

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas und zentrale Forschungsfragen	1
1.2 Gang der Untersuchung	3
2. Veränderungen der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und ihre Konsequenzen für das strategische Marketing	5
2.1 Veränderungen der Markt- und Wettbewerbsbedingungen	5
2.1.1 Die Entwicklungsphasen des Marketing	5
2.1.2 Hyperwettbewerb als Status quo	8
2.2 Konsequenzen für das Marketing – ein „erneuter“ Wechsel des Marketingparadigmas ?	12
2.2.1 Kritik am Transaktionsmarketing-Ansatz	13
2.2.2 Der Paradigmbegriff in der Wissenschaft und Stellungnahmen zum Relationship Marketing-Paradigma	15
2.2.3 Analyse eines Paradigmenwechsels: Betrachtung auf verschiedenen Aggregationsebenen	17
3. Grundlagen und theoretischer Bezugsrahmen	21
3.1 Kundenzufriedenheit und ihre Effekte	21
3.1.1 Kundenzufriedenheit – Konstrukt und Definition	21
3.1.2 Das Confirmation/Disconfirmation Paradigma	22
3.1.3 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	27
3.1.4 Mögliche Folgen von Kundenzufriedenheit	29
3.1.4.1 Überblick über verschiedene Studienergebnisse zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung	29
3.1.4.2 Zwischenresümee: Bewertung verschiedener Studienergebnisse und Folgen, Bedeutung der Kundenzufriedenheit	32
3.2 Kundenbindung	35
3.2.1 Definition und Begriffsbestimmung	35
3.2.1.1 Nachfragerbezogene Perspektive	36
3.2.1.2 Anbieterbezogene Perspektive	38

3.2.2	Klassifizierung von Kundenbindungsursachen	38
3.2.3	Formen der Kundenbindung	40
3.2.3.1	Die Gebundenheit	40
3.2.3.2	Die Verbundenheit	41
3.2.4	Abgrenzung des Kundenbindungskonstrukts zum Wiederkaufverhalten und der Kundenloyalität	42
3.2.5	Überblick über die Entwicklung der Forschungsrichtungen im Rahmen der Kundenbindung	47
3.2.6	Bindungsmotive einer Geschäftsbeziehung	48
3.3	Bestandsaufnahme von ausgewählten integrativen Kundenbindungsinstrumenten	53
3.3.1	Überblick über verschiedene Kundenbindungsprogramme	53
3.3.2	Der Kundenclub	54
3.3.3	Die Kundenkarte	57
3.3.4	Das Bonusprogramm	61
3.3.4.1	Begriffsbestimmung und -abgrenzung	62
3.3.4.2	Die Funktionsweise	66
3.3.4.3	Gestaltungsvariablen und Erfolgsfaktoren	67
3.3.4.4	Modelle für die strategische Gestaltung	75
3.3.4.5	Einordnung des Bonusprogramms in den Marketing-Mix	76
3.3.4.6	Bonusprogramme: Verfolgung einer Gebunden- oder Verbundenheitsstrategie ?	79
3.3.4.7	Zwischenresumee über Bonusprogramme	80
3.4	Relationship Marketing und die Rolle der Kundensegmentierung für das Kundenbindungsmanagement	86
3.4.1	Customer Relationship Marketing als Hauptelement des Relationship Marketing	86
3.4.2	Kundensegmentierung und Kundenselektion als Voraussetzung eines wertorientierten CRM	88
3.4.2.1	Monokriterielle Ansätze der Kundenattraktivitätsanalyse	90
3.4.2.1.1	Die ABC- Analyse	90
3.4.2.1.2	Kundendeckungsbeitragsrechnung	92
3.4.2.2	Multikriterielle Ansätze der Kundenselektion	92
3.4.2.2.1	Scoring-Modelle	93
3.4.2.2.2	Das Kunden-Portofolio	93
3.4.2.3	Customer Lifetime Value und Customer Equity Modelle der Kundenbewertung	94
3.4.2.3.1	Black Box, verhaltensorientierte und hybride Modelle des Customer Lifetime Value	96
3.4.2.3.2	Probleme im Rahmen der Konzeptualisierung des Customer Lifetime Value und Bewertung der Praxistauglichkeit	99

3.4.3	Bonusprogramme als Ausgestaltungsform des Customer Relationship Marketing	101
4.	Stand der Forschung und Entwicklung eines Wirkungsmodells für Bonusprogramme	103
4.1	Überblick und kritische Würdigung vorhandener empirischer Studien zu Bonusprogrammen	103
4.1.1	Studien aus Nachfragersicht	105
4.1.1.1	Studien zum Nutzen von Bonusprogrammen	105
4.1.1.2	Studien zu Ausgestaltungsmerkmalen	106
4.1.1.2.1	Studien zu Ausgestaltungsmerkmalen von Bonusprogrammen: Prämienart und -auswahl	106
4.1.1.2.2	Studien zu Ausgestaltungsmerkmalen von Bonusprogrammen: Prämienreichbarkeit	109
4.1.1.2.3	Studien zu Ausgestaltungsmerkmalen von Bonusprogrammen: Punktesystem	109
4.1.2	Anbieterorientierte Studien – Messung der Erfolgswirkung von Bonusprogrammen	111
4.1.2.1	Messung der Effekte durch Verhaltensvariablen	111
4.1.2.2	Messung der Effekte durch Einstellungsvariablen	115
4.1.2.3	Messung der Kundenbindung durch Verhalten- und Einstellungsvariablen	116
4.1.3	Wettbewerbsorientierte Ansätze	118
4.1.4	Prozessorientierte Synthese und kritische Zusammenfassung bisheriger Untersuchungen	120
4.2	Konsumentenverhaltenstheorien und Bonusprogramme	123
4.2.1	Das Involvement-Konstrukt	123
4.2.1.1	Definition und Synthese der kognitiven und affektiven Orientierung des Involvements	124
4.2.1.2	Determinanten des Involvements	129
4.2.2	Kaufentscheidungstypologien und Bonusprogramme	131
4.2.2.1	Typologien von Kaufentscheidungen	131
4.2.2.2	Die Eignung verschiedener Kaufentscheidungstypen für die Einführung eines Bonusprogramms	135
4.2.3	Die Rolle des Evoked Set bei der Entscheidungsbildung der Konsumenten	136
4.3	Entwicklung eines Wirkungsmodells für Bonusprogramme	142
4.3.1	Kundenzufriedenheit und Bonusprogramme	142

