

Bieluta, Dagmar; Meister, Sandra

**Article**

## Shopping-Bonus-Apps – mit dem Handy auf Kundenfang

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Bieluta, Dagmar; Meister, Sandra (2016) : Shopping-Bonus-Apps – mit dem Handy auf Kundenfang, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 4, pp. 72-78

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275866>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

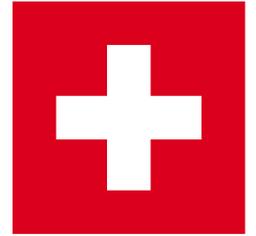
**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

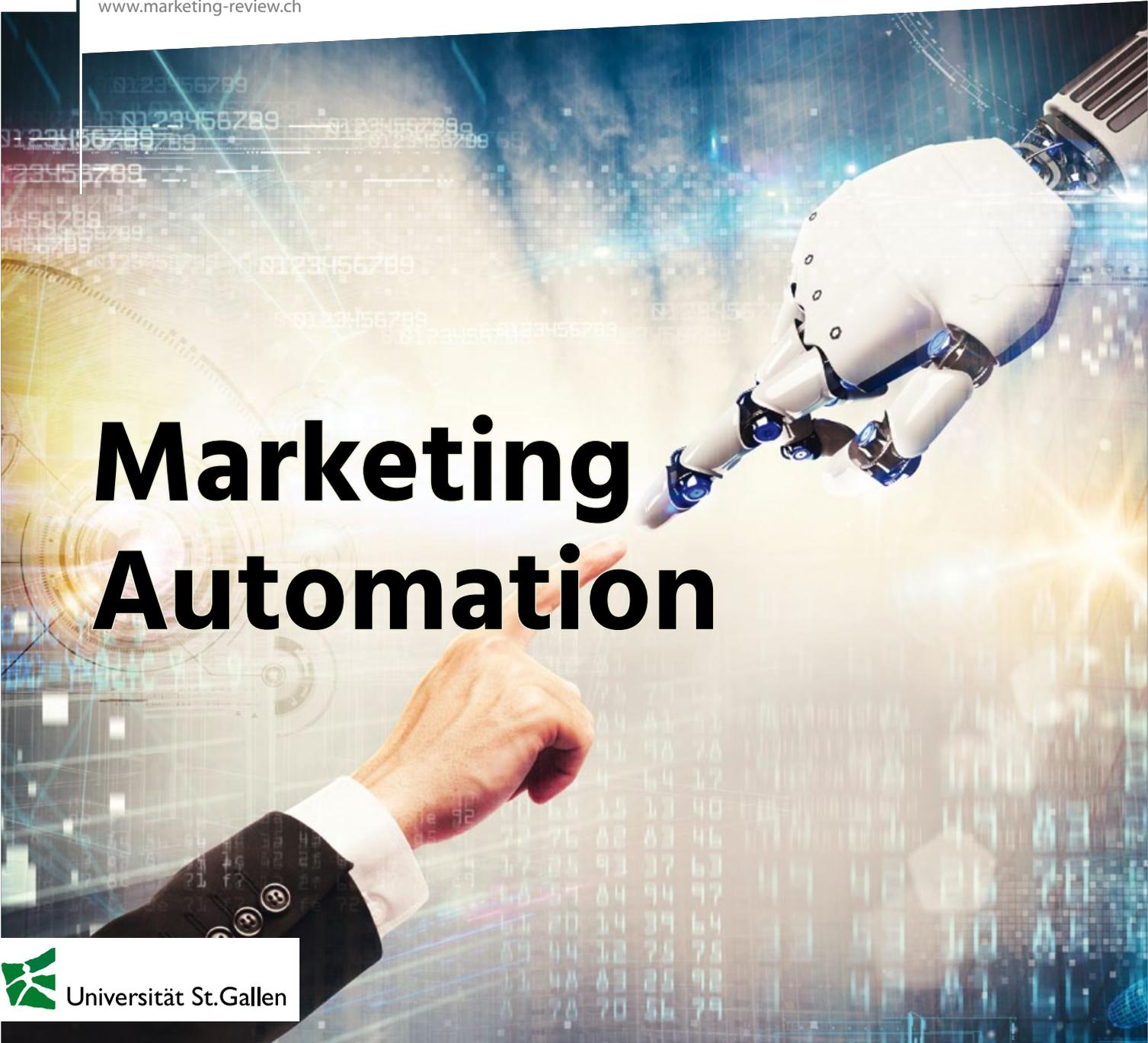
*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



