Geleitwort

In zahlreichen Branchen bzw. Marktsegmenten stehen Anbieter vor der Herausforderung, dass traditionell effektive Maßnahmen des Marketing-Mix immer schlechter greifen oder aber sehr schnell imitiert werden. Vor diesem Hintergrund konzentrieren sich Unternehmen zunehmend darauf, den vorhandenen Kundenstamm intensiver an sich zu binden und die Geschäftsbeziehung nicht nur zu verstetigen, sondern auch im Sinne eines systematischen Cross- und Up-Selling auszuweiten. Insbesondere im eher anonymen B2C-Geschäft erweist sich dies aber als problematisch, da durch mehrstufige Absatzbeziehungen und die sehr hohe Anzahl von Kunden eine direkte Interaktion seitens der Hersteller kaum möglich ist. Und selbst professionellen Handelsunternehmen fällt es schwer, individuelle Kundendaten systematisch zu erfassen und maßgeschneiderte Marketing-Mix-Aktivitäten zu entfalten. Abhilfe versprechen Kundenbindungsprogramme und isolierte Aktivitäten zur Steigerung der Loyalität von Geschäftspartnern. In den letzten Jahren haben dabei kartenbasierte Kundenbindungsprogramme eine zunehmende Verbreitung erfahren. Dies ist unter anderem auf Fortschritte in der Datenerfassung und –verarbeitung sowie auf die Verfügbarkeit moderner Informations- und Kommunikationstechnologien zurückzuführen. Das Fehlschlagen einzelner kartenbasierter Kundenbindungsprogramme sowie empirische Studien, in denen die Effektivität von Kundenkartensystemen untersucht wurde, indizieren allerdings, dass Kundenkarten nicht zwangsläufig zum Erfolg von Unternehmen beitragen. Vielmehr gibt es unternehmens- wie kundenseitig Gestaltungs- und Einflussgrößen von kartenbasierten Kundenbindungsprogrammen, die zum einen die Frage berühren, warum Kunden (nicht) an diesen Programmen teilnehmen und zum anderen erklären helfen, warum die Nutzungsintensität von Kundenkarten variiert. Ein stringenter empirischer Nachweis, dass kartenbasierte Kundenbindungsprogramme substanziell zu einem höheren Kundennutzen, einer höheren Zufriedenheit und einer intensiveren Kundenbindung führen, steht noch aus.

Vor diesem Hintergrund zielt Frau Hoffmann in ihrer Arbeit darauf ab, für Forschung und Praxis einen Erkenntnisbeitrag für die Beurteilung der Effektivität von Kundenkartenprogrammen im Hinblick auf Kundenbindungsziele zu leisten. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen ist dabei die zentrale Annahme, dass für den Erfolg eines Kundenkartenprogramms eine ausreichende Anzahl an Programmteilnehmern zwar eine notwendige, aber keinesfalls hinreichende Bedingung darstellt. Erst wenn die richtigen Kunden die Kundenkarte regelmäßig und intensiv nutzen, sind die grundlegenden Voraussetzungen für den Erfolg eines derartigen Kundenbindungsprogramms gegeben. Entsprechend stellt die Untersuchung der

Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht das übergeordnete Untersuchungsziel der Arbeit von Frau Hoffmann dar. Diese Akzeptanz manifestiert sich dabei – marketingtheoretischen Überlegungen folgend – nicht nur in der Bereitschaft zur Teilnahme am Kundenkartenprogramm (Einstellungsebene), sondern auch in einer tatsächlichen Programmteilnahme (Handlungsebene) und kontinuierlichen Nutzung der Kundenkarte (Nutzungsebene). Frau Hoffmann widmet sich dieser Thematik und adressiert in ihrer Dissertationsschrift folgende drei übergeordnete Forschungsfragen:

- Welche Treiber und Barrieren beeinflussen die Bereitschaft zur Teilnahme an einem Kundenkartenprogramm (*Teilnahmeakzeptanz*)?
- Welche Faktoren determinieren die Bereitschaft zur Nutzung von Kundenkarten (*Nutzungsakzeptanz*)?
- Welche Loyalitätswirkungen lassen sich durch Kundenkartenprogramme erzielen (*Erfolgswirkungen der Akzeptanz*)?

