, sondern „verdient“ werden, denn Kunden verhalten sich anders, wenn sie eine Leistung erbringen müssen.

Dies sind nur zwei Beispiele, die zeigen, dass mit Hilfe dieses Buches klar wird, mit welchen Gestaltungsmitteln ein Bonusprogramm aus Kundensicht Sinn macht. Daraus ergibt sich wiederum eine professionelle, wirkungsvolle und individuelle Gestaltung, die sich von der Konkurrenz abhebt. Mit diesem Ansatz schließt das Buch eine bedeutende Lücke und leistet einen wichtigen Beitrag zur erfolgreichen Gestaltung eines Bonusprogramms, in der der Kunde im Mittelpunkt steht und kein unbekanntes Wesen bleibt.

1.1 Mehr als ein Sammler – Das unbekannte Wesen „Kunde“

„Psychologie, ist das nicht Sigmund Freud?“ ist eine beliebte Frage. Doch jeder ist Psychologe und macht sich Gedanken um das Verhalten seiner Mitmenschen: Ein Chef fragt sich, weshalb eine Kollegin scheinbar grundlos patzig wurde, oder Eltern wundern sich, weshalb die Kinder trotz des Fernsehverbots wieder zu spät nach Hause kommen. Im Gegensatz zur „Alltagspsychologie“ setzt sich die Psychologie auf *systematische Weise* mit solchen Fragen auseinander und bietet Antworten, wo im Alltag oft intuitiv geurteilt und gehandelt wird. Im Bereich Wirtschaft kann die Psychologie als Wissenschaft vom Erleben und Verhalten

des Menschen wertvolle Beiträge leisten, indem das Handeln von Konsumenten verständlich wird. Im Besonderen die Markt- und Werbepsychologie sowie die Konsumentenforschung untersuchen das Erleben und Verhalten von Anbieter, Nachfrager und Funktionären auf verschiedenen Märkten.¹

Eine wesentliche Erkenntnis der psychologischen Forschung ist, dass wir eine Welt teilen, allerdings nicht eine *Wirklichkeit*: Die Kollegin wird patzig, weil sie sich angegriffen fühlt, obwohl die gestellte Frage nicht als Angriff gemeint war. Die Kinder kommen zu spät, weil ihnen die Zeit mit Freunden wichtiger ist als das Fernsehen. Auch auf Märkten teilen Anbieter, Funktionäre und Nachfrager nicht eine Wirklichkeit: Ein Weinbauer hält das Preis-Leistungs-Verhältnis seines mehrfach prämierten Weins für ausgezeichnet. Die (potentiellen) Kunden sind anderer Meinung und finden den Wein zu teuer. Bietet eine Firma ein Gerät an, das weitere, nur von dieser Firma produzierte Geräte erforderlich macht, werden manche Kunden dies als „praktisch“ beurteilen, während andere dies als „Fesseln“ und Einschränkung in ihrer Freiheit erleben. Dies zeigt, dass auch Kunden keine homogene Gruppe bilden, die eine Wirklichkeit teilt.

Für Anbieter eines Bonusprogramms bedeutet dies, dass eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg des Programms und letztlich der Kundenbindung die Anerkennung der Wirklichkeit der Kunden ist: Betrachten Bonusprogrammteilnehmer die Prämien als minderwertig statt als erstrebenswerten Bonus, dann sind die Prämien minderwertig, selbst wenn der Anbieter dafür viel Geld ausgegeben hat. Dies bedeutet aber auch, dass Kunden eine Prämie als hochwertig einschätzen können, für die der Anbieter relativ wenig zahlen musste. Kümmert es den einen Kunden wenig, dass seine Kaufgewohnheiten gespeichert werden, kann ein anderer Kunde dies als einen Grund sehen, nicht teilzunehmen.

Die Wirklichkeit eines Menschen, ob Anbieter oder Kunde, ist komplex und so ist mit Hilfe von Bonusprogrammen nicht mehr und nicht weniger als eine *Beeinflussung* des Kundenverhaltens möglich. Die Annahme, als Anbieter eines Bonusprogramms könne man mit Belohnungen das Verhalten der Konsumenten wie gewünscht *steuern*, ist zu simpel. Einige Studien und gescheiterte Programme belegen dies. Eher lässt sich der Kunde das Geldausgeben durch die Belohnung *versüßen* wie ein Kind den Zahnarztbesuch.

Das vorliegende Buch verknüpft theoretische Ansätze aus der Wirtschaftspsychologie mit der Praxis von Bonusprogrammen, um die Möglichkeiten der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens aufzuzeigen. Dabei geht es ausschließlich um Bonusprogramme auf Business-to-Consumer-Märkten. Ergebnisse bezüglich Bonusprogramme auf Business-to-Business-Märkten werden nicht berücksichtigt, wenn auch einige Grundlagen auf beide Bereiche anwendbar sind.²

¹ Vgl. Neumann (2003, 14 ff.).