4 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Jan Hildebrand, McKinsey • Automatisierung im Kundenbeziehungsmanagement • Interview mit Dr. Rüdiger Eichin, SAP Innovationscenter • Impulskäufe im Online-Handel • Der digitale Vertriebsprozess • Marketing Automation bei Swisscom • B-to-B-Marketing im Zeitalter von Industrie 4.0 • Marketing-Automatisierung im B-to-B  
**SPEKTRUM** Shopping-Bonus-Apps und Kundenakquisition • Neue Märkte im professionellen Sportmanagement

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



## Marketing Automation

# Shopping-Bonus-Apps – mit dem Handy auf Kundenfang

---

Bonus-Apps stellen in Deutschland ein noch junges Tool der Kundenbindung dar. Wie Konsumenten diesem Instrument begegnen, welche Motivatoren und Barrieren der Nutzung aktuell bestehen, wurde im Rahmen einer empirischen Untersuchung betrachtet. Aus den Ergebnissen wurden Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz abgeleitet.

**Dagmar Bieluta, Dr. Sandra Meister**

**M**obiletelefone, das Internet und mobile Dienste haben dazu geführt, dass sich die Ausgestaltung der Kundenbindung für den Einzelhandel in den letzten Jahren stark verändert hat. Aufgrund der zunehmenden Nutzung mobiler Technologien und dem veränderten Informationsverlangen stellen Konsumenten neue Anforderungen an den Handel (Heinemann 2013, S. 5). Bonusprogramme gelten für den Einzelhandel als ein bewährtes Marketinginstrument zur langfristigen Kundenbindung. Laut einer aktuellen Studie nimmt durchschnittlich jeder Deutsche an 4,2 Bonusprogrammen teil (Dr. Grieger & Cie. 2014, S. 5). Die Anzahl konventioneller Bonusprogramm-Anbieter steigt stetig und stellt Unternehmen vor diverse Herausforderungen.

### **Konventionelle Bonusprogramme sind ausgereizt**

Aus dieser Marktsättigung resultieren diverse Effekte. Die Anreizwirkung zur Teilnahme an einem Bonusprogramm sowie die Wirkung auf das Kaufverhalten der Konsumenten werden mit zunehmender Anzahl an Anbietern abgeschwächt. (Prein 2011, S. 1). Konsumenten setzen zunehmend ökonomische Bindungsanreize voraus, die jedoch zunehmend als nicht mehr erstrebenswert erachtet und zum Hygienefaktor werden (Hoffmann 2008, S. 61f.). Zudem lassen sich Abnutzungseffekte beobachten, die häufig auf einer übermäßigen Penetration der Konsumenten mit Werbung beruhen und in einer zunehmend ablehnenden Haltung der Konsumenten münden (Prein 2011, S. 1). Des Weiteren zeigen Studien, dass es für Kunden zunehmend schwieriger wird, die Karten im Portemonnaie unterzubringen. Aus diesem physischen Sättigungseffekt resultiert eine Selektion der mitgeführten Kundenkarten. Karten, die öfter zu Hause bleiben, bringen keine Bonuspunkte und werden auf Dauer als wenig ökonomisch vorteilhaft erachtet. Das Bonusprogramm verliert an Bedeutung. Abschließend stellen wettbewerbsbezogene Sättigungseffekte eine große Herausforderung dar. Zum einen macht es die steigende Anzahl an Bonusprogrammen für den Kunden schwieriger, die Vorteile der einzelnen Anbieter wahrzunehmen und diese voneinander zu unterscheiden (Hoffmann 2008, S. 62). Zum anderen haben es Unternehmen bei der Einführung neuer Programme besonders schwer, sich gegen bereits vorhandene Bonusprogramme zu behaupten (Lauer 2011, S. 14).