4.3.1.1	Die Rolle der Kundenzufriedenheit in der aktuellen Forschung zu Bonusprogrammen	142
4.3.1.2	Hypothesengenerierung zur Kundenzufriedenheit	143
4.3.2	Auswirkungen einer Teilnahme an Bonusprogrammen auf die Kundenbindung	146
4.3.2.1	Auswirkungen der Teilnahme an einem Bonusprogramm auf die Wiederkaufabsicht	148
4.3.2.1.1	Der Beitrag der operanten Konditionierung	148
4.3.2.1.2	Hypothesengenerierung für die Wiederkaufabsicht	149
4.3.2.2	Auswirkungen einer Teilnahme an einem Bonusprogramm auf die Zusatzkaufabsicht	150
4.3.2.3	Auswirkungen einer Teilnahme an einem Bonusprogramm auf die Preissensitivität	151
4.3.2.4	Auswirkungen einer Teilnahme an einem Bonusprogramm auf die Weiterempfehlung	152
4.3.2.5	Auswirkungen einer Teilnahme an einem Bonusprogramm auf die Einstellung	153
4.3.3	Der Erklärungsbeitrag der Transaktionskostentheorie für die Wirkung einer Teilnahme an einem Bonusprogrammen auf die Kundenbindung	154
4.3.4	Auswirkungen einer Teilnahme an Bonusprogrammen auf das Markeninvolvement	156
4.3.5	Auswirkungen einer Teilnahme an Bonusprogrammen auf die Größe des Evoked Set	159
4.3.6	Intervenierende Variablen	159
4.3.6.1	Status als verstärkende intervenierende Variable	159
4.3.6.2	Mehrfachmitgliedschaften als konterkarierende intervenierende Variable	160
4.3.7	Fusionierung der Hypothesen zu einem Wirkungsmodell für die Teilnahme an einem Bonusprogramm	161
5.	Empirische Überprüfung des theoretischen Wirkungsmodells	163
5.1	Methodik und Design der Untersuchung	163
5.1.1	Schriftliche Befragung und Fragebogenaufbau	163
5.1.2	Pretests	165
5.1.3	Stichprobe und Erhebung	165
5.1.4	Untersuchungsdesign und Analysemethoden	166
5.2	Ergebnisse der Studie Lufthansa Miles & More	169
5.2.1	Das Bonusprogramm Miles & More	169
5.2.2	Demographische Zusammensetzung der Studie	171
5.2.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	175
5.2.3.1	Reliabilitäts- und Validitätsanalyse	175

5.2.3.2	Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit	177
5.2.3.3	Ergebnisse (zu den Komponenten) der Kundenbindung	180
5.2.3.4	Ergebnisse zum Markeninvolvement	185
5.2.3.5	Ergebnisse zum Evoked Set	186
5.2.3.6	Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Nutzungsintensität und Mitgliedschaft bei Miles & More	188
5.2.3.7	Regressionsmodell zur Bestimmung der Effekte der Teilnahme an Miles & More und der Zufriedenheit auf die Kundenbindung	191
5.2.3.8	Der Einfluss des Markeninvolvements, der Zufriedenheit und der Mitgliedschaft bei Miles & More auf die Größe der Evoked Sets	194
5.2.3.9	Ergebnisse zu den intervenierenden Variablen	195
5.2.3.9.1	Ergebnisse zur intervenierenden Variable Status	195
5.2.3.9.2	Ergebnisse zur intervenierenden Variable Mehrfachmitgliedschaft	198
5.2.3.10	Die Programmbindung als direkte Beurteilung der Rolle von Miles & More für die Kaufentscheidung	201
5.3	Ergebnisse der Studie Payback am Beispiel der Galeria Kaufhof	204
5.3.1	Das Bonusprogramm Payback	205
5.3.2	Demographische Zusammensetzung der Studie	206
5.3.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	210
5.3.3.1	Reliabilitäts- und Validitätsanalyse	210
5.3.3.2	Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit	212
5.3.3.3	Ergebnisse zu Komponenten der Kundenbindung	213
5.3.3.4	Ergebnisse zum Markeninvolvement	217
5.3.3.5	Ergebnisse zum Evoked Set	218
5.3.3.6	Ergebnisse zur Nutzungsintensität	220
5.3.3.7	Regressionsmodell zur Bestimmung der Anteile der Teilnahme an Payback und der Zufriedenheit auf die Kundenbindung	223
5.3.3.8	Ergebnisse zum Einfluss des Markeninvolvements, der Zufriedenheit und der Payback-Mitgliedschaft auf die Größe des Evoked Set	225
5.3.3.9	Ergebnisse zur intervenierenden Variable Mehrfachmitgliedschaft	226
5.3.3.10	Die Programmbindung als direkte Beurteilung der Rolle von Payback für die Kaufentscheidung	228
5.4	Metaanalyse und Implikationen für die Wirtschaft	230
6.	Zusammenfassende Bewertung	236
	Literaturverzeichnis	241
	Anhang	263