

Inhalt

Vorwort Herausgeber	5
Abkürzungsverzeichnis	11
(Betriebs-)Wirtschaft und Soziologie	
Kundenbindungsprogramme aus der Sicht des Marketings	21
<i>Udo Wagner</i>	
1 Einführung	21
2 Managementsicht der Kundenbindung	22
3 Kundenbindung aus der Sicht des Konsumentenverhaltens	26
4 Ausblick	34
5 Literatur	35
Kundenbindung in B2B-Märkten am Beispiel	
der IT-Branche in Österreich	
<i>Katharina J. Auer-Srnka und Paul Zotlöterer</i>	
1 Einleitung	37
2 Kunden binden = Umsatz sichern	38
3 B2B-Märkte verstehen	39
4 Kunden – Bindung setzt immer beim Menschen an	41
5 Kundenbindung als Prozess: IT-Markt als Beispiel	48
6 Fazit	54
7 Literatur	55
Können Bonuspunkte zu digitalen Währungen werden?	
<i>Beat Weber</i>	
1 Einleitung	57
2 Währungen	58
3 Kundenbindungsprogramme und ihr Potenzial als Parallelwährungssysteme	59

8 Inhalt

4	Steigert Digitalisierung das Parallelwährungs-Potenzial von Kundenbindungsprogrammen?	62
5	Schlussfolgerungen.....	69
6	Literatur	70

Frei, treu und berechenbar: Das Problem der Kundenbindung aus soziologischer Sicht 71
Sabine Frerichs

1	Einleitung: Zugänge zur Verbraucherforschung in Recht, Ökonomik und Soziologie	71
2	Die moderne Konsumgesellschaft und das Problem der Kundenbindung aus soziologischer Sicht.....	73
3	Die neoklassische Theorie des Konsums als Referenzpunkt und Gegenpol zu anderen Ansätzen	77
4	Psychologische und soziale Aspekte des Konsums in der verhaltensbezogenen Verbraucherforschung.....	81
5	Abgrenzung der Konsumsoziologie von ökonomischer und verhaltensbezogener Verbraucherforschung	86
6	Konsumsoziologische Perspektiven auf Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme.....	90
7	Schluss: Vom Nutzen der Kundenbindung zu ihren Ambivalenzen und Entgrenzungen	96
8	Literaturverzeichnis	97

Zivil- und Wirtschaftsrecht

Zivilrechtliche Einordnung von Gutscheinen und Bonuspunkten..... 103

Martin Miernicki

1	Einführung	103
2	Zivilrechtliche Einordnung von Gutscheinen	104
3	Besonderheiten bei Bonuspunkten und Loyalitätsprogrammen.....	116
4	Zusammenfassung	122
5	Literaturverzeichnis	122

Verfall und Verjährung von Gutscheinen und Bonuspunkten..... 125

Martin Miernicki

1	Einleitung.....	125
2	Allgemeines zu Verfall und Verjährung.....	126
3	Zur vertraglichen Regelung von Verfall und Verjährung.....	129
4	Beispiele aus der Rechtsprechung.....	132

5	Kriterien für die Prüfung von Verfalls- und Verjährungsregelungen bei Gutscheinen und Loyalitätsprogrammen	138
6	Zusammenfassung	143
7	Literaturverzeichnis	144
Kundenbindungssysteme aus wettbewerbsrechtlicher Sicht...		147
<i>Gregor Grundei, Alexander Wimmer</i>		
1	Einleitung.....	147
2	Konkretes Verständnis von Kundenbindungsprogrammen	148
3	Kartellrechtliche Aspekte.....	150
4	Berührungspunkte mit dem NVG – Nahversorgungsgesetz	176
5	Lauterkeitsrechtliche Aspekte	178
6	Literaturverzeichnis	207
Aufsichtsrechtliche Aspekte bei der Ausgabe von Bonuspunkten.....		211
<i>Jakob Secklehner</i>		
1	Einleitung.....	211
2	E-GeldG 2010.....	214
3	ZaDiG 2018	223
4	BWG.....	235
5	Conclusio	240
6	Literaturverzeichnis	242
Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme im Datenschutzrecht		245
<i>Jakob Zanol</i>		
1	Einleitung.....	245
2	Personenbezogene Daten, Anonymisierung und Pseudonymisierung	246
3	Zulässigkeitsvoraussetzungen.....	253
4	Pflichten des Verantwortlichen	270
5	Ergebnis	275
6	Literatur	275
Steuerrecht		
Ertragsteuerliche Implikationen beim Erhalt von Vorteilen aus Kundenbindungsprogrammen		279
<i>Alexander Wimmer</i>		
1	Einleitung.....	279
2	Konkretes Verständnis von Kundenbindungsprogrammen	279
3	Ertragsteuerliche Ausgangsgegebenheiten und Exkurs zu Mitarbeiterrabatten.....	280

10 Inhalt

4	Fokus auf den Einkünften aus nichtselbständiger Arbeit.....	282
5	Anmerkungen zu anderen Einkunftsarten	293
6	Zusammenfassung.....	295
7	Literaturverzeichnis	295
 Behandlung von Kundenbindungs- und Loyalitäts- programmen im Rahmen der Gewinnermittlung beim ausgebenden Unternehmen 297		
<i>Bernhard Sturma</i>		
1	Einleitung.....	297
2	Kundenbindungsprogramme aus der Sicht des Unternehmers.....	300
3	Bilanzierung beim Empfänger.....	306
4	Literaturverzeichnis	307
 Gutscheine und Rabatte im Umsatzsteuerrecht 309		
<i>Peter Denk</i>		
1	Einleitung.....	309
2	Gutscheine nach der Gutschein-RL.....	310
3	Rabatte	348
4	Zusammenfassung.....	364
5	Literaturverzeichnis	368
 Verzeichnis der Mitwirkenden..... 373		