### **Mobile Bonusprogramme als modernes Bindungsinstrument**

Um die beschriebenen Effekte abzuschwächen, aber auch dem veränderten Informationsverlangen gerecht zu werden,

müssen Handelsunternehmen nach neuen Wegen der Kundenbindung, insbesondere für jüngere Zielgruppen suchen. Hier bieten sich mobile Maßnahmen zur Kundenbindung an (Prein 2011, S. 4). Diese dienen zur Erhöhung des Kundennutzens und tragen somit zur langfristigen Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse bei. Sie zielen auf die Mobilität der Konsumenten ab und nutzen die praktisch dauerhafte Erreichbarkeit der Zielgruppe der unter 30-Jährigen für standortbasierte relevante Angebote (Holland/Koch 2014a, S. 436ff.).

Das hohe Reichweitenpotenzial des Mobiltelefons unterstreicht die Relevanz des mobilen Kanals. Die Smartphone-Penetration in Deutschland steigt stetig mit mittlerweile über 40 Mio. Nutzern. Rund 70 Prozent nutzen ihr Smartphone täglich und verlassen das Haus nicht ohne ihr Gerät (BVDW 2014, S. 5). Dabei sind die Geräte im Schnitt vierzehn Stunden eingeschaltet und werden insgesamt häufiger für den Internetzugriff genutzt als zum Telefonieren (Holland/Koch 2014a, S. 440). Das Smartphone ist für viele Benutzer fester Bestandteil des Kaufprozesses und spielt bei der Kaufentscheidung eine zunehmend wichtigere Rolle, beginnend bei der Informationssuche über Preisvergleiche bis hin zum Bezahlen am PoS (Holland/Koch 2014b, S. 468). Hieraus ergibt sich für Einzelhändler eine effektive Chance, den mobilen Kanal zur Kundenbindung zu nutzen.

Mobile Bonusprogramme ermöglichen die Übertragung zentraler Funktionen konventioneller Bonusprogramme auf das Smartphone. Eine interessante Weiterentwicklung und Ausdehnung der Funktionalitäten über die gesamte Customer Journey stellen Shopping-Bonus-Apps, wie z.B. Shopkick oder Yooints, dar. Diese nutzen neue Ausgestaltungsmöglichkeiten und die Potenziale des Smartphones dahingehend, dass der Kunde bereits in der Vorkaufphase für das

#### **Dagmar Bieluta**

Master-Studentin des Studiengangs Marketing und Vertrieb Hochschule für Angewandte Wissenschaften

**HAW Hamburg**  
dagmarbieluta@hotmail.com

#### **Dr. Sandra Meister**

Professorin für Marketing an der AMD Akademie Mode & Design der Hochschule Fresenius in Hamburg

sandra.meister@amdnet.de  
www.amdnet.de



**Mit der Nutzung der Bonus-Apps kann die Brücke vom Online- zum Offline-Handel geschlagen werden.**

Betreten eines Geschäftes und die Interaktion mit Produkten incentiviert wird. Darüber hinaus bonifizieren Bonus-Apps den Kauf ebenso wie die konsequente Nutzung der App. Kunden wird es ermöglicht, händlerübergreifend über ihr Smartphone Bonuspunkte zu sammeln und in Prämien einzulösen (vgl. Abb. 1). Zudem kann die Brücke vom Online- zum Offline-Handel geschlagen werden.