Die Stärken der vorgelegten Arbeit von Anke Hoffmann liegen in der fundierten theoretisch-konzeptionellen Aufarbeitung der Literatur zu kartenbasierten Kundenbindungsprogrammen, in der Durchführung und Auswertung einer eigenen großzahligen empirischen Studie zu diesem Thema sowie in der methodisch stringenten Analyse und komprimierten Darstellung der insbesondere für die unternehmerische Praxis, aber auch für die Wissenschaft sehr interessanten Befunde.

Aus *wissenschaftlicher Perspektive* liefert nicht nur die umfassende Aufbereitung der relevanten theoretisch-konzeptionellen und empirischen Literatur interessante Befunde, sondern gerade die empirische Studie von Frau Hoffmann vermittelt aufschlussreiche neue Erkenntnisse. Unter anderem legt die Verfasserin in ihrer Arbeit stringent und sachlich dar, dass dem Akzeptanzphänomen für das Verständnis von Kaufverhaltensprozessen im Zusammenhang mit Nutzungs- bzw. Gebrauchsgütern eine hohe Relevanz zukommt, die in der Marketingforschung bisher weitgehend vernachlässigt wurde. Durch die in der vorgelegten Arbeit erfolgte Anwendung des Konstrukts ‚Akzeptanz' auf den Kontext von Kundenkartenprogrammen werden Marketingwissenschaftler daher motiviert, dieses Phänomen auch in verwandten Fragestellungen in Betracht zu ziehen. Darüber hinaus trägt die Verfasserin durch das gewählte, sehr komplexe und umfassende Forschungsdesign der Heterogenität real existierender Gestaltungsmerkmale von Kundenkartenprogrammen Rechnung – in bisher vorliegenden Studien wurde dieser Facettenreichtum dagegen gar nicht oder nur sehr unzureichend abgebildet. Durch die Betrachtung von elf großen Kundenkartenprogrammen mit unterschiedlichen Pro-

grammschwerpunkten ist es Frau Hoffmann möglich, realistische, aussagekräftige und eher verallgemeinerbare Ergebnisse zu erzielen als in den meisten vorliegenden Studien, in denen oft lediglich ein einzelnes, häufig sogar nur fiktives Kundenbindungsprogramm untersucht wurde.

Die vorgelegte Dissertationsschrift leistet dementsprechend auch einen wertvollen Beitrag für die *unternehmerische Praxis*. So deuten die Befunde dieser Arbeit unter anderem darauf hin, dass die Bindungs- und Ertragspotenziale von Konsumentengruppen mit einer ausgeprägten Service- oder Qualitätsorientierung, die in vielen Fällen mit einer höheren Preisbereitschaft einhergehen, in aktuellen Kundenkartenprogrammen noch nicht ausgeschöpft werden. Vielmehr legen die Ergebnisse der Untersuchung nahe, dass die Akzeptanz heutiger Kundenkartenprogramme vor allem bei preisbewussten Konsumenten besonders ausgeprägt ist. Frau Hoffmann skizziert daraus entstehende Problempotenziale aus Unternehmenssicht und zeigt mögliche Handlungsoptionen auf.

Für den an Fragen des Kunden(bindungs)managements interessierten Forscher ebenso wie für Marketingführungskräfte bietet die Arbeit von Anke Hoffmann somit eine aktuelle, interessante und umfassende Quelle zu kartenbasierten Kundenbindungsprogrammen, da Frau Hoffmann sowohl wissenschaftlich fundiert als auch mit viel Sachkenntnis und Problemverständnis neues Licht auf die Frage der Effektivität kartenbasierter Kundenbindungsprogramme wirft, indem sie sich eingehend der Akzeptanz dieser Programme aus Konsumentensicht widmet. Es bleibt zu wünschen, dass die Arbeit von Frau Hoffmann in Forschung und Praxis einen großen Leserkreis findet.

Prof. Dr. Manfred Krafft