

## Geleitwort

Dieses Buch wendet sich an Unternehmer und Führungskräfte, die wichtige Ziele der Ergebnisverbesserung verfolgen. Das Thema ist deshalb interessant, weil die Dauer der Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens kürzer und die „Fenster von Möglichkeiten“ kleiner werden. Mehr oder weniger alle Unternehmen stellen den Kunden, das Produkt und die Kundenbindung in den Mittelpunkt ihrer unternehmerischen Bemühungen. In einer Zeit der Turbulenz wachsen nur die Unternehmen profitabel, die dem Kunden einen Mehrwert bieten, der größer ist als der, den ihm die Konkurrenzunternehmen offerieren. Der Mehrwert erodiert jedoch mit der Zeit. Wenn gewinnbringendes Wachstum das Ziel eines jeden Unternehmens ist, dann muss die „Pipeline von Möglichkeiten“ gefüllt sein.

Bei dieser kontinuierlichen Suche nach gewinnbringenden Möglichkeiten kann es hilfreich sein, sich auf Bonusprogramme zu besinnen. Je mehr sich der Wettbewerbsdruck erhöht, desto wichtiger sind Bonusprogramme für den unternehmerischen Erfolg. Es gibt eine Vielzahl von mehr oder weniger erfolgreichen Programmen mit mehr oder weniger hohen Mitgliedszahlen. Bisher liegen jedoch nur wenig gesicherte Erkenntnisse über die Erfolgswirksamkeit dieser Programme vor. Es ist das große Verdienst von Nikola Glusac, einen wichtigen Beitrag zur Schließung dieser wissenschaftlich interessanten und praktisch relevanten Lücke geleistet zu haben. Es liegen nur wenige empirische Untersuchungen vor; die meisten behandeln nur eine von vielen Variablen, nämlich das Wiederkaufverhalten der Kunden.

Im Rahmen seiner theoretisch fundierten und empirisch orientierten Arbeit entwickelt Nikola Glusac ein Wirkungsmodell für Bonusprogramme, das alle Komponenten der Kundenbindung berücksichtigt. Darüber hinaus integriert er erstmals verschiedene Theorien des Konsumentenverhaltens in Form des Evoked Set und des Markeninvolvements. Intervenierende Variablen sind die Statusstufe und die Anzahl der Mitgliedschaften in konkurrierenden Programmen.

Von besonderem praktischem Interesse ist die empirische Überprüfung des Modells an den Bonusprogrammen Lufthansa Miles & More und Payback am Beispiel von Galeria Kaufhof. Für beide Programme werden knapp 1000 Personen befragt. Die Ergebnisse der beiden Studien zeigen signifikante Unterschiede zwischen Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern in Bezug auf die im Wirkungsmodell untersuchten Variablen. Unter anderem konnte nachgewiesen werden, dass Mitglieder von Bonusprogrammen weniger preissensibel sind als Nicht-Mitglieder.

Insgesamt zeigt Herr Glusac sowohl die Wettbewerbsrelevanz als auch die Profitabilitäts-potentiale von Bonusprogrammen auf. Er liefert nachvollziehbare Zielgrößen für erfolgreiche Bonusprogramme und gibt damit konkrete Hinweise wie durch eine Bestgestaltung eines Bonusprogrammes eine nachhaltige Wertsteigerung des Unternehmens erreicht werden kann.

Wir sind überzeugt, dass das Buch sowohl bei Unternehmern und Führungskräften als auch bei Kollegen und Studierenden gut aufgenommen und intensiv genutzt wird. Wir wünschen dem Buch deshalb eine weite Verbreitung und breite Anwendung.