² Eine Einführung und Überblick zum Kaufverhalten von Organisationen ist bei Foscht und Swoboda (2007) zu finden.

1.2 Struktur des Buches

Im zweiten Kapitel stehen allgemeine Informationen zum Thema Bonusprogramm im Vordergrund: Die Geschichte und Verbreitung von Bonusprogrammen wird dargestellt, der Begriff „Bonusprogramm“ definiert und abgegrenzt, Arten, Funktionen und Gestaltungsmittel verschiedener Bonusprogramme aufgezeigt und ein Überblick aus der Praxis vorgelegt. Die Vorstellung einzelner Bonusprogramme, die in Kapitel vier als Beispiele aus der Praxis zur Illustration herangezogen werden, runden den Praxisüberblick ab.

Im dritten Kapitel werden relevante Grundlagen des Konsumentenverhaltens vermittelt und damit die Grundlage für deren Anwendung in Kapitel vier geschaffen. Es werden Modelle zur Erklärung des Erlebens und Verhaltens von Konsumenten und auch Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten erläutert. Insbesondere die Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung spielen dabei eine Rolle. Phasen, Typen und Heuristiken bei Kaufentscheidungen werden ebenfalls erklärt, um zu zeigen, ob ein Bonusprogramm überhaupt Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Psychologische Grundlagen der Kundenbindung runden das dritte Kapitel ab.

Im vierten Kapitel werden psychologische Erkenntnisse in die Gestaltung eines Bonusprogramms integriert. Es werden der Einfluss und die Wirkung eines Bonusprogramms auf Kaufentscheidungsprozesse und -heuristiken aufgezeigt sowie die Möglichkeiten der Beeinflussung von Kaufverhalten durch geeignete Maßnahmen innerhalb eines Bonusprogramms dargestellt. Auch die Gefahr der Programmbindung statt Unternehmensbindung wird in diesen Erörterungen berücksichtigt. Zum einen muss ein Bonusprogramm die Valenzen der Kunden aktivieren und/oder erhöhen. Zum anderen muss es die Instrumentalität des Angebots hervorheben. Zudem muss ein Bonusprogramm die Zugänglichkeit zum Angebot des Unternehmens sowie die persönlichen Ressourcen verbessern. Hier spielt die Erkenntnis eine wichtige Rolle, dass Kundenverhalten auf subjektiver wie objektiver Ebene beeinflussbar ist. Häufig muss der Kunde „nur“ lernen und subjektiv erfahren, dass z. B. die Öffnungszeiten verlängert sind oder ein Extra-Service Zeit spart. Objektiv kann das Angebot bereits vor diesem Lernprozess bestanden haben. Die Möglichkeiten der Gestaltung nach psychologischen Grundlagen werden mit positiven und negativen Beispielen aus der Praxis illustriert.

In Kapitel fünf werden Tipps zusammengefasst und Trends aufgezeigt. Wie bereits erwähnt werden in Zukunft eine Individualisierung und Differenzierung den Bestand eines Bonusprogramms maßgeblich beeinflussen. Der Trend von Netzwerken wird sich verstärken, was sich z. B. in der Möglichkeit der Umwandlung von „Punkten“ zwischen zwei Programmen äußert. Auch wird die Erweiterung der Funktion der Sammelkarte in Zukunft unverzichtbar. Des Weiteren wird auch erwartet, dass einige Anbieter ihre Bonusprogramme absetzen und andere Kundenbindungsmaßnahmen ergreifen, da diese in ihrer Branche, für ihre Zielgruppe und unter gegebenen Rahmenbedingungen sinnvoller sein werden. Eine Checkliste zur Gestaltung eines Bonusprogramms schließt das Buch ab.

Kapitel 2

Bonusprogramme als Kundenbindungsmaßnahme

Viele Unternehmen setzen heutzutage den Kunden in den Mittelpunkt ihrer unternehmerischen Strategien, um die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen zu festigen. Voraussetzung für eine relativ persönliche Beziehung ist, die Vorlieben, das Verhalten und die Lebensumstände des Kunden zu kennen wie einst „Tante Emma“ ihre Kunden kannte. Es gilt, die Erwartungen des Kunden zu erfüllen und ihn dadurch möglichst zufrieden zu stellen, damit dieser im Unternehmen weiterhin einkauft und Weiterempfehlungen ausspricht. Bonusprogramme gelten neben Kundenclubs, Kundenkartenprogrammen u. a. als ein Mittel zur Bindung von Kunden an ein Unternehmen.