### Empirische Untersuchung

Da Bonus-Apps in Deutschland ein noch relativ junges Feld der Kundenbindung darstellen, gilt es, Barrieren und Moti-

vatoren für die Nutzung solcher Apps zu identifizieren. Hierzu werden auch Aspekte der Installation bzw. Deinstallation von Apps im Allgemeinen sowie der Umgang mit traditionellen Bonusprogrammen berücksichtigt. Im Rahmen einer standardisierten Online-Befragung im Dezember 2014/Januar 2015 wurden 214 qualifizierte Interviews generiert. Dabei sind 85 Prozent der Befragten im Alter von 18 bis 30 Jahren, was dem Alter der Kernzielgruppe vieler Bonus-Apps entspricht. Alle Probanden sind im Besitz eines Smartphones, was Voraussetzung für die Nutzung von Bonus-Apps ist. Die Stichprobenauswahl erfolgte willkürlich durch Distribution des Fragebogen-Links über das soziale

### Zusammenfassung

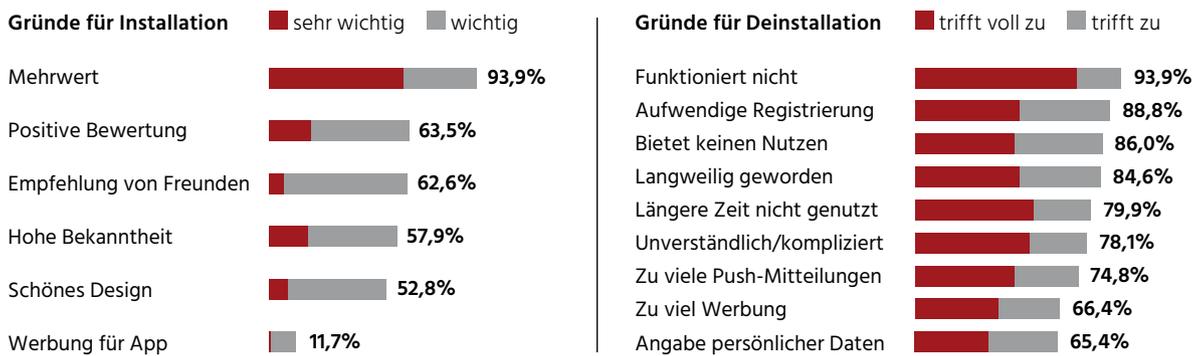
Shopping-Bonus-Apps sind ein noch recht neues Instrument der Kundenbindung. Gerade für den stationären Handel bieten diese händlerübergreifenden Apps einiges an Potenzial. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung zeigte sich, dass Konsumenten Bonus-Apps durchweg positiv gegenüberstehen. Insbesondere attraktive Prämien, eine schnelle Prämienreichung und ein einfaches Handling stellen Hauptmotivatoren zur Nutzung dar. Sicherheitsbedenken und ein Zuviel an unerwünschter Werbung sind Hauptbarrieren. Durch Transparenz und eine stärkere Bekanntmachung können potenzielle Nutzer gewonnen werden.

**Abb. 1: Funktionen von Shopping-Bonus-Apps entlang der Customer Journey**



Quelle: Eigene Darstellung.

## Abb. 2: Gründe für Installations- bzw. Deinstallation von Apps



n=214. Quelle: Eigene Darstellung.

Netzwerk Facebook sowie über Aufruf per E-Mail. Die Befragung ist daher nicht repräsentativ, allerdings lassen Altersverteilung und Smartphone-Nutzung interessante Rückschlüsse zu.

### Nutzung mobiler Apps im Allgemeinen

Es existieren diverse Beweggründe, die Personen dazu motivieren, mobile Apps zu installieren. Der im Rahmen der Studie mit Abstand häufigst genannte Grund ist ein spürbarer Mehrwert der App in jeglicher Form. 94 Prozent der Befragten gaben diesen Grund als „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“ an. Eine positive Bewertung in den App-Stores sowie die Empfehlung eines Freundes werden von der Mehrzahl der Befragten als wichtig eingestuft, ebenso wie eine hohe Bekanntheit und ein schönes Design. Hingegen führt eine Bewerbung der App bei 88 Prozent der Probanden nicht zur Installation.

