

Florian Riedel

Möglichkeiten und Grenzen eines Bonusprogramms zur Kundenbindung

Dargestellt am Beispiel der Vodafone D2 GmbH

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832488048

Florian Riedel

Möglichkeiten und Grenzen eines Bonusprogramms zur Kundenbindung

Dargestellt am Beispiel der Vodafone D2 GmbH

Florian Riedel

Möglichkeiten und Grenzen eines Bonusprogramms zur Kundenbindung

Dargestellt am Beispiel der Vodafone D2 GmbH

Diplomarbeit

Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Essen

Fachbereich Betriebswirtschaftslehre

Abgabe Mai 2002



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 8804

Riedel, Florian: Möglichkeiten und Grenzen eines Bonusprogramms zur Kundenbindung -
Dargestellt am Beispiel der Vodafone D2 GmbH

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Essen, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, 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 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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 wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	I
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	III
1. EINLEITUNG	1
1.1. Hintergrund des Themas	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit	1
1.3. Aufbau der Arbeit.....	1
2. KUNDENBINDUNG – THEORETISCHER HINTERGRUND	4
2.1. Begriffsklärung	4
2.1.1. Kundenbindung als Grundbaustein im Marketing	4
2.1.2. Etymologische Begriffsdefinition	5
2.1.3. Betriebswirtschaftliche Begriffsdefinition.....	5
2.2. Notwendigkeit von Kundenbindung.....	7
2.2.1. Ursachen der Kundenbindung am Beispiel des deutschen Mobilfunkmarktes	7
2.2.2. Ziele der Kundenbindung.....	10
2.3. Zustandekommen von Kundenbindung	12
2.3.1. Gebundenheit	12
2.3.2. Verbundenheit.....	13
2.3.3. Kundenbindungsinstrumente	14
3. KUNDENBINDUNG DURCH BONUSPROGRAMME.....	16
3.1. Historische Entwicklung der Bonusprogramme.....	16
3.2. Begriffsklärung und Abgrenzung.....	17
3.3. Das Bonusprogramm der Vodafone D2 GmbH.....	18
3.4. Umfrage zum Thema „Bonusprogramme im Mobilfunk“	19
3.5. Möglichkeiten und Grenzen eines Bonusprogramms zur Erzeugung von Verbundenheit.....	20
3.5.1. Bonusprogramme als finanzieller Begeisterungs- faktor	20