

1. Einführung	2
1.1 Allgemeine Grundlagen	2
1.1.1 Kundenbindung als Unternehmensstrategie	2
1.1.2 Begriffsbestimmung Kundenbindungsprogramm	4
1.1.3 Begriffsbestimmung Customer Relationship Management (CRM)	6
1.1.4 Wirtschaftliche Bedeutung und Funktion eines Kundenbindungsmanagements	7
1.2 Betreiberstrukturen und Kooperationsformen	8
1.2.1 Die Betreiberstruktur	8
1.2.1.1 Inhouse-Betreibergesellschaft	8
1.2.1.2 Unternehmensübergreifende Betreiberstruktur	8
1.2.2 Die unterschiedlichen Kooperationsformen	10
2. Gestaltungsformen von Kundenbindungsprogrammen	12
2.1 Rabatt- oder Sammelkärtchen	12
2.2 Kundenmagazine	16
2.3. Gutschein- oder Geschenkkarten	20
2.4 Kundenclubs	25
3. Die Kundenkarte	30
3.1 Historie und Typologien	30
3.1.1 Historie	30
3.1.2 Verschiedene Typologien	32
3.1.2.1 „Zwei-Parteien-System“ versus „Mehrparteien-System“	32
3.1.2.2 Offene versus geschlossene Programme	34
3.1.2.3 Kundenkarten für Privatkunden versus Kundenkarten für Gewerbekunden	37
3.2 Arten von Kundenkarten	41
3.2.1 Kundenkarten ohne Zahlungsfunktion	42
3.2.1.1 Bundesweit tätige Filialisten	42
3.2.1.2 Regionale Filialisten	43
3.2.1.3 Lokale „Platzhirsche“	44
3.2.2 Kundenkarten mit Zahlungsfunktion	45
3.2.2.1 Allgemein	45
3.2.2.2 Größenordnung	47

3.2.2.3	Die verschiedenen Varianten in der Praxis	49
3.2.2.3.1	Zahlung per Lastschrifteinzug	49
3.2.2.3.2	Einräumung eines Zahlungsziels	50
3.3	Kooperation zwischen Einzelhandelsbetrieben	54
3.4	Virtuelle Kundenkarte	60
3.4.1	E-Commerce	60
3.4.2	Stationärer Handel	60
3.4.2.1	Nutzung der Girocard für Kundenkartenzwecke	62
3.4.2.2	Insider bei ANSON'S sammeln Meilen (Miles & More) und Bonuspunkte (American Express Rewards)	64
3.4.2.3	Identifikation durch den biometrischen Fingerabdruck	65
3.4.2.4	Identifikation mittels Schlüsselanhänger	68
4.	Ausgestaltung der Kundenkarte	70
4.1	Finanzielle Vorteile	70
4.1.1	Rabatte	71
4.1.1.1	Formen der Rabattgewährung	73
4.1.1.2	Formen der Vergütung der Rabatte	75
4.1.1.3	Beispiele für Rabattkarten	78
4.1.1.3.1	Direkter Abzug des Rabatts bereits beim Kauf an der Kasse unter Vorlage der Kundenkarte	78
4.1.1.3.2	Gutschrift des Rabatts und Zusendung eines Rabattgutscheins	79
4.1.1.3.3	Weitere Varianten von Rabattkarten	81
4.1.2	Boni	84
4.1.2.1	Boni versus Rabatte	84
4.1.2.2	Bonusprogramme	86
4.1.2.3	Psychologie der Belohnung	89
4.1.2.4	Methodik der Incentivierung	90
4.1.2.4.1	Earning	90
4.1.2.4.2	Burning	94
4.1.2.4.3	Einlöseschwelle	94
4.1.2.4.4	Punkteverfallsregeln	97
4.1.2.4.5	Zuzahlungsmöglichkeiten	97
4.1.2.4.6	Ausgestaltung von Prämienangeboten	99
4.2	Nicht-Monetäre Elemente	101
4.2.1	Statusvorteile	101