Gründe für die Deinstallation von Apps sind ebenfalls zahlreich. Der häufigst genannte Grund ist eine fehlende Funktionstüchtigkeit bzw. technische Probleme, gefolgt von einem aufwendigen Registrierungsprozess. Daneben spielen der gebotene Nutzen und die konsequente Nutzung eine Rolle. Mobile Apps, die über längere Zeit nicht genutzt wurden, werden deinstalliert. Sind Apps unverständlich und kompliziert zu bedienen, stellt dies auch einen Deinstallationsgrund dar. Ähnliches gilt bei zu vielen Push-Mitteilungen. Die Aufforderung zur Angabe persönlicher Daten wird im Vergleich zu den technischen Gründen tendenziell seltener als Deinstallationsgrund genannt, spielt aber für die Mehrzahl der Probanden immer noch eine wichtige Rolle. Abbildung 2 gibt einen Überblick.

### Motivatoren und Barrieren konventioneller Bonusprogramme

58 Prozent aller Probanden nehmen an einem konventionellen Bonusprogramm teil. Hierbei wird die Teilnahme von Geschäften, die ohnehin als Einkaufsstätte genutzt werden, von der Mehrzahl als häufigster Teilnahmegrund genannt. Interessante Geschäfte als Partner des Bonusprogramms wirken animierend. Ein attraktives Prämienportfolio, die schnelle Erreichung der Prämien sowie eine unkomplizierte Punkteeinlösung üben einen positiven Einfluss auf die Teilnahmemotivation aus. Jeweils über drei Viertel der Befragten gaben an, dass sie durch diese vier Faktoren zur Teilnahme animiert werden. Weitere bedeutende Teilnahmegründe sind zusätzliche Angebote und Rabattcoupons sowie das händlerübergreifende Punktesammeln. Das Erlangen weiterer Privilegien bzw. der Zugang zu weiteren Zusatzservices wirkt immerhin bei ca. der Hälfte der Befragten animierend.

Weniger animierend hingegen wirkt der Spaß am Punktesammeln. Nur 20 Prozent werden hierdurch zur Teilnahme animiert. Ebenso stellt das Vorhandensein einer mobilen Version des Bonusprogramms keinen ausschlaggebenden Teilnahmegrund dar.

Die Probanden, die nicht an einem konventionellen Bonusprogramm teilnehmen (n=90) gaben mit jeweils über 75 Prozent als Hauptgründe unerwünschte Werbung bzw. zu hohe Mindesteinlöseschwellen an. Zudem wird eine lange Sammelperiode bis zur Erreichung einer Prämie als Ablehnungsgrund gesehen. Für 51 Prozent stellt die Angabe persönlicher Daten eine weitere Teilnahmebarriere dar.

### Einstellung zu Bonus-Apps

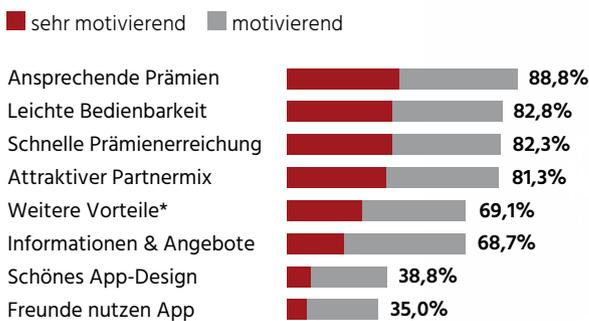
Derzeit nutzen lediglich 16 der 214 Befragten eine Shopping-Bonus-App. Trotzdem stößt das Konzept „Bonus-App“ bei 66 Prozent aller Befragten auf positive Reaktion. Lediglich 19 Prozent lehnen die Idee ab, 15 Prozent der Befragten stehen der Idee neutral gegenüber. Von den bisherigen Nicht-Nutzern würde über die Hälfte eine zukünftige Nutzung einer Bonus-App in Erwägung ziehen.

Ferner wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Bonus-Apps und der Teilnahme an einem konventionellen Bonusprogramm besteht. Wird die positive Beurteilung durch die Befragten, die an einem konventionellen Bonusprogramm teilnehmen, mit denen, die nicht an einem konventionellen Bonusprogramm teilnehmen, verglichen, sind keine signifikanten Unterschiede in der Einstellung zu Bonus-Apps zu erkennen. Ein normierter Kontingenzkoeffizient von 0,154 weist auf eine schwache Abhängigkeit zwischen „Teilnahme an einem konventionellen Bonusprogramm“ und „Einstellung zu Bonus-Apps“ hin.

### Motivatoren der Nutzung von Shopping-Bonus-Apps

Die stärkste Motivationswirkung zur Nutzung von Bonus-Apps mit breiter Zustimmung haben nach Ansicht der Befragten das Angebot ansprechender Prämien, die schnelle Prämienerrreichung, eine einfache Bedienbarkeit der App sowie ein attraktiver Partnermix. Eine etwas schwächere, aber dennoch bedeutende Motivationswirkung haben die

**Abb. 3: Motivatoren zur Nutzung von Bonus-App**



\*z.B. Rabattcoupons. n=214. Quelle: Eigene Darstellung.

beiden Einflussgrößen „weitere Vorteile, wie z.B. Extra-Services oder Rabattcoupons“ und „Bereitstellung von nützlichen Informationen und Angeboten über die App“.

Die soziale Komponente „Nutzung der Bonus-App durch Freunde“ wirkt im Vergleich dazu deutlich geringer motivierend, ebenso wie ein schönes App-Design (vgl. Abb. 3).

Weiterhin konnten die Befragten angeben, welche Funktionen sie nutzen würden, um zusätzliche Bonuspunkte zu sammeln. Besonders beliebt ist das Scannen von Produkten (80 Prozent) bzw. das Erfüllen von Scan-Missionen, z.B. das Scannen mehrerer Produkte hintereinander (63 Prozent). Knapp 69 Prozent der Befragten würden über die App mobil einkaufen, rund 61 Prozent mobile Kataloge anschauen und 45 Prozent mobil bezahlen, sofern sie dafür belohnt werden.

### Barrieren der Nutzung von Shopping-Bonus-Apps

Zur Untersuchung möglicher Nutzungsbarrieren wurden die befragten Nicht-Nutzer (n=198) in zwei Gruppen unterteilt und separat befragt. Die erste Gruppe umfasst diejenigen, die eine Nutzung in Erwägung ziehen (n=113). In der zweiten Gruppe sind die Befragten, die die Nutzung auch in Zukunft ablehnen (n=85).



## Handlungsempfehlungen

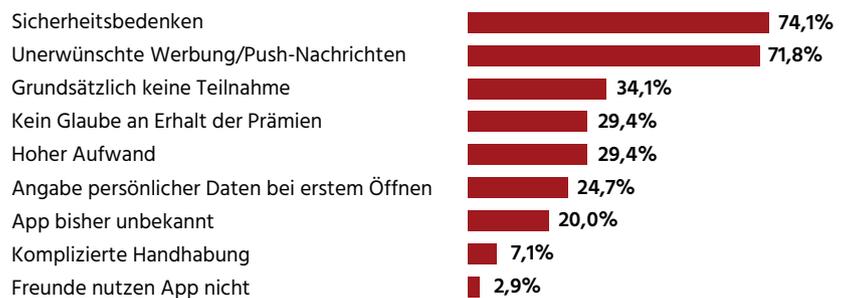
- Die Attraktivität von Bonus-Apps ist gekoppelt an einen spürbaren Mehrwert und ökonomischen Zusatznutzen in Form attraktiver Prämien.
- Prämiensysteme sollten über gestaffelte Einlöseschwellen und ein im Zeitverlauf variierendes Prämienangebot verfügen.
- Eine gute App-Usability und Funktionsweise sind Grundvoraussetzung. Hierbei sollte eine Offline-Nutzung der App bedacht werden.
- Die Nutzung der App als Werbekanal insbesondere für Push-Nachrichten sollte wohldosiert und nutzerorientiert erfolgen.
- Registrierungsprozesse müssen dem Sicherheitsbewusstsein der Nutzer Rechnung tragen. Eine externe Zertifizierung der Systemsicherheit schafft hierbei Transparenz und Vertrauen.

## Abb. 4: Nutzungsbarrieren Bonus-Apps

### Potenzielle Bonus-App-Nutzer (n=113)



### Nicht-Bonus-App-Nutzer (n=85)



Quelle: Eigene Darstellung.

Für rund drei Viertel der Gruppe der potenziellen zukünftigen Nutzer ist die fehlende Bekanntheit einer solchen App Hauptgrund der bisherigen Nichtnutzung. Als weitere, allerdings deutlich weniger relevante Ablehnungsgründe werden eine fehlende Durchsetzung der App sowie ein nicht ausreichend attraktiver Partnermix genannt.

Die Gruppe derer, die eine Nutzung auch in Zukunft nicht in Erwägung ziehen würden, gibt als klare Hauptablehnungsgründe Sicherheitsbedenken im Umgang mit ihren persönlichen Daten sowie eine ablehnende Haltung gegenüber unerwünschter Werbung bzw. Push-Nachrichten an. Deutlich weniger relevant ist die Ablehnung aufgrund einer generellen Nicht-Teilnahme an Bonusprogrammen, des hohen Aufwands in der Nutzung und des fehlenden Glaubens an den Erhalt bzw. das Erreichen einer Prämie. Noch weniger häufig wurden als Ablehnungsgründe die Angabe persönlicher Daten beim ersten Öffnen der Bonus-App bzw. bislang keinen Bonus-App-Anbieter zu kennen und deshalb die Nutzung nicht in Erwägung zu ziehen, genannt. Abbildung 4 fasst die Ergebnisse zusammen.

Zusammenfassend ergeben sich folgende Erkenntnisse:

- Bonus-Apps stoßen bei der Mehrheit der Befragten auf positive Resonanz und Nutzungsinteresse.

- Die bisherige Teilnahme an konventionellen Bonusprogrammen ist keine Voraussetzung für das Interesse an Bonus-Apps.
- Motivatoren und Barrieren der Nutzung von Bonus-Apps decken sich mit denen konventioneller Bonusprogramme bzw. der allgemeinen Nutzung von mobilen Apps.
- Haupt-Motivatoren sind ein attraktiver Prämien- und Partnermix, eine schnelle Prämienreichbarkeit und eine schnelle und einfache Bedienbarkeit der Bonus-App.
- Angst vor ungewünschter Werbung und Push-Nachrichten stellen die größten Hürden bei der Nutzung von Bonus-Apps dar, ebenso wie die Forderungen an den Schutz der persönlichen Daten, der bei Bonus-Apps ausgeprägter zu sein scheint als bei konventionellen Bonusprogrammen.
- Das Sammeln zusätzlicher Bonuspunkte insbesondere durch Scan-Aktivitäten oder mobiles Einkaufen wird als durchaus attraktiver Zusatznutzen gewertet.
- Fehlende Bekanntheit existierender Bonus-Apps kann als ein zentraler Punkt der bisher limitierten Verbreitung gesehen werden.

## Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Ergebnissen, lassen sich folgende Empfehlungen für eine erfolgreiche Etablierung von Bonus-Apps im deutschen Markt ableiten:

### 1. Spürbarer Mehrwert und erlebbarer ökonomischer Zusatznutzen

Prämien sind Hauptanreiz zur Nutzung. Daher ist eine gute Prämienauswahl wichtig. Um eine möglichst geringe Einlöseschwelle der Bonus-Punkte zu vermitteln, ist das Arbeiten mit unterschiedlichen Prämien-Staffeln sinnvoll. Darüber hinaus sollten im Zeitverlauf durch eine Variation der Prämien Aktualität geschaffen und zusätzlicher Nutzungsanreiz geweckt werden. Eine weitere Möglichkeit für Attraktivität der App zu sorgen, ist die Bereitstellung zusätzlicher Rabatte sowie Informationen und Angebote der teilnehmenden Handelspartner.

### 2. Hohe App-Usability und wahrgenommene Dienstqualität

Wenn eine App keine gute Usability aufweist, besteht ein hohes Risiko der Deinstallation. Daher muss technisch sichergestellt sein, dass die Bedienbarkeit intuitiv und technisch reibungslos funktioniert. Hierzu gehören eine stabile Funktion sowie der schnelle Aufbau und das Laden der App-Seiten. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Offline-Betrieb. Nicht in allen Geschäften und Einkaufszentren ist Internet verfügbar, sodass die Registrierung der Daten vor Ort im Offline-Betrieb, und eine Gutschrift der Punkte zu einem späteren Zeitpunkt online erfolgen sollte.

### 3. Sicherheit und wahrgenommene Kontrolle durch den Nutzer

Die Preisgabe persönlicher Daten ist ein Hemmschuh für die Nutzung. Daher sollte der Registrierungsprozess sich auf ein Minimum an Daten beschränken (z.B. Nutzernamen und E-Mail-Adresse), um die Hürde der Anmeldung möglichst gering zu halten. Des Weiteren empfiehlt sich eine Zertifizierung der Systemsicherheit durch eine externe Organisation. Hierdurch wird Transparenz geschaffen und Glaubwürdigkeit vermittelt. Der überlegte und wohldosierte Umgang mit Werbenachrichten über die Bonus-App ist ein weiterer Erfolgsfaktor. Zu viel Werbung, insbesondere durch Push-Nachrichten, erzeugt leicht Reaktanzen.

Daher sollten Werbenachrichten auf den individuellen Nutzer, dessen Kaufverhalten und seine Informationsbedürfnisse zugeschnitten sein.

### 4. Aufmerksamkeit und Bekanntheit

Basierend auf den Ergebnissen, werden Apps häufig aufgrund von Empfehlungen im App-Store bzw. durch Freunde installiert. Hieran anknüpfend ist ein zielgerichtetes Empfehlungsmarketing durch bestehende Nutzer sinnvoll. So können Empfehlungen an Freunde durch Sonder-Bonuspunkte honoriert werden. Ebenfalls kann die gezielte Kooperation mit Bloggern sowie die Nutzung sozialer Medien die Sichtbarkeit von Bonus-Apps erhöhen und einen Anreiz zur Nutzung bieten. Darüber hinaus sind Empfehlungen durch die App-Stores wichtig. 

## Kernthesen

- Traditionelle Bonusprogramme werden den modernen Kommunikationsansprüchen der Verbraucher nicht mehr gerecht.
- Bonus-Apps ermöglichen die Einflussnahme auf sämtliche Stufen des Kaufentscheidungsprozesses.
- Trotz aktuell geringer Marktdurchdringung besitzen händlerübergreifende Bonus-Apps eine große Attraktivität.
- Mehrwert, Funktionalität und Transparenz sind Hauptkriterien für eine langfristige Marktdurchdringung.

## Literatur

- BVDW e.V. (2014): Studie Faszination Mobile, [www.bvdw.org/presseserver/studie\\_faszination\\_mobile/BVDW\\_Faszination\\_Mobile\\_2014.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/studie_faszination_mobile/BVDW_Faszination_Mobile_2014.pdf), Abgerufen am 04.12.2014.
- Dr. Grieger & Cie (2014): Studie zu Bonus- und Vorteilsprogrammen, Hamburg.
- Heinemann, G. (2014): SoLoMo - Always-on im Handel, Wiesbaden.
- Hoffmann, A. (2008): Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht, Wiesbaden.
- Holland, H., Koch, B. (2014a): Mobile Marketing, in: H. Holland (Hrsg): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden, S. 431–454.
- Holland, H., Koch, B. (2014b): Mobile Marketing im Kaufentscheidungsprozess, in: H. Holland (Hrsg): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden, S. 459–496.
- Lauer, T. (2011): Bonusprogramme (2. Aufl.), Heidelberg.
- Prein, J. (2011): Akzeptanz mobiler Kundenkartenprogramme bei Konsumenten, Wiesbaden.
- Renda, S./Wunderle, S. (2014): Mobile Social Media, in: H. Holland (Hrsg): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden, S. 775–795.