„Customer Relationship Management“ oder auch „Beziehungsmarketing“ nennen Ökonomen diesen seit den 1990er Jahren anhaltenden Trend. Wo in den 50er und 60er Jahren das Produkt im Mittelpunkt stand, da die Nachfrage das Angebot überstieg, konzentrierten sich Unternehmen in den 70er Jahren auf den Markt. Das Überangebot an Waren verlangte nach einer Segmentierung entsprechend spezifischer Kundengruppen. Abgelöst wurde diese Phase von der Wettbewerbsorientierung in den 1980er Jahren als eine Profilierung in Abgrenzung zur Konkurrenz nötig wurde. Die Orientierung am Kunden in den 1990er Jahren ist eine Reaktion auf das individuelle und hybride Kaufverhalten von Kunden, das eine flexible und reaktionsfähige Unternehmensstrategie erforderlich machte. Seit 2000 ist zudem die strategische Bildung von Netzwerken ein Erfolgsfaktor.¹

Welche Programme als „Bonusprogramm“ bezeichnet werden, wie sich Bonusprogramme von anderen Kundenbindungsmaßnahmen abgrenzen, ihre Geschichte und Verbreitung, ihre Funktionen und Gestaltungsmittel sowie ihre Praxis ist Gegenstand dieses Kapitels.

¹ Vgl. Bruhn (2007, 3 ff.).

2.1 Begriffliche Eingrenzung und Abgrenzung

Bonusprogramme – auch „Bonussysteme“ oder „Prämienprogramme“ genannt – sind ein Mittel zur Kundenbindung. Zahlreiche Definitionen sind in praxisnaher wie wissenschaftlicher Literatur zu finden. Allerdings besteht keine Einigung über eine allgemein gültige und umfassende Definition, was die bereits angesprochene Vielfalt in der praktischen Ausgestaltung widerspiegelt. Einige Beispiele sollen einen Eindruck vermitteln, wie das Kundenbindungsinstrument Bonusprogramm eingegrenzt werden kann:²

Nach Lauer (2004, 4) ist ein Bonusprogramm:

„wenn ein systematisches Angebot von Unternehmen an Kunden gegeben ist, für bestimmte Verhaltensweisen spezifisch kreierte Werteinheiten (Bonuspunkte) zu sammeln, die ab einer bestimmten Größenordnung (Einlöseschwelle) in Vorteile (Boni) umgewandelt werden können.“

Künzel (2003, 27) definiert Bonusprogramm als:

„ein langfristig ausgelegtes Marketinginstrument, das von einem oder mehreren Unternehmen eingesetzt wird, damit die Kunden als Mitglieder des Programms aufgrund von Belohnungen die in Relation zum bisherigen Einkaufsverhalten stehen, stärker an das Unternehmen gebunden werden können.“

Laut Diller (2001a, 186) geht es bei Bonusprogrammen um:

„strategisch konzipierte Rabattsysteme [...], bei denen der Kunde bei Erreichung bestimmter Abnahmemengen bzw. entsprechender Punktwerte im Zeitablauf Naturalrabatte (z. B. Upgradings, Freiflüge), Sach- oder Geldprämien erhält.“

Müller (2006, 15) sieht Bonusprogramme in erster Linie als ein preispolitisches Marketinginstrument und definiert sie in Anlehnung an Diller (2001) als:

„von einem oder von mehreren Unternehmen herausgegebene, langfristig ausgerichtete Kundenbindungsprogramme, bei denen Kunden bei Erreichen bestimmter Bonuschwellen einen Bonus erhalten, der in unterschiedlicher Form ausbezahlt werden kann.“

Die vier zentralen Charakteristika eines Bonusprogramms sind nach diesen Definitionen:

- Das Angebot eines Programms über einen relativ langen Zeitraum.
- Das Belohnen bestimmter Verhaltensweisen des Teilnehmers durch Werteinheiten.
- Das Sammeln der Werteinheiten durch den Teilnehmer.
- Der Umtausch dieser Werteinheiten in einen Bonus oder Prämie durch den Teilnehmer.

Der „Clou“ eines Bonusprogramms ist, dass die Belohnung nicht sofort ausgehändigt wird. Ein Teilnehmer kauft ein, empfiehlt das Unternehmen an einen Freund weiter oder bestellt online und sammelt für dieses Verhalten auf einem „Konto“ Werteinheiten. Diese Werteinheiten erhalten meist eine unternehmensspezifischen

² Ein Überblick über Definitionen ist bei Funk (2005, 14), Künzel (2003, 25) oder Hoffmann (2007, 30) zu finden.