4.2.2	Service- und Informationsvorteile	106
4.2.3	Servicekarte	109
4.3	Gewinnung und Nutzung von Kundendaten	110
4.3.1	Aufbau einer CRM-Datenbank	110
4.3.2	Systematische Gewinnung und Strukturierung von Kundenkarten-Daten (Data Warehouse)	112
4.3.2.1	Systematische Gewinnung	113
4.3.2.2	Strukturierung	115
4.3.3	Analytisches CRM – die „Gold Nuggets“ im Kundenbestand finden	116
4.3.3.1	OLAP und Data Mining	117
4.3.3.2	Kundensegmentierung	120
4.3.3.3	Kundenwertmodell	122
4.3.3.4	Warenkorbanalyse	124
4.3.4	Kommunikatives CRM	126
4.3.5	Operatives CRM	127
4.4	Die Kosten einer Kundenkarte	131
4.4.1	Der Umfang beeinflusst die Kosten – Bausteine eines erfolgreichen Kundenbindungsprogramms	131
4.4.2	Welche Kosten können entstehen?	134
4.4.3	Realisierungsdauer	135
4.4.4	Kosten-/Nutzenüberlegungen	136
4.4.5	Kostenrechnungsbeispiele	137
4.5	Rechtsfragen bei Einführung und Betrieb eines Kundenbindungsprogramms	139
4.5.1	Wettbewerbsrecht	140
4.5.1.1	Freiheit für Rabatte und Zugaben	140
4.5.1.2	Ausgestaltung muss wettbewerbskonform sein	141
4.5.1.3	Spezialgesetzliche Zugabe- und Rabattverbote	144
4.5.1.4	Apotheken und Buchhandel mit Besonderheiten – auch bei einer Einbindung in Multi-Partnerprogramme	145
4.5.2	Kartellrechtliche Fragen	150
4.5.3	Datenschutzrecht	153
5.	Sonderformen von Kundenkarten-Programmen:	156
Multi-Channel, Multi-Partner und CityCards		
5.1	Kundenkarten im Multi-Channel-Handel	156
5.1.1	Besonderheit des Ansatzes	156
5.1.2	Zur Entwicklung	157

5.1.3	Das Zusammenspiel von „Offline“ und „Online“	158
5.1.4	Plattform für Mehr-Umsatz	159
5.1.5	Vorteile für analytisches und operatives CRM	161
5.1.6	Beispiele für die Umsetzung im Markt	163
5.2	Multi-Partner-Programme	168
5.2.1	Beschreibung	168
5.2.2	Erfolgswirkungen	170
5.2.3	Marktüberblick	172
5.2.3.1	PAYBACK	172
5.2.3.2	DeutschlandCard	181
5.2.3.3	Miles & More	185
5.2.3.4	Webmiles	186
5.2.3.5	BSW. Der BonusClub	187
5.2.3.6	HappyDigits – ein Blick zurück	190
5.3	CityCards	191
5.3.1	Typus und Merkmale	191
5.3.2	Abgrenzung	194
5.3.3	Formen	195
5.3.4	Erfolgsfaktoren	199
5.3.5	Praxis vor Ort	203
Anhang:		209
I) Checklisten		209
Checkliste 1: Bewertung und Optimierung eines Bonusprogramms nach		209
psychologischen Gesichtspunkten		
Teil 1 Berücksichtigung situativer Gegebenheiten		209
Teil 2: Ultrakurzspeicher		210
Teil 3: Kurzzeitspeicher		210
Teil 4: Langzeitspeicher		210
Teil 5: Verhalten		212
Checkliste 2: Projektablauf Einführung einer Kundenkarte mit		214
Zahlungsfunktion		
1. Konzeptionierung		214
1.1 Analyse der Ist-Situation		214
1.2 Einbindung in das Marketing		214
1.3 Festlegen der Kartenleistungen		214

1.4 Technische und ablauforganisatorische Konzeption	214
1.5 Ausarbeiten und Abstimmung der Kreditpolitik	215
1.6 Rechtliche Absicherung	215
1.7 Projektbeschreibung	215
2. Organisatorische Varianten	216
2.1 Inhouse-Abwicklung	216
2.2 Outsourcing	216
2.3 Mischformen	216
3. Kundenkarten-Abwicklung	217
3.1 Antragsbearbeitung	217
3.2 Kartenproduktion	217
3.3 Transaktionsverarbeitung	217
3.4 Kontoauszugserstellung und -versand	218
3.5 Kontoführung	218
II. Verzeichnis von Kundenkarten des stationären Einzelhandels in Deutschland	219
1. Überregionale Unternehmen von A-Z	219
2. Regionale Unternehmen	230
Teil 1: In der Fachdokumentation beschriebene Unternehmenskarten	230
Teil 2: Unternehmen von A-Z (Auswahl)	232
3. Citycards	243
III. Literaturverzeichnis	251
IV. Zum Autor	255