

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
----------------------	----------

Teil 1: Bonusprogramme

1 Die neue Welt der Bonusprogramme	3
1.1 Das Wesen von Bonusprogrammen	4
1.1.1 Begriff und Begriffsabgrenzung	4
1.1.2 Die Grundmechanik von Bonusprogrammen	5
1.1.3 Funktionsbestandteile	6
1.2 Bonusprogramme – brandaktuell!	8
1.2.1 Trend: Customer Relationship Management	10
1.2.2 Die veränderte Rechtssituation	12
1.2.3 Die besondere Vorteilhaftigkeit	13
1.3 Ziele und Struktur des Buches	15
1.3.1 Ziele des Buches	15
1.3.2 Struktur des Buches	16
2 Der Nutzen von Bonusprogrammen	20
2.1 Zielgröße Kundenwert	20
2.1.1 Das Konzept Kundenwert	21
2.1.2 Stellschrauben zur Erhöhung des Kundenwerts	22
2.1.2.1 Kundenbindung	22
2.1.2.2 Cross- und Up-Selling	23
2.1.2.3 Senkung der Kundenbetreuungskosten	24

2.1.2.4 Sonstige Wertsteigerungspotenziale.....	25
2.1.3 Die Bestimmung des Kundenwerts.....	26
2.2 Die Erhöhung des Kundenwerts durch Bonusprogramme.....	27
2.2.1 Kundenbindung.....	27
2.2.2 Cross- und Up-Selling.....	28
2.2.3 Senkung der Kundenbetreuungskosten.....	30
2.2.3.1 Incentivierung kostensparenden Kundenverhaltens.....	30
2.2.3.2 Nutzung von Kundenwissen.....	31
2.2.4 Weitere Nutzendimensionen.....	34
2.3 Zusammenfassung.....	37

Teil 2: Die Ausgestaltung von Bonusprogrammen

3 Bonusarten.....	43
3.1 Die vier Bonusdimensionen.....	43
3.1.1 Rabatt.....	45
3.1.2 Extra-Services.....	47
3.1.3 Statuswirkung.....	50
3.1.4 Spaß und Erlebnis.....	52
3.2 Kriterien zur Auswahl.....	54
3.2.1 Hauptkriterium: Die Art der angebotenen Produkte.....	55
3.2.2 Weitere Kriterien.....	56
3.2.3 Checkliste: Bonusarten.....	58
3.3 Eigene Prämien vs. Fremdprämien.....	59
3.3.1 Vorteile von Eigenprämien.....	59
3.3.2 Vorteile von Fremdprämien.....	61
3.3.3 Checkliste: Eigen- vs. Fremdprämien.....	63

4	Infrastruktur des Punkteerwerbs	66
4.1	Elektronische Medien	66
4.1.1	Kundenkarten	66
4.1.1.1	Funktionen einer Bonuskarte	66
4.1.1.2	Infrastruktur-Anbindung	68
4.1.1.3	Vor- und Nachteile von Karten	70
4.1.2	Innovative Medien	71
4.2	Papiergestützte Medien	72
4.2.1	Rabattheft (Stempelkarte)	72
4.2.2	Coupon (Gutschein)	73
4.2.3	Vor- und Nachteile papiergestützter Medien	74
4.3	Kriterien zur Auswahl	74
4.4	Checkliste: Wahl des Sammelmediums	76
5	Incentivierungsmechanik	78
5.1	Die Wirkung von Incentivierung	79
5.2	Incentivierungsinhalte und –arten	81
5.2.1	Verhaltens- statt reiner Umsatzincentivierung	82
5.2.2	Incentivierungsarten	84
5.3	Kriterien zur Gestaltung der Incentivierung	87
5.4	Checkliste: Incentivierungsmechanik	91
6	Einlösemechanik	93
6.1	Bestandteile der Einlösemechanik	93
6.2	Kriterien zur Justierung von Schwellen	95
6.3	Gestaltung der Einlöselogistik	100
6.4	Checkliste: Einlösemechanik	102

7 Partnering	105
7.1 Generelle Vorteile von Partnering	105
7.1.1 Kumulationseffekt	106
7.1.2 Weitere Vorteile	107
7.2 Partnering-Arten	108
7.2.1 Aktionen mit anderen Programmen	109
7.2.2 Beteiligung an Partnerprogrammen	111
7.2.3 Implementierung eines eigenen Partnerprogramms	116
7.2.4 Implementierung eines rein eigenen Programms	118
7.3 Kriterien zur Auswahl	119
7.4 Checkliste: Partnering	123
8 Kommunikation	126
8.1 Werbekommunikation	126
8.1.1 Formen der Mitgliederwerbung	127
8.1.2 Kriterien zur Wahl des optimalen Kommunikationsmix	129
8.2 Regelmäßige Kommunikation	131
8.3 Elemente der Programm-CI	132
8.4 Checkliste: Kommunikation	134

Teil 3: Implementierung und Betrieb von Bonusprogrammen

9 Business-Case und Szenarioanalyse	139
9.1 Strukturierung des Business-Cases	141
9.2 Die einzelnen Komponenten des Business-Cases	144
9.3 Arbeiten mit dem Business-Case	152
9.3.1 Szenarioanalyse	152
9.3.2 Sensitivitätsanalysen	153
9.3.3 Wirkungskettenanalyse (Cross-Impact-Analyse)	155

9.4	Checkliste: Business-Case	156
10	Erfolgsfaktoren der Implementierung	158
10.1	Sicherstellung der Projektunterstützung	159
10.2	Erfolgsfaktoren für die eigentliche Implementierung	162
10.3	Vorbereitungen für einen gelungenen Programmstart	164
10.4	Checkliste: Implementierung	166
11	Erfolgsmessung und Erfolgssteigerung	169
11.1	Erfolgsmessung	170
11.1.1	Die Messung programmexterner Ziele	172
11.1.2	Die Messung programminterner Ziele	175
11.2	Ansätze zur Effizienzsteigerung	178
11.3	Checkliste: Erfolgsmessung und –steigerung	182
12	Fallbeispiele	185
12.1	Der UBS KeyClub	185
12.2	Die HEW-Card	188
12.3	Das Programm PAYBACK	190
12.4	Die Aral-Danknote	191
12.5	Das Programm Webmiles	193
12.6	Das Programm HappyDigits	196
	Abkürzungsverzeichnis	199
	Abbildungsverzeichnis	201
	Tabellenverzeichnis	203
	Literaturverzeichnis	205
	Index	211