

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina

Working Paper

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 17

Provided in Cooperation with:

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Ziehe, Nikola; Stoll, Raina (2010) : Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 17, Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaft, Düsseldorf, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-6588>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/59048>

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.

Ausgabe 17
März 2011



FACHHOCHSCHULE DÜSSELDORF
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES DÜSSELDORF

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaft

der Fachhochschule Düsseldorf

Nikola Ziehe, Raina Stoll

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das
Einkaufsverhalten im Einzelhandel:
Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen
Lebensmitteleinzelhandel



Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel

Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Nikola Ziehe, Raina Stoll

FH Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaft
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
nikola.ziehe@fh-duesseldorf.de
raina.stoll@fh-duesseldorf.de

Abstract: Die vorliegende empirische Studie soll zeigen, wie sich Bonusprogramme, speziell Treueprogramme und Kundenkarten, auf das Einkaufsverhalten von Konsumenten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel auswirken. Die Studie wurde von Bachelorstudenten des Studiengangs „Business Administration“ der Fachhochschule Düsseldorf durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie beruhen auf zwei verschiedenen Untersuchungsteilen: Einerseits hat eine mündliche Befragung der Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft stattgefunden. Es sollte die Wirkung von Treueprogrammen und Kundenkarten auf das Einkaufsverhalten und die Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel herausgefunden werden. Des Weiteren wurden mehrere Expertengespräche mit Führungskräften durchgeführt, die sich in ihrem beruflichen Umfeld intensiv mit Kundenbindungsmaßnahmen beschäftigen. Hierbei war von Interesse, welche Kundenbindungsmaßnahmen mit welchem Erfolg durchgeführt werden und wie sich diese auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten auswirken. Ebenso sollte herausgefunden, was bei den Konsumenten besser wirkt: Treueprogramme oder Kundenkarten.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass Bonusprogramme als Instrument der Kundenbindung geeignet sind und eine hohe Wirkung auf das Einkaufsverhalten und die Einstellung der Konsumenten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel haben. Deutlich wurde, dass der Erfolg eines Bonusprogrammes vorrangig von der Gestaltung des Programmes durch den Anbieter abhängt. Ein interessantes Bonusprogramm mit attraktiven Prämien ist für die Konsumenten ausschlaggebend.

Abstract: This empirical study will show how bonus programs, particularly loyalty programs and loyalty cards, have an impact on the purchasing behavior of consumers in the German food retail trade. The study was carried out by students of the Bachelor degree program in Business Administration from the University of Applied Sciences Düsseldorf. The study results are based on two study parts: firstly, there has been an oral survey of consumers in the food retail business. To study the effect of loyalty programs and loyalty cards on the purchasing behavior and customer loyalty will be found in the food retail trade. In addition, several focus groups were conducted expert interviews with managers who are intensively engaged in their professional environment with customer loyalty programs. In this case was of interest to which customer loyalty measures are carried out with what success and how they affect the purchasing behavior of consumers. It should also find out what at the consumers better works: loyalty programs or customer cards.

In conclusion, it is fair to say that bonus programs are suitable as a tool for customer loyalty and have a high impact on the purchasing behavior and attitudes of consumers in the German food retail trade. It became clear that the success of a bonus program primarily depends on the design of programs by the retail trader. An interesting bonus program with attractive premiums is critical to the consumers.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung und Zielsetzung.....	3
2 Vorgehen.....	4
3 Methodik und Design der Untersuchung.....	6
4 Ergebnisse.....	9
4.1 Demographische Zusammensetzung der Befragung.....	9
4.2 Kenntnis/Wissen und Teilnahme an Bonusprogrammen.....	11
4.3 Verhalten der Konsumenten.....	16
4.4 Einstellung der Konsumenten.....	27
5 Summary.....	30
Quellenverzeichnis.....	31
Anhang Fragebogen.....	32

1 Einleitung und Zielsetzung

Die Ziele vieler Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahren erheblich verändert. Vor einiger Zeit stand noch die Neukundengewinnung im Vordergrund, so gewinnt nun die langfristige Kundenbindung immer mehr an Bedeutung. Stagnierende Märkte, ein erhöhter Wettbewerbsdruck und die Austauschbarkeit von Produkten haben diese Entwicklung eingeleitet. Markterfolge hängen immer stärker von der intensiven Pflege des Kundenstamms eines Unternehmens ab. Im Zusammenhang mit der Integration von Kundenbindungszielen in das unternehmerische Zielsystem hat das Marketing eine Vielzahl an Instrumenten entwickelt, durch deren Einsatz und Gestaltung profitable Kunden identifiziert und an ein Unternehmen oder an eine Marke gebunden werden können. Die Erscheinungsformen der Kundenbindungsprogramme sind verschieden, wie zum Beispiel Kundenclubs, Kundenzeitschriften, Treueprogramme oder Kundenkarten. Aufgrund des Fortschrittes der Informations- und Kommunikationstechnologie steigt die Beliebtheit der kartengestützten Kundenbindungsprogramme. Diese Zunahme ist in Deutschland auch vor dem Hintergrund des im Jahre 2001 gefallenen Rabattgesetzes zu sehen, wodurch seitdem nicht mehr nur Sofort-Rabatte, sondern auch eine systematische Rabattvergabe in Form von Bonuspunkten erlaubt sind. Als Folge dieser Entwicklungen haben die Konsumenten mittlerweile die Wahl zwischen mehr als 300 Kundenbindungsprogrammen, bei denen überwiegend die Kundenkarte zentraler Bestandteil der Programmgestaltung ist. „Die Stiftung Wartentest schätzt die Anzahl der sich im Umlauf befindenden Kundenkarten für Deutschland auf über 100 Millionen und vermutet, dass sich bereits knapp 90% der Bundesbürger an mindestens einem Kundenbindungsprogramm beteiligen. Doch selbst nach langjähriger Erfahrung herrscht bei den Anbietern Unsicherheit über die Wirkung und den Erfolg der Kundenbindungsmaßnahmen und auch die Frage nach der Ausgestaltung der Kundenbindungsprogramme bleibt unzureichend beantwortet. In der Unternehmenspraxis findet die Unsicherheit Ausdruck in einer Vielzahl neu aufgelegter Kundenbindungsprogramme, denen auch eine erhebliche Anzahl eingestellter Maßnahmen gegenübersteht.

Die Payback-Karte feiert dieses Jahr ihren zehnten Geburtstag. Im Jahr 2000 als elektronische Alternative zu Rabattheftchen ins Leben gerufen, hat sich die Kundenkarte, hinter der Partner wie real,-, Kaufhof und dm stehen, zum europäischen Marktführer unter den Bonusprogrammen entwickelt. Nach dem schnellen und stürmischen Wachstum der Anfangsjahre ist es immer schwieriger geworden neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu halten und vor allem diese auch zu binden. Einen großen Schub an neuen Kunden, von dem alle Partnerunternehmen profitierten, gab es zuletzt durch den Einstieg von ARAL vor 4 Jahren, doch ein Jahr später ging mit OBI einer der wichtigsten Verbündeten verloren. Heute geht es vor allem darum, immer wieder neue Anreize zu schaffen, damit die Kunden aktiv werden. Auch Treueprogramme gehören mittlerweile zu den wichtigen Kundenbindungsmaßnahmen vieler Unternehmen. Die Idee ist relativ einfach: Es werden Aktionen durchgeführt, in deren Rahmen die Kunden pro Einkauf Punkte sammeln und anschließend Prämien bekommen können. Dadurch soll die Kundenfrequenz erhöht und der Umsatz gesteigert werden. Mittlerweile ist es für die Handelsunternehmen immer wichtiger, sich durch Treueaktionen mit attraktiven Prämien oder durch kreative Aktionen von den Wettbewerbern abzuheben.

Die Ergebnisse dieser Arbeit beruhen auf den Erkenntnissen aus den theoretischen Grundlagen der Kundenbindung der Bachelor-Thesis und der Auswertung der Ergebnisse der Studie. Die Zielsetzung der vorliegenden Studie ist die Beantwortung folgender zentraler Fragen:

1. Welche Wirkung haben Treueprogramme und Kundenkarten auf das Einkaufsverhalten und die Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel?
2. Was kommt beim Kunden besser an und was wirkt besser?

2 Vorgehen

Ausgehend von der Ausgangssituation und dem aktuellen Zeitbezug hat im Vorfeld eine intensive Befassung mit dem Thema „Kundenbindung“ stattgefunden. Obwohl die Kundenbindung ungeachtet einer bestimmten Branche von allgemeinem Interesse und Bedeutung ist, beschränkt sich diese Arbeit auf den Einzelhandel, speziell den Lebensmitteleinzelhandel. Die theoretischen Grundlagen der Kundenbindung beinhalteten u.a.: Begriffsdefinitionen, Erscheinungsformen der Kundenbindung in Anlehnung an Bruhn/Homburg, Instrumente der Kundenbindung, Arten der Kundenbindung, Ziele und Nutzen von Kundenbindungsmaßnahmen und die Wirkungskette der Kundenbindung. Ebenso wurden Bonusprogramme, insbesondere Treueprogramme und Kundenkarten (Payback), näher erläutert. Hieraus konnte ein umfassender Einblick in das Thema „Kundenbindung“ und „Bonusprogramme“ gewonnen werden. Es zeigte sich auch die Notwendigkeit Bonusprogramme gezielt auszuwählen und aufeinander abzustimmen. Auf Basis der aufgeführten Inhalte, werden nachfolgend die daraus resultierenden Thesen dargestellt:

Systematisierung	Nr.	These
Kenntnis/ Teilnahme	1	Treueprogramme und Payback sind bei den Konsumenten gleichermaßen bekannt und beliebt.
	2	Die Prämie ist für den Konsumenten ausschlaggebend für die Teilnahme an einem Bonusprogramm.
Verhalten	3	Bonusprogramme beeinflussen die Wahl des Anbieters bzw. der Einkaufsstätte.
	4	Die Teilnahme an einem Bonusprogramm steigert die Einkaufshäufigkeit.
	5	Teilnehmer an Bonusprogrammen erwerben mehr Produkte und haben einen höheren Einkaufswert als Nicht-Teilnehmer.
	6	Teilnehmer eines Treueprogrammes haben das Bestreben vor Beendigung der Bonuslaufzeit noch ausreichend Punkte zu sammeln.
	7	Finanzielle Belohnungen sind der stärkste Anreiz für das Einlösen der gesammelten Payback-Punkte.
	8	Teilnehmer an Bonusprogrammen weisen eine höhere Weiterempfehlung auf als Nicht-Teilnehmer.
Einstellung	9	Bonusprogramme beeinflussen das Verhalten und vor allem die Einstellung der Konsumenten langfristig.

Tabelle 1: Überblick Thesen

Das Ziel der Arbeit ist es, die aufgeführten Thesen zu untersuchen, die zentralen Fragestellungen zu beantworten und in der abschließenden Summary die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammenfassend zu formulieren.

3 Methodik und Design der Untersuchung

Zur Erkenntnisgewinnung über die Wirkung von Bonusprogrammen auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel wurden zwei verschiedene Erhebungsmethoden herangezogen, die im Zeitraum Mai - Oktober 2010 durchgeführt wurden:

Im ersten Schritt erfolgte eine mündliche Befragung von Kunden im Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft. Die Umfrage vor den real,- und Kaiser's Märkten in Düsseldorf erfolgte im Mai und Juni 2010. Die Aufgabe bzw. das Ziel der Umfrage zum Thema „Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel“ gestaltete sich wie folgt:

1. Die Wirkung von Treueprogrammen und Kundenkarten auf das Einkaufsverhalten und die Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel?
2. Was kommt beim Kunden besser an und was wirkt besser?

Die Zielgruppe und somit Grundgesamtheit der Erhebung waren alle Personen im Alter von über 18 Jahren bei einer Verteilung von ca. 70% Frauen und ca. 30% Männer. Es wurden die Einkaufsentscheider, d.h. diejenigen, die regelmäßig für den Einkauf in dem privaten Haushalt verantwortlich sind und auch Kenntnisse über die Kundenkarte (Payback) und/oder das Treuepunkteprogramm haben, befragt. Die Untersuchung erfolgte auf Basis eines auf den theoretischen Grundlagen entwickelten Fragebogens, siehe Anlage A. Insgesamt füllten 185 Kunden den Fragebogen aus (n=185).

Nachfolgend wird ein grober Überblick über die Struktur und die Inhalte des Fragebogens gegeben.

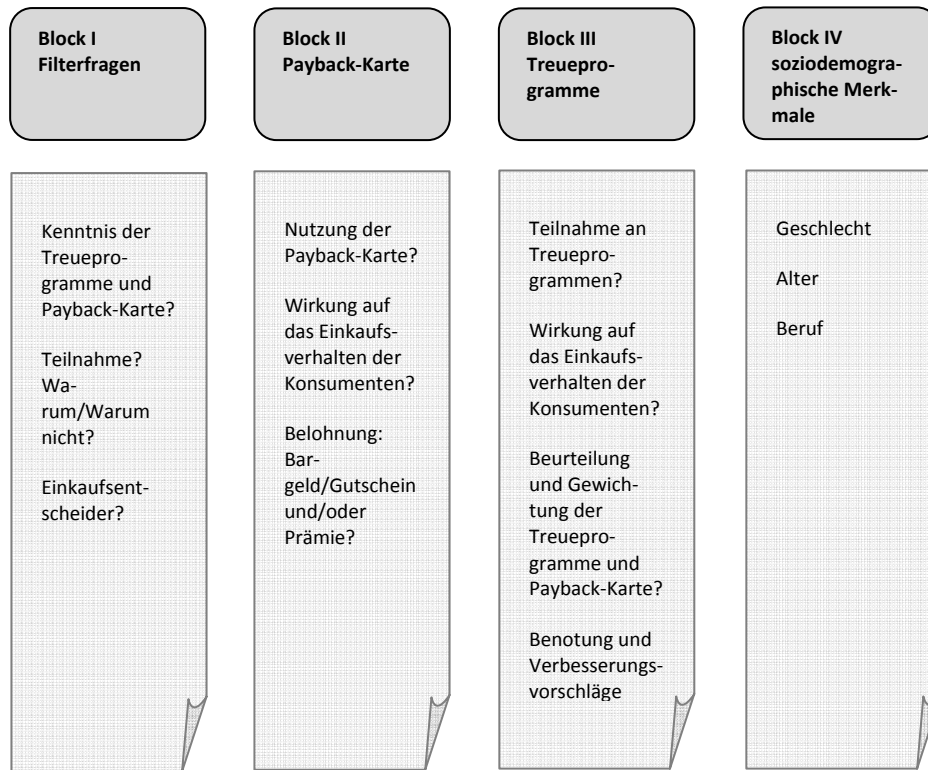


Abbildung 1: Inhalte des Fragebogens

Als zweite Erhebungsmethode dienten qualitative Expertengespräche. Hierbei konnte je ein Experte zu Payback und Treueprogrammen, ein Experte aus dem Lebensmitteleinzelhandel (Edeka), ein Experte aus der Agenturwelt und ein Experte aus dem Dienstleistungssektor, die sich dafür entschieden haben, keine zentralen Kundenbindungsmaßnahmen durchzuführen, gewonnen werden. Diese 5 Expertengespräche wurden im Oktober 2010 durchgeführt.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die mit den Experten diskutierten Themen bzw. die schriftlich gestellten Fragen. Es ist anzumerken, dass sich die persönlichen Gespräche, abhängig von dem jeweiligen Gesprächspartner und dem Unternehmen sowie den Erfahrungen mit den jeweiligen Kundenbindungsmaßnahmen, individuell gestalteten.

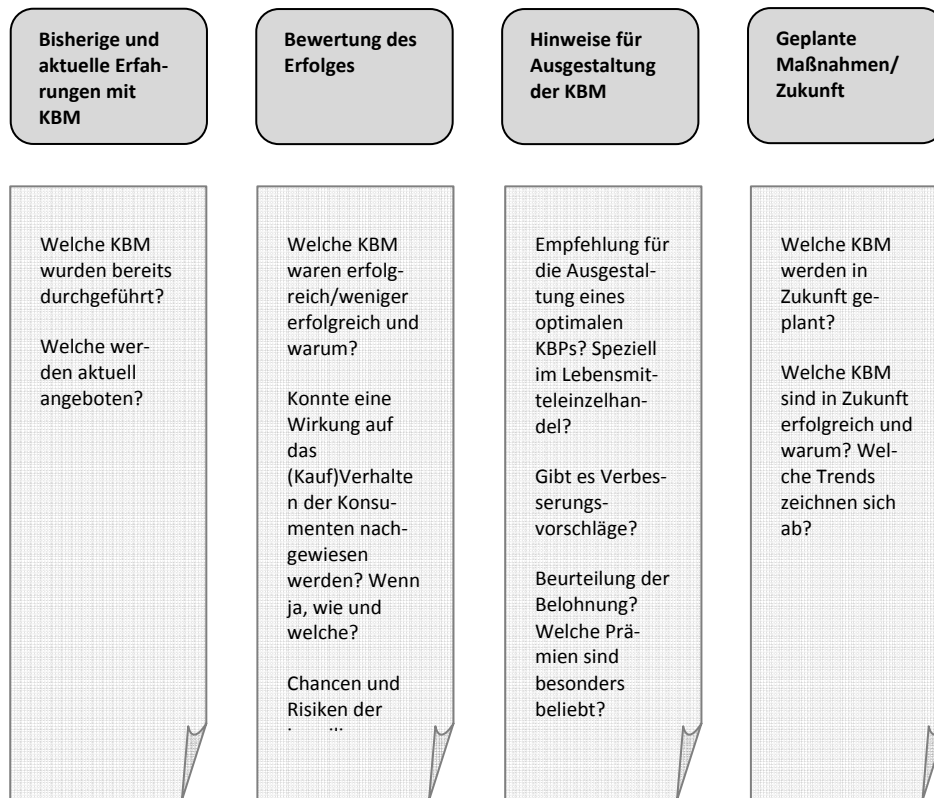


Abbildung 2: Gesprächsleitfaden für Expertengespräche¹

¹ KBM = Kundenbindungsmaßnahmen, KBP = Kundenbindungsprogramm; in Bezug auf Treueprogramme und Payback

4 Ergebnisse

4.1 Demographische Zusammensetzung der Befragung

Die nachfolgenden Abbildungen und die Tabelle geben einen Überblick über die demographische Zusammensetzung der Konsumentenbefragung bei real,- und Kaiser's, d.h. Geschlechterverteilung, Altersstruktur und Verteilung der Berufsgruppen.

Geschlechterverteilung

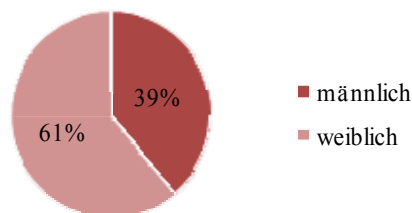


Abbildung 3: Geschlechterverteilung der Untersuchung²

Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Verteilung der Geschlechter. Frauen sind mit 61% deutlich häufiger vertreten als Männer. Der Überschuss an Frauen ist u. U. auf die Tatsache zurückzuführen, dass Frauen überwiegend für den privaten Einkauf verantwortlich sind.

² Frage 27 aus der empirischen Untersuchung; n=181

Altersstruktur

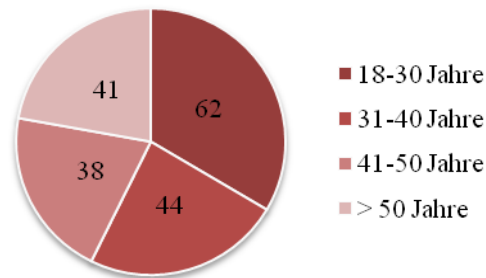


Abbildung 4: Verteilung der Altersgruppen³

Die Betrachtung der Altersgruppen liefert ein relativ ausgeglichenes Bild. Die Altersgruppe von 18-30 Jahren ist am häufigsten vertreten, doch die anderen Altersklassen sind auch präsent, so dass man hier fast von einer Gleichverteilung sprechen kann.

Berufsgruppen

Berufsgruppen	Anzahl	Prozent
Angestellte	95	55,2%
Studenten/Auszubildende	24	13,9%
Unternehmer/Freiberufler	15	8,7%
Hausfrauen	14	8,2%
Rentner	13	7,6%
Pädagogen/Lehrer	11	6,4%

Tabelle 2: Verteilung der Berufsgruppen⁴

Die Tabelle 2 lässt bei den Berufsgruppen klare Häufigkeiten erkennen. Über die Hälfte (55,2%) der befragten Konsumenten ist angestellt. Hierbei sind die meisten in einem kaufmännischen Beruf tätig. Ca. 14% sind Studenten und Auszubildende, die anderen Berufsgruppen sind in etwa gleich verteilt.

Im Folgenden werden die in Kapitel 2 aufgestellten Thesen einzeln diskutiert und anhand der Umfrage sowie der Expertengespräche verifiziert oder falsifiziert.

³ Frage 28 aus der empirischen Untersuchung; n=185

⁴ Frage 29 aus der empirischen Untersuchung; n=172

4.2 Kenntnis/Wissen und Teilnahme an Bonusprogrammen

Die nachfolgenden Abbildungen und die Ausführungen nehmen Bezug zur These

1 Treueprogramme und Payback sind bei den Konsumenten gleichermaßen bekannt und beliebt.

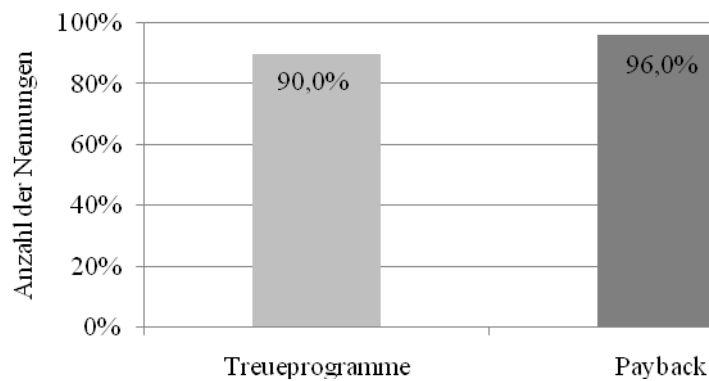


Abbildung 5: Bekanntheit Treueprogramme und Payback⁵

Die Untersuchung hat ergeben, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten beides kennt, doch Payback ist etwas bekannter als Treueprogramme. Bei Unkenntnis eines oder beider Programme lässt sich kein Rückschluss auf das Geschlecht, das Alter und/oder die Berufsgruppe ziehen. Nach Angaben von Payback kennen knapp 90% der Deutschen die Marke Payback. Auch eine Studie der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH bestätigt: 8 von 10 Deutschen ist die Payback-Karte dem Namen nach bekannt und Payback wird eindeutig als der führende Marktanbieter für Bonusprogramme gesehen.

Die folgenden Abbildungen zeigen die Teilnahme an Treueprogrammen und die Nutzung der Payback-Karte bei den Karteninhabern.

⁵ Frage 1 und 4 aus der empirischen Untersuchung; n=181

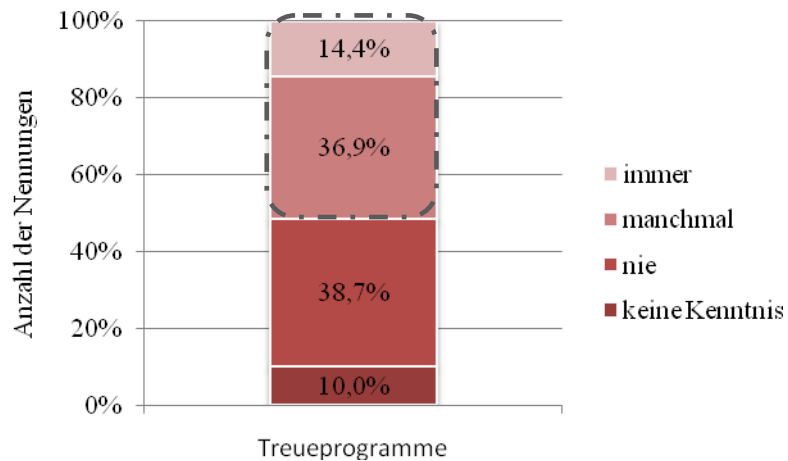


Abbildung 6: Teilnahme an Treueprogrammen⁶

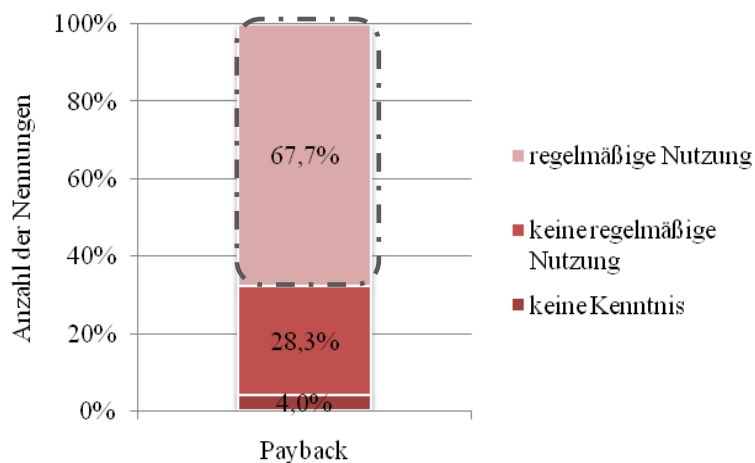


Abbildung 7: Nutzung der Payback-Karte⁷

Laut unserer Umfrage nehmen über 50% der Befragten an Treueprogrammen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel teil. Die durchschnittliche Teilnahme an Treueprogrammen im Lebensmitteleinzelhandel beträgt 13-20%. In Deutschland existieren primär

⁶ Frage 1 und 2 aus der empirischen Untersuchung; n=181, 173

⁷ Frage 4 und 7 aus der empirischen Untersuchung; n=181, 155

Treueprogramme mit einer Zuzahlung zur Prämie. Im Ausland, wie zum Beispiel in den USA, werden die Treueprogramme häufig ohne Zuzahlung angeboten. Dort beträgt die Teilnahme über 40%. Es ist deutlich zu erkennen, dass die von uns befragten Konsumenten überdurchschnittlich häufig an einer Treueaktion teilnehmen. Ca. 68% der befragten Konsumenten nutzen die Payback-Karte regelmäßig, 28% nutzen sie nicht regelmäßig, sprich gelegentlich. Laut einer Untersuchung von Payback, nutzen 57% der Karteninhaber die Payback-Karte immer und 39% nutzen sie gelegentlich. Dies bestätigt in der Summe die von uns durchgeführte Umfrage, jedoch sind die einzelnen Anteile verschoben, wobei anzumerken ist, dass die Antwortmöglichkeiten nicht exakt identisch sind.

Hieraus lässt sich ableiten, dass Payback bei den von uns befragten Kunden beliebter ist und eine höhere Teilnahme erreicht als Treueprogramme. Anders gestaltet sich dies bei dem Handelsunternehmen Edeka: Edeka ist ein Zusammenschluss selbstständiger Einzelhandelskaufleute des Lebensmitteleinzelhandels. Dadurch ist es den Marktinhabern möglich eigene Entscheidungen bezüglich der Teilnahme an der Deutschland Card und der Durchführung von Treueaktionen zu treffen. Aus Studien und Konsumentenbefragungen lässt sich ableiten, dass die Deutschland Card nicht grundsätzlich beliebter bei den Kunden ist und eine höhere Teilnahme erreicht als Treueprogramme. Beispielsweise im süddeutschen Raum erfreuen sich Treueaktionen, aktuell die Schmidt Taler Aktion, großer Beliebtheit und Teilnahme. Der Schmidt Taler ist ein physischer Taler, den der Konsument beim Bezahlvorgang an der Kasse erhält. Mit dem Taler werden verschiedene Aktionen gestaltet, zum Beispiel erhält der Kunde beim Kauf einer Flasche Edelweins, eines Weihnachtsbratens oder anstatt der Pfandrückgabe einen Taler. So wird durch diese Aktionen gezielt der Umsatz einzelner Warengruppen (Waren mit hoher Gewinnspanne) gepusht und die Kunden erhalten nach Abgabe des Taler-Säckchens eine attraktive Prämie.

Fazit

Es kann nicht nachgewiesen werden, dass Treueprogramme und Payback gleichermaßen beliebt sind und es zeigt sich auch kein eindeutiges Bild, welches der beiden Bonusprogramme bei den Konsumenten besser ankommt. Dies ist u.a. auch von der Auswahl der Kundenkarte und der Attraktivität der Treueprogramme abhängig. Demnach ist die These 1 falsifiziert.

Die folgenden Tabellen und die Ausführungen nehmen Bezug zur These

2 Die Prämie ist für den Konsumenten ausschlaggebend für die Teilnahme an einem Bonusprogramm.

Gründe für die Teilnahme an Treueprogrammen	Prozentzahl
Prämien	63,2%
Preisnachlass/Finanzieller Vorteil	15,8%
Spaß	15,8%
Kein bestimmter Grund	5,2%

Tabelle 3: Gründe für die Teilnahme an Treueprogrammen⁸

Gründe für die Nicht-Teilnahme an Treueprogrammen	Prozentzahl
Kein Interesse	18,2%
Einkauf in verschiedenen Geschäften	16,9%
Aufwand zu hoch	15,6%
Keine Lust	11,7%
Schwachsinn/Betrug	7,8%
Unattraktive Prämien	6,5%
Zuzahlung zu hoch	5,2%
Zu viele Aktionen	3,9%
Teilnahme je nach Prämienangebot	14,2%

Tabelle 4: Gründe für die Nicht-Teilnahme an Treueprogrammen⁹

Betrachtet man die Gründe für die Teilnahme bzw. Nicht-Teilnahme an Bonusprogrammen, hier den Treueprogrammen, so zeigt sich ein interessantes Bild. Die Gründe für die Teilnahme an Treueprogrammen lassen sich relativ schnell zusammenfassen. Der Hauptgrund ist, dass die Konsumenten eine interessante und attraktive Prämie erhalten möchten. Die Auswahl der Prämien wird von den Konsumenten als wichtig (Mittelwert 1,5), aber nur mittelmäßig (Mittelwert 1,75) beurteilt. Zur Erreichung der Prämie muss der Konsument in einem bestimmten Zeitraum, meist 20 Wochen, einen festgelegten Umsatz erzielen (150,- Euro). Die Ausrichtung der Treueprogramme erfolgt anhand der Best Customers, dies sind etwa 1-2% der Kunden, die den meisten Umsatz generieren. Diese Top-Kunden können die Einlöseschwelle sehr schnell erreichen und es ist ihnen möglich mehrere oder alle Produkte aus einer Prämienserie zu erhalten ohne ihr Ein-

⁸ Frage 3 und 16 aus der empirischen Untersuchung; n=116, 66

⁹ Frage 3 und 16 aus der empirischen Untersuchung; n=116, 66

kaufverhalten zu ändern. Für alle anderen Kunden wird dies als Grundlage verwendet und soll diese anspornen, mehr zu kaufen und dadurch den Umsatz des Handelsunternehmens zu pushen. Wie bereits erwähnt, gibt es im Ausland häufig Treueprogramme ohne Zuzahlung zur Prämie. Hier ist der Umsatz, den die Konsumenten erreichen müssen, wesentlich höher (400,- Euro). Bei einem Treueprogramm mit Zuzahlung zur Prämie legt der Konsument einen gesteigerten Wert auf die Prämie, da er diese dann nicht kostenlos bzw. geschenkt bekommt, sondern zuzahlen muss. Die Höhe der Zuzahlung ist für die befragten Konsumenten sehr wichtig (Mittelwert 1,23), aber die Beurteilung fällt relativ schlecht aus. So wird diese von den Befragten als mittelmäßig mit Tendenz zu „nicht so gut“ (Mittelwert 2,12) bewertet. In Zusammenhang mit der Prämie steht auch der Preisnachlass, d.h. der finanzielle Vorteil bei dem Erwerb einer Prämie durch Bonusprogramme im Vergleich zu einem sonstigen Kauf (UVP) der Produkte. Ein weiteres Argument der Konsumenten ist der Spaß-Faktor. Diese Konsumenten zeigen Interesse an den Bonusprogrammen und es macht ihnen Spaß Punkte zu sammeln, um sich oder andere später mit einer Prämie zu belohnen. Die Auswahl der Prämien einer Treueaktion ist gezielt auf die Zielgruppe des Handelsunternehmens ausgerichtet. So können die Kunden optimal angesprochen werden. Die beliebtesten Prämien der Treueprogramm-Teilnehmer sind Töpfe/Pfannen, Messer, Geschirr, Gläser, Handtücher und Kinder-Artikel. Zu diesen klassischen Prämien, bei deren Struktur sich in den letzten 10 Jahren nicht viel verändert hat und die bei den Konsumenten immer noch beliebt sind, kommen nun verstärkt Elektroartikel hinzu.

Die Gründe der Konsumenten für eine Teilnahme an Bonusprogrammen, hier der Payback-Karte, sind die hohe Anzahl an Partnern mit starken Marken, die im Alltag genutzt werden können, denn Kundenkarten sind vor allem dann attraktiv, wenn sie vielerorts einsetzbar sind und exklusive Vorteile bieten, die der Konsument ohne Kundenkarte nicht erhalten hätte. Letztendlich ist der finanzielle Vorteil bzw. die Prämie ausschlaggebend für eine Teilnahme und die regelmäßige Nutzung der Payback-Karte. Die Prämien werden hier von den Konsumenten als wichtig (Mittelwert 1,47) und als gut (Mittelwert 1,69) bewertet. Die Prämien von Payback werden von den Konsumenten ein wenig besser benotet als die Prämien der Treueprogramme. Die Höhe der Zuzahlung zu den Prämien wird ebenso als mittelmäßig mit Tendenz zu „nicht so gut“ (Mittelwert 2,24) bewertet, obwohl es den Konsumenten wichtig ist (Mittelwert 1,5). Bei Payback haben sich in den letzten Jahren Haushalts- und Freizeitartikel als besonders beliebt hervorgetan. Die Konsumenten legen auch großen Wert auf Markenartikel. Die beliebtesten Marken sind WMF, Siemens, Philips und Samsonite. Bei Frauen kommen Haushaltsartikel, wie Edelstahl-Wasserkocher oder auch Shopper Bags gut an. Männer greifen eher zu technischen Geräten, beispielsweise einer Funkmaus.

Fazit

Ein Zusammenhang zwischen der Teilnahme an einem Bonusprogramm und der Prämie kann somit anhand der Umfrage und der Expertengespräche nachgewiesen werden. Ausschlaggebend für die Teilnahme an Treueprogrammen ist die Prämie, für die Nutzung der Payback-Karte hingegen ist in erster Linie der finanzielle Vorteil und erst dann die Prämie entscheidend. Demnach ist die These 2 falsifiziert.

Die Gründe für eine Nicht-Teilnahme an Bonusprogrammen, sprich den Treueprogrammen sind unterschiedlich. Der Hauptgrund ist, dass bei den Befragten kein Interesse und/oder keine Lust bestehen. Dies lässt sich u.a. darauf zurückführen, dass viele Konsumenten den Überblick verlieren. Aus ihrer Sicht gibt es zu viele Kundenkarten und ein unübersichtliches Angebot an Treueaktionen. Einigen Konsumenten ist bei den Treueaktionen der Aufwand zu groß, die Sammelpunkte in das Heft zu kleben. Eine weitere Begründung ist, dass die Konsumenten ihre Produkte in vielen unterschiedlichen Einkaufsstätten erwerben bzw. zu selten in einer Einkaufsstätte Kunde sind, damit sich ein Bonusprogramm lohnt. Für nur 6,5% der Befragten sind die Prämien unattraktiv und 5,2% empfinden die Zuzahlung zu hoch.

Interessant ist auch, dass 14,2% der Befragten eine Teilnahme an einem Bonusprogramm, hier den Treueprogrammen, von den Aktionen und den angebotenen Prämien abhängig machen. Dies sind vor allem Unternehmer/Freiberufler und Studenten zwischen 18-40 Jahren. Hier ist besteht für den Lebensmitteleinzelhandel noch Potential, um durch ein reizvolles Prämienangebot oder „in Zukunft durch vermehrte Gratis-Aktionen“ diese Konsumenten zu einer Teilnahme zu bewegen und somit auch an das Handelsunternehmen zu binden.

4.3 Verhalten der Konsumenten

Die folgenden Abbildung und die Ausführungen nehmen Bezug zur These

3 Bonusprogramme beeinflussen die Wahl des Anbieters bzw. der Einkaufsstätte.

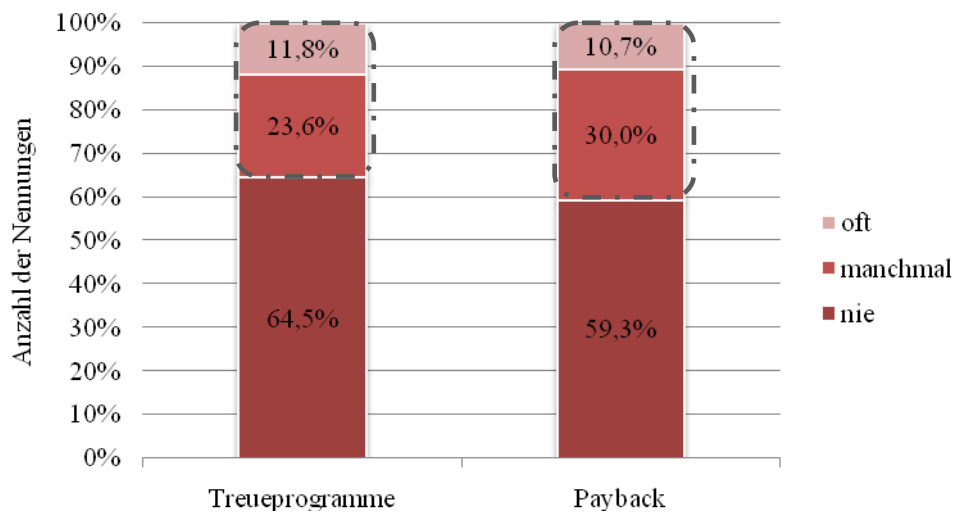


Abbildung 8: Beeinflussung der Einkaufsstättenwahl¹⁰

Anhand der Abbildung ist eindeutig zu sehen, dass Treueaktionen bei über 35% der teilnehmenden Konsumenten die Wahl der Einkaufsstätte beeinflussen und der Besitz und die Nutzung der Payback-Karte beeinflusst über 40% der Konsumenten bei der Einkaufsstättenwahl. Frauen werden durch Bonusprogramme signifikant stärker beeinflusst als Männer, denn den Angaben zur Folge lassen sich 84% der Frauen und 16% der Männer bei der Einkaufsstättenwahl durch Bonusprogramme beeinflussen. Dies bezieht sich hauptsächlich auf Konsumenten zwischen 18-30 Jahren (42%), die übrige Altersverteilung ist ausgeglichen. Auch bei den Berufsgruppen gibt es Unterschiede: Kaufmännische Angestellte und Studenten beziehen vorwiegend das Bonusprogramm in die Einkaufsstättenwahl ein.

Nehmen die Konsumenten an einer Treueaktion eines bestimmten Handelsunternehmens teil, sind sie an das Unternehmen „gebunden.“ Denn die Treuepunkte können nur bei dem jeweiligen Anbieter bzw. in der jeweiligen Einkaufsstätte gesammelt und später auch eingelöst werden. Ist die Prämie für die Konsumenten entsprechend interessant, ist ein Wechsel von der bisherigen zu einer neuen Einkaufsstätte möglich. Die Kunden werden, aufgrund des Prämienangebots, ihrer Stammeinkaufsstätte untreu und erwerben die Produkte in einem anderen Geschäft. Hierzu nehmen diese Konsumenten teilweise längere Wegstrecken, ein modifiziertes Sortiment, etc. in Kauf. Treueaktionen, die dies

¹⁰ Frage 11 und 20 aus der empirischen Untersuchung; n=146 und n=106

eindeutig bestätigten war die durchgeführte DFB-Sammelaktion oder die momentan laufende Schmidt-Taler-Aktion. Bei der Nutzung der Payback-Karte sind die Konsumenten flexibler, da sie bei mehreren Unternehmen aus vielen Bereichen des täglichen Bedarfs und auch bei zahlreichen Onlinepartnern punkten können und ihnen eine Vielzahl von Einlösekanälen zur Wahl stehen. Die teilnehmenden Konsumenten richten sich bei der Wahl der Einkaufsstätten gezielt nach den Payback-Partnern. Die Auswahl der Payback-Partnerunternehmen beurteilen die befragten Konsumenten als mittelmäßig (Mittelwert 1,75), aber es stellt für sie einen wichtigen Aspekt (Mittelwert 1,33) dar.

Fazit

Ein Zusammenhang zwischen der Teilnahme an einem Bonusprogramm und der Einkaufsstättenwahl kann somit anhand der Umfrage und der Expertengespräche nachgewiesen werden. Ergänzend wird hinzugefügt, dass die Auswahl der Einkaufsstätte auch von vielen weiteren Faktoren abhängig ist. Die wichtigsten Kriterien sind die Sauberkeit der Einkaufsstätte, d.h. wie wohl fühlt sich der Kunde in der Einkaufsstätte, die Schnelligkeit/Erreichbarkeit, d.h. wie schnell und bequem kann der Konsument die Einkaufsstätte erreichen, die Übersichtlichkeit, d.h. die Produkte lassen sich schnell und einfach finden und die Verfügbarkeit, d.h. die Produkte sollten immer vorrätig sein. Demnach wird die These 3 verifiziert.

Die folgenden Abbildung und die Ausführungen nehmen Bezug zur These

4 Die Teilnahme an einem Bonusprogramm steigert die Einkaufshäufigkeit.

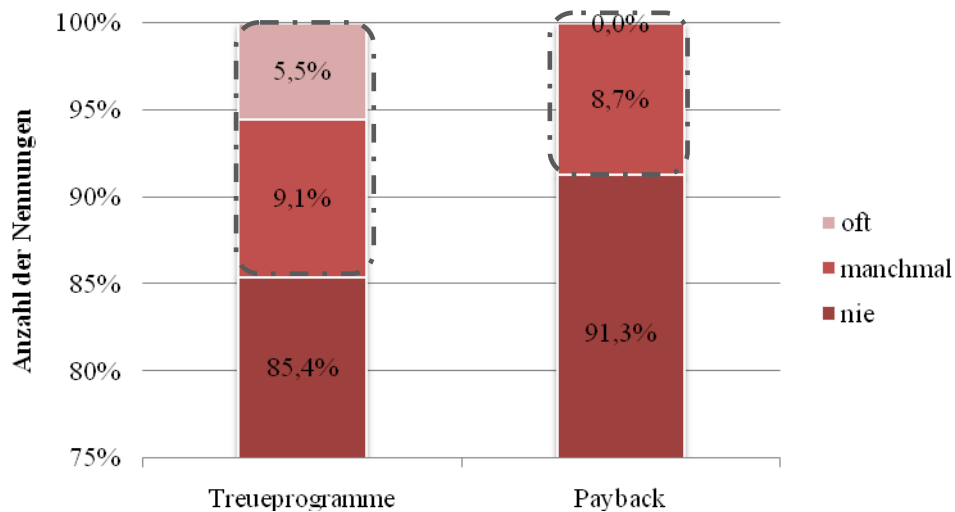


Abbildung 9: Beeinflussung der Einkaufshäufigkeit¹¹

Es zeigt sich, dass Treueaktionen ca. 15% der befragten Konsumenten zu einer erhöhten Einkaufshäufigkeit animieren, 5,5% haben sogar mit „oft“ geantwortet; die Payback-Karte steigert nur bei 8,7% der Konsumenten die Anzahl der Einkäufe. Treueprogramme haben demnach einen stärkeren Einfluss auf die Einkaufshäufigkeit der Konsumenten als die Payback-Karte. Dies lässt sich auf den beschränkten Zeitraum der Treueaktionen zurückführen, diese laufen in der Regel 20 Wochen. Pro Jahr führt ein Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel meist 2 Kampagnen, teilweise zusätzlich eine 3. Kampagne mit einer verkürzten Laufzeit von 6-8 Wochen durch. Rechnet man die Bereinigungszeit der jeweiligen Kampagne hinzu, ist nahezu das komplette Jahr abgedeckt. Die Steigerung der Einkaufshäufigkeit kann anhand der Anzahl der Einkaufsbons in den Kampagnenzeiträumen eindeutig nachgewiesen werden. Bei der Payback-Karte ist der Einfluss geringer, denn dieses Bonusprogramm ist zeitlich unbefristet. Hier können die Punkte langfristig gesammelt und eingetauscht werden. Die Zufriedenheit der Kunden mit der Payback-Karte und den Partnern ist das ausschlaggebende Kriterium und steigert die

¹¹ Frage 12 und 21 aus der empirischen Untersuchung; n=146, 106

Einkaufshäufigkeit, „denn zufriedene Kunden kommen öfters und kaufen mehr ein.“ Den Angaben der befragten Konsumenten zur Folge lassen sich bei den Treueprogrammen 80% der Frauen und 20% der Männer beeinflussen und diese Konsumenten sind zu je 1/3 in den Altersgruppen zwischen 18-30 Jahre, 41-50 Jahre und über 50 Jahre vertreten. Die Altersklasse zwischen 31-40 Jahre lässt sich durch Treueprogramme bei der Einkaufshäufigkeit wohl nicht beeinflussen. Anders bei der Payback-Karte - hier nimmt die Kundenkarte Einfluss auf die Einkaufshäufigkeit bei 77% der Frauen und 13% der Männer. Diese Konsumenten bewegen sich überwiegend im Alter zwischen 31-40 Jahren (ca. 40%), die übrigen Altersklassen sind gleich verteilt. Bei beiden Bonusprogrammen handelt es sich vorwiegend um kaufmännische Angestellte und Rentner.

Fazit

In beiden Fällen, überwiegend bei den Treueprogrammen kann ein Zusammenhang zwischen den Bonusprogrammen und der Einkaufshäufigkeit anhand der Umfrage und der Expertengespräche nachgewiesen werden. Demnach wird die These 4 verifiziert.

Die folgenden Abbildung und die Ausführungen nehmen Bezug zur These

5 Teilnehmer an Bonusprogrammen erwerben mehr Produkte und haben einen höheren Einkaufswert als Nicht-Teilnehmer.

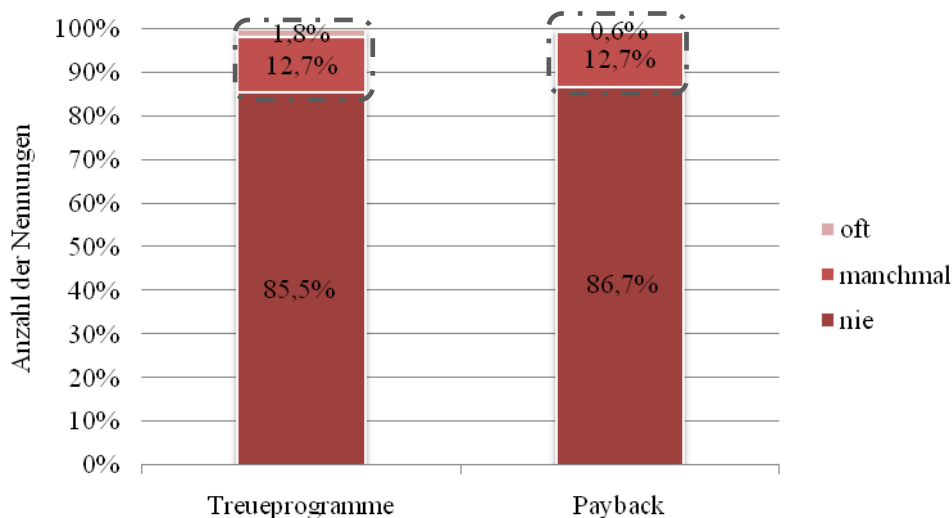


Abbildung 10: Beeinflussung der Einkaufsmenge¹²

Laut Angaben der befragten Konsumenten lassen sich durch Treueprogramme 14,5% und durch die Payback-Karte 13,3% der Konsumenten bei der Einkaufsmenge beeinflussen. Die Konsumenten erwerben eine erhöhte Anzahl an Produkten, um durch einen höheren Einkaufswert mehr Punkte zu sammeln und somit auch schneller die Einlöseschwelle der Prämien zu erreichen. Bei den Treueprogrammen kommt hinzu, dass die Treueaktionen zeitlich befristet sind und die Konsumenten somit angespornt werden bis zu einem bestimmten Zeitpunkt Punkte zu sammeln, um überhaupt eine Prämie oder ggf. auch mehrere Prämien aus einer Serie bekommen zu können. Aus einer erhöhten Anzahl der erworbenen Produkte ergibt sich auch ein erhöhter Einkaufswert. Demnach kann zu der Schlussfolgerung gekommen werden, dass durch die Teilnahme an einem Bonusprogramm auch der Einkaufswert steigt. Hierzu liegen keine Daten aus der empirischen Untersuchung vor. Dies ergibt sich aus den Expertengesprächen. Bei Bonusprogrammen kann die Anzahl der erworbenen Produkte und auch der Einkaufswert anhand des durch-

¹² Frage 13 und 22 der empirischen Untersuchung; n=145, 106

schnittlichen Einkaufsbons nachgewiesen werden. Während der Treuekampagnenlaufzeit steigt der durchschnittliche Umsatz eines Kunden um 4-5%. Payback bestätigt ebenso, dass die Konsumenten aufgrund der Payback-Karte häufiger einkaufen und dadurch der Einkaufswert steigt. Hier liegen keine detaillierten Angaben vor. Vermutlich auch deshalb nicht, da sich die Messung schwieriger gestaltet, weil kein Vergleich zwischen Kampagnenlaufzeit und Nicht-Laufzeit gezogen werden kann.

Es lassen sich 82% der Frauen und 18% der Männer durch Treueprogramme und/oder die Payback-Karte beeinflussen. Bei den Treupunkteprogrammen sind dies überwiegend Konsumenten zwischen 18-30 Jahren (56%), wohingegen die Altersstruktur bei der Payback-Karte ausgeglichen ist. Bei den Treueprogrammen bezieht sich dies hauptsächlich auf kaufmännische Angestellte (54%), gefolgt von Studenten (31%) und Rentnern (15%). Auch bei der Payback-Karte stehen die kaufmännischen Angestellten auf Platz 1 (54%), gefolgt von Studenten (31%) und den Lehrern (15%) auf Platz 3.

Fazit

In beiden Fällen kann ein Zusammenhang zwischen den Bonusprogrammen und der Anzahl der erworbenen Produkte sowie einem höheren Einkaufswert anhand der Umfrage und der Expertengespräche nachgewiesen werden. Demnach wird die These 5 verifiziert.

Die folgenden Abbildung und die Ausführungen nehmen Bezug zur These

6 Teilnehmer an Treueprogrammen haben das Bestreben vor Beendigung der Bonuslaufzeit noch ausreichend Punkte zu sammeln.

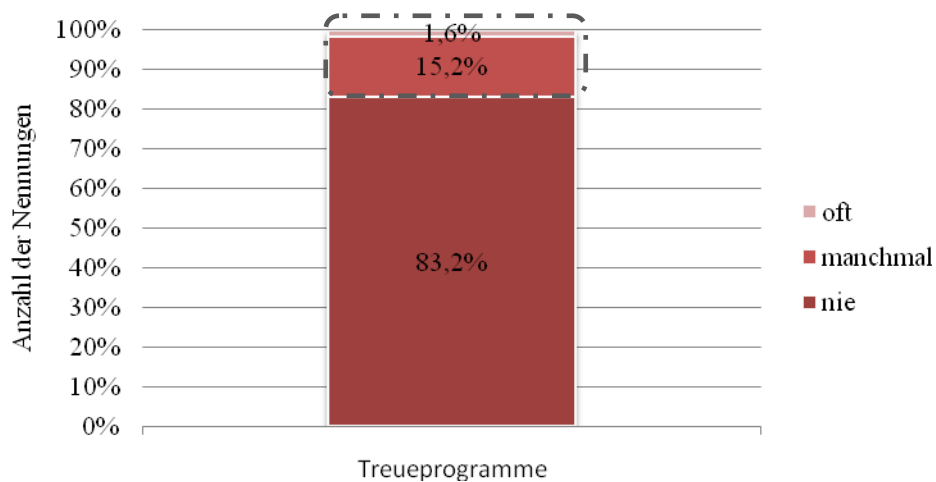


Abbildung 11: Vorziehen von Einkäufen, um genügend Punkte zu sammeln¹³

Die Abbildung zeigt: 16,8% der Befragten haben das Bestreben, vor Ende der Treueaktionslaufzeit noch ausreichend Punkte zu sammeln. 90% sind Frauen, überwiegend in den Altersgruppen >50 Jahren (43%) und zwischen 18-30 Jahren (33%), die anderen Altersgruppen sind gleich verteilt. Bei den jüngeren Befragten sind dies vorwiegend kaufmännische Angestellte (57%) und Studenten (35%) und bei den über 50jährigen sind dies Rentner (42%), Lehrer (29%) und Hausfrauen (15%). Dies deutet darauf hin, dass vor allem jüngere und ältere Personen Einkäufe vorziehen, um vor Ablauf der Laufzeit noch genügend Punkte zu sammeln. Es werden meist Einkäufe des täglichen Bedarfs vorgezogen, d.h. die Konsumenten hätten diese Produkte sowieso gekauft, aber nun zu einem anderen Zeitpunkt oder es wird eine erhöhte Anzahl an Non-Food-Produkten, die im Sonderangebot sind, erworben. Seit Kurzem besteht auch bei einigen Treueaktionen die Möglichkeit für die Konsumenten mehrfach zu punkten und somit den Punktestand schneller zu erhöhen. Vermutlich werden hier auch bewusst Einkäufe vorgezogen.

¹³ Frage 14 aus der empirischen Untersuchung; n=125

Fazit

Es kann somit ein Zusammenhang zwischen den Treueprogrammen und dem Bestreben der Konsumenten vor Beendigung der Bonuslaufzeit noch ausreichend Punkte zu sammeln anhand der Umfrage und der Expertengespräche nachgewiesen werden. Demnach wird die These 6 verifiziert.

Die folgenden Tabellen, die Abbildung und die Ausführungen nehmen Bezug zu These

7 Finanzielle Belohnungen sind der stärkste Anreiz für das Einlösen der gesammelten Payback-Punkte.

75% der befragten Konsumenten, die eine Payback-Karte besitzen und nutzen haben schon einmal Punkte eingelöst. Nach Angaben von Payback lösen sogar 90% die Punkte ein. Die Konsumenten, die die Payback-Punkte nicht einlösen, sind in der empirischen Untersuchung zu 72% Frauen und zu 28% Männer und vorwiegend im Alter von 18-30 Jahre (42%) und 31-40 Jahren (26%). Hierbei handelt es sich um kaufmännische Angestellte (45%), Freiberufler (19%) und Studenten (13%). Es ist darauf hinzuweisen, dass die Payback-Punkte mit Ablauf des 30.09. eines jeden Kalenderjahres, frühestens jedoch mit Ablauf von 36 Monaten ab der Registrierung, verfallen. Löst der Konsument die Punkte nicht ein, profitiert Payback davon, denn sobald das teilnehmende Handelsunternehmen 1,- Euro Umsatz erwirtschaftet, verdient Payback 1 Cent.

Gründe für das Einlösen der Punkte	Prozentzahl
Sparen: Geld/Gutschein	44,1%
Prämie	23,5%
Sinn des Punktesammelns	20,6%
Produkte auch so gekauft	7,4%

Tabelle 5: Gründe für das Einlösen der Payback-Punkte¹⁴

¹⁴ Frage 9 aus der empirischen Untersuchung; n= 155

Gründe für das Nicht-Einlösen der Punkte	
Gründe für das Nicht-Einlösen der Punkte	Prozentzahl
Kein Interesse/keine Zeit/keine Lust	53,8%
Zu wenig Punkte, um eine Prämie zu bekommen	30,7%
Prämie ist unattraktiv	11,5%

Tabelle 6: Gründe für das Nicht-Einlösen der Payback-Punkte¹⁵

Der Grund für die befragten Konsumenten, die Payback-Punkte einzulösen, ist in erster Linie der Rabatt, d.h. die Konsumenten möchten sparen und in Form von Wertgutscheinen oder Bargeld einen finanziellen Vorteil erzielen und somit gegebenenfalls beim nächsten Besuch der Einkaufsstätte „günstiger“ einkaufen oder sich etwas gönnen. Als zweites Motiv wird die Prämie genannt, d.h. eine attraktive und interessante Prämie spornt die Konsumenten an, die Punkte einzulösen. Ebenso sehen es die Befragten als Sinn des Punktesammelns an, später auch die Punkte einzulösen. Diesen Gesichtspunkt haben die Befragten nicht weiter erläutert. Es lässt sich nicht nachvollziehen, ob die Konsumenten den Sinn des Punktesammelns darin sehen, einen finanziellen Vorteil oder eine Prämie zu erhalten. Einige Konsumenten sehen auch den Sinn darin, die gesammelten Punkte an diverse Institutionen oder Projekte zu spenden. Die Payback-Teilnehmer, die die Punkte auch einlösen, sind zu 82% Frauen, vorwiegend in den Altersklassen zwischen 18-30 Jahren (35%) und 31-40 Jahren (31%). Dies sind insbesondere kaufmännische Angestellte, Studenten und Hausfrauen.

¹⁵ Frage 9 aus der empirischen Untersuchung; n=155



Abbildung 12: Einlösen der Punkte¹⁶

Wenn die Konsumenten die Punkte einlösen, lösen laut der Untersuchung 60% der befragten Konsumenten die Punkte als Bargeld oder Wertgutschein ein, 31% als Prämie und die restlichen 9% mal als Bargeld/Gutschein mal als Prämie. Es ist anzumerken, dass der von den Konsumenten am häufigsten gewählte Einlöseweg der Wertgutschein am Point of Sale ist.

Fazit

Es kann somit ein Zusammenhang zwischen den finanziellen Belohnungen und dem Einlösen der gesammelten Payback-Punkte anhand der Umfrage und der Expertengespräche nachgewiesen werden. Demnach wird die These 7 verifiziert.

Der Hauptgrund der Konsumenten, die Punkte nicht einzulösen, ist, dass kein Interesse, keine Lust oder keine Zeit vorhanden ist. Viele Konsumenten haben, obwohl sie eigenen Angaben zur Folge regelmäßig sammeln, nicht genügend Punkte zusammen, um eine attraktive Prämie zu bekommen.

¹⁶ Frage 10 aus der empirischen Untersuchung; n=127

Die folgenden Ausführungen nehmen Bezug zur These

8 Teilnehmer an Treueprogrammen weisen eine höhere Weiterempfehlung auf als Teilnehmer an Payback.

Da keine Daten aus der empirischen Untersuchung vorliegen, werden die Expertengespräche als Grundlage verwendet, um zu einer Schlussfolgerung zu gelangen.

Grundsätzlich gilt: Ist der Konsument mit einer Leistung, sprich einem Bonusprogramm zufrieden, tauscht er sich darüber auch mit anderen Personen aus (Positive Mund-zu-Mund-Propaganda). Die Weiterempfehlung des Treueprogramms ist bei Kampagnenstart überdurchschnittlich hoch und zu diesem Zeitpunkt werden die Familie, Freunde oder Bekannte über die Treueaktion und die Prämie informiert. Vielmals sammelt ein Kunde die Punkte auch für Familienmitglieder oder Freunde, wenn er sich selbst schon mit der Prämie belohnt hat oder keine Verwendung dafür hat. Die Weiterempfehlung der Payback-Karte ist prinzipiell eher gleichmäßig. Gibt es besondere Aktionen oder die Option mehrfach zu punkten, sprechen die Konsumenten darüber und informieren teilweise befreundete Payback-Teilnehmer. Diese Form der Werbung ist meist glaubwürdiger und effektiver als vom Unternehmen initiierte Maßnahmen. Im Internet findet seit einigen Jahren ein reger Informationsaustausch über die Bonusprogramme und die Prämien statt. Dies erscheint den Konsumenten, neben der positiven Mund-zu-Mund-Propaganda, als eine geeignete Plattform, um Erfahrungen auszutauschen.

Fazit

Ein Zusammenhang zwischen der Teilnahme an Bonusprogrammen und der Weiterempfehlung kann angenommen werden. Es bestehen jedoch keine Anhaltspunkte über die Stärke der Weiterempfehlung und es kann nicht eindeutig nachgewiesen werden, dass Teilnehmer an Treueprogrammen eine höhere Weiterempfehlung aufweisen als Payback-Teilnehmer. Demnach wird die These 8 falsifiziert.

4.4 Einstellung der Konsumenten

Die folgenden Ausführungen nehmen Bezug zur These

9 Bonusprogramme beeinflussen das Verhalten und vor allem die Einstellung der Konsumenten langfristig.

Da keine Daten aus der empirischen Untersuchung vorliegen, werden die Expertengespräche als Grundlage verwendet, um zu einer Schlussfolgerung zu gelangen.

Die Handelsunternehmen haben das Bestreben durch Bonusprogramme eine Kundenbindung aufzubauen, die letztendlich zu einer Erhöhung des ökonomischen Erfolgs führen soll. So ist auch bei den Treueprogrammen eines der Hauptziele die Kundenbindung. Der Mechanismus ist simpel: Die Konsumenten sollen ein vom Anbieter gewünschtes Verhalten zeigen und bekommen dafür eine Belohnung, die wiederum das Verhalten und die Einstellung der Konsumenten beeinflussen soll. Die Kundenbindung erfolgt bei den Treueprogrammen insbesondere während der Kampagnenlaufzeit, d.h. der Konsument wird angespornt sein Einkaufsverhalten zu ändern. Als Nachteil der Treueprogramme könnte angeführt werden, dass nach Ablauf der Aktion dieser Effekt nicht mehr vorhanden ist und unter Umständen eine Rückführung zu dem bisherigen Verhalten stattfindet. Um diesem Effekt entgegenzuwirken, könnten die Handelsunternehmen versuchen, durch Folgeaktionen, auch mit Seriencharakter, das Interesse der Konsumenten hoch zu halten und so ggf. auch die Einstellung der Konsumenten ändern. Anders bei Payback - hier ist die Teilnahme zeitlich unbefristet. Eine Kundenbindung ist demnach dauerhaft möglich. Payback möchte das Verhalten und die Einstellung der Konsumenten also langfristig beeinflussen und ändern. Laut einer Untersuchung von Payback, ist die Einstellung der Konsumenten sehr positiv: Es bringt ihnen den größten persönlichen Nutzen und ist am sympathischsten. Kritisch könnte gesehen werden, dass durch die unbefristete Teilnahme der Konsument keinen unmittelbaren Grund hat sein Einkaufsverhalten zu ändern. Lediglich durch Aktionen, bei denen die Konsumenten mehrfach punkten können, werden kurzfristige Impulse gesetzt, die das Einkaufsverhalten stimulieren sollen. Es lässt sich festhalten, dass der Kunde einen Grund benötigt, um das Verhalten und auch die Einstellung zu ändern. Dieser muss klar definiert und für den Kunden berechenbar sein, d.h. eine Maßnahme „Wir verlosen unter allen Kunden 1 Mio. Euro“ ist für den Kunden nicht so greifbar wie beispielsweise ein Rabattgutschein, dessen Wirkung wesentlich höher ist.

Ein weiteres Ziel der Payback GmbH ist die Generierung von Kundendaten. Payback bezeichnet dies als klaren Vorteil gegenüber den Treueaktionen, bei denen die teilnehmenden Konsumenten anonym bleiben. Anhand der Payback-Daten können die Prämien ausgewählt und die Kunden gezielt angesprochen sowie informiert werden. Hierdurch kann die Kundenbindung intensiviert werden. Eine andere Sichtweise ist, dass die Gewinnung und Auswertung der Kundendaten das Hauptmotiv für die Einführung und Ausweitung der Payback-Karte war und ist und nicht in erster Linie die Kundenbindung. Payback versucht die Handelsunternehmen von sich abhängig zu machen, denn alle Systeme, Programme und Informationen über die Konsumenten basieren auf den von Payback gewonnenen, analysierten und verwalteten Daten. Hierdurch entsteht für die Händler eine Austrittsbarriere.

Fazit

Es kann zu der Schlussfolgerung gekommen werden, dass die Handelsunternehmen durch die Bonusprogramme das Verhalten und die Einstellung der Konsumenten beeinflussen möchten. Die Thesen 3-8 belegen, dass Bonusprogramme das Verhalten der Konsumenten beeinflussen. In diesem Zuge ändert sich meist auch die Einstellung der Konsumenten. Ist eine Grundzufriedenheit der Konsumenten mit dem Anbieter und dessen Leistungen vorhanden, kann diese durch Bonusprogramme intensiviert werden.

Ob die Bonusprogramme, vor allem die Treueprogramme, das Verhalten und die Einstellung der Konsumenten langfristig beeinflussen ist, wie bereits erläutert, von vielen Faktoren abhängig und kann nicht eindeutig nachgewiesen werden. Demnach wird die These 9 falsifiziert.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Überprüfung der einzelnen Thesen im Überblick dargestellt, d.h. es wird aufgeführt, ob die jeweilige These verifiziert oder falsifiziert werden konnte.

Systematisierung	Nr.	These	√	---
Kenntnis/ Teilnahme	1	Treueprogramme und Payback sind bei den Konsumenten gleichermaßen bekannt und beliebt.		---
	2	Die Prämie ist für den Konsumenten ausschlaggebend für die Teilnahme an einem Bonusprogramm.		---
Verhalten	3	Bonusprogramme beeinflussen die Wahl des Anbieters bzw. der Einkaufsstätte.	√	
	4	Die Teilnahme an einem Bonusprogramm steigert die Einkaufshäufigkeit.	√	
	5	Teilnehmer an Bonusprogrammen erwerben mehr Produkte und haben einen höheren Einkaufswert als Nicht-Teilnehmer.	√	
	6	Teilnehmer eines Treueprogrammes haben das Bestreben vor Beendigung der Bonuslaufzeit noch ausreichend Punkte zu sammeln.	√	
	7	Finanzielle Belohnungen sind der stärkste Anreiz für das Einlösen der gesammelten Payback-Punkte.	√	
	8	Teilnehmer an Bonusprogrammen weisen eine höhere Weiterempfehlung auf als Nicht-Teilnehmer.		---
Einstellung	9	Bonusprogramme beeinflussen das Verhalten und vor allem die Einstellung der Konsumenten langfristig.		---

Tabelle 7: Zusammenfassung der Überprüfung der Thesen¹⁷

¹⁷ √ = These verifiziert, --- = These falsifiziert

5 Summary

Die Ergebnisse dieser empirischen Studie zeigen deutlich, dass Bonusprogramme als Instrument der Kundenbindung geeignet sind und eine hohe Wirkung auf das Einkaufsverhalten und die Einstellung der Konsumenten haben. Einzelhandelsunternehmen sollten sie gezielt nutzen, um dem steigenden Wettbewerbsdruck am Markt entgegenzutreten und um die Marktergebnisse zu verbessern.

Abschließend werden die zentralen Fragen zusammenfassend beantwortet, indem die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage und der Expertengespräche stichwortartig zusammengefasst werden:

- Payback ist bei den Konsumenten bekannter und beliebter als Treueprogramme.
- Entscheidend für die Nutzung der Payback-Karte ist in erster Linie der finanzielle Vorteil, für die Teilnahme an Treueprogrammen ist eine attraktive Prämie ausschlaggebend.
- Die Prämien von Payback werden von den Konsumenten interessanter/besser bewertet als die Prämien der Treueprogramme.

- Durch Bonusprogramme werden ca. 35-40% der Konsumenten bei der Auswahl der Einkaufsstätte beeinflusst.
- Treueprogramme steigern intensiver die Einkaufshäufigkeit der Konsumenten als Payback.
- Ca. 14% der Konsumenten erwerben aufgrund der Bonusprogramme eine erhöhte Anzahl an Produkten und haben dadurch einen höheren Einkaufswert.

- Teilnehmer, die mit dem Anbieter, dessen Leistungen und dem Bonusprogramm zufrieden sind, bleiben dem Handelsunternehmen treu und empfehlen dies gerne an Freunde oder Bekannte weiter.
- Zu den von den Konsumenten angegebenen Verbesserungsvorschlägen der Bonusprogramme zählen attraktivere Prämien, eine größere Prämienauswahl sowie eine geringere Zuzahlung zur Prämie.

Quellenverzeichnis

Selbstständige Bücher und Beiträge in Sammelwerken

Bruhn, Manfred; Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Auflage, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Zeitschriften

Payback GmbH/Marketing: Payback startet zum Jubiläum durch, Lebensmittel Zeitung Nr. 30, 30.07.10

Rewe Group, Edeka Gruppe: Supermärkte glänzen. Edeka und Rewe legen im ersten Halbjahr richtig zu, Lebensmittel Zeitung, Nr. 32, 13.08.10

Internetquellen

Unternehmensseiten (Stand September/Oktober 2010)

<http://www.ciao.de>

<http://www.edeka.de>

<http://www.gutefrage.net>

<http://www.kaisers.de>; <http://www.kaisers.de/Treueaktion.218.0.html>

<http://www.loyaltypartner.de>

<http://www.payback.de>; http://www.payback.de/pb/id/12976/?s_ixcid=12_101_001;
http://www.payback.de/pb/id/21708/?s_ixcid=12_101_004

<http://www.real.de/payback.html>; <http://www.real.de/aktionen/real-treue-aktion/liebe-real-kunden.html>

<http://www.rewe.de>; <http://www.rewe.de/index.php?id=treuepunktaktion-wmf>

Sonstiges Schriftum

JS Deutschland, Cineplex Unternehmensbroschüre: Cineplex, Du bist mein Kino

Studien

GfK Adhoc Studie: Besitz und Nutzung von Kundenkarten, 08/2007

TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH (im Auftrag von Payback): Bonusprogramme in Deutschland, 05/2010

Anhang Fragebogen



Hallo,
wir sind Studenten der FH Düsseldorf und behandeln gerade das Thema „Kommunikation im Handel“. Wenn Sie kurz Zeit haben, würden wir Ihnen gerne ein paar Fragen zum Thema „Payback-Karten und Treuepunkte“ stellen.

Befragungsort: _____ Datum/Uhrzeit: _____

Block I: Generelle Informationen

1. Kennen Sie die Treueaktionen mit den Klebepunkten von real,- oder Kaiser's?

Ja Nein → Frage 3

2. Nehmen Sie daran teil?

Immer Manchmal Nie

3. Warum/Warum nicht?

4. Kennen Sie das Payback-Karten-Programm?

Ja Nein → Ende, wenn Frage 1 auch = nein

5. Besitzen Sie eine Payback-Karte?

Ja Nein

6. Sind Sie überwiegend für die Einkäufe in Ihrem Haushalt zuständig?

Ja Nein → Ende

Nur wenn Frage 4 = ja

Block II: Fragen Payback-Karten

7. Nutzen Sie die Payback-Karte regelmäßig?

Ja Nein

8. Haben Sie schon einmal Punkte eingelöst?

Ja Nein

9. Warum/Warum nicht?

10