

Zusammenfassung

Mit dem Wandel vom Massen- zum Beziehungsmarketing hat sich die Ausrichtung der Unternehmen auf dem deutschen Markt um 180 Grad gedreht. Der Aufbau einer Kundenbindung gewinnt zunehmend an Bedeutung. Mittlerweile gibt es unzählige Bonusprogramme, die als Marketinginstrument eingesetzt werden. Payback ist das erfolgreichste Bonusprogramm in Deutschland und verspricht seinen Partnern, die Beziehung zu ihren Kunden zu stärken. Ob diese Erfolgsszusage wirklich eingehalten wird, untersucht diese Arbeit mit dem Thema „Kundenbindung durch die Kundenkarte - Eine Analyse der Effektivität von Bonusprogrammen am Beispiel von Payback“. Dabei nimmt sie die Sicht der Endkonsumenten im stationären Handel ein und widmet sich der zentralen Fragestellung: Was macht die Teilnahme an Payback für den Kunden attraktiv und welche Wirkung übt das Bonusprogramm Payback auf die Kundenbindung aus? Antworten liefern die Auseinandersetzung mit bisherigen Studien zu der Thematik und die eigenständige Erhebung empirischer Daten. Eine umfangreiche Untersuchung zeigt, dass die Kundenbindung in der Tat durch das Bonusprogramm gestärkt wird. Die Untersuchung besteht aus einem qualitativen Studienteil im ersten und einem quantitativen Studienteil im zweiten Schritt. Doch es gibt diverse Einschränkungen. Der Einfluss Paybacks begrenzt sich auf die fünf großen offiziellen Partner und ist erheblich davon abhängig, um welche Art von Nutzer es sich handelt. Die Untersuchung konnte vier unterschiedliche Kategorien aufdecken. Die Kundenbindung stößt an zahlreiche Grenzen, die ebenso vorgestellt werden.

Schlagworte: Beziehungsmarketing, Bonusprogramm, Kundenbindung, Kundenkarte, Kundenbindungsinstrument

Abstract

With the change from mass marketing towards relationship marketing, German companies' orientation rotated 180 degrees. Creating customer loyalty became more and more important. Now there are countless bonus programs that are used for marketing purposes. "Payback" is the most successful program amongst those in Germany and promises companies to strengthen their relationship to costumers. This thesis named "Loyalty cards to retain customers – An analysis of the effectiveness of bonus programs by the example of a program called Payback", is determined to investigate whether Payback keeps its promise or not. The analysis is taking place from the costumer's point of view in stationary trading. The research question can be defined as following: What makes a Payback membership so appealing for costumers and what impact does it have on customer loyalty? Answers can be found by dealing with studies that have taken place beforehand and by collecting empirical data oneself. A major study comprising qualitative and quantitative research shows that Payback does indeed support customer loyalty but faces several restrictions at the same time. Its impact on customer loyalty is basically limited to the official partners of Payback and only a few others. Also, it is highly dependent on what kind of user there is. According to the investigation, there are four of them. As well, this thesis includes the presentation of several limits that Payback faces.

Keywords: relationship marketing, bonus program, costumer loyalty instrument, customer loyalty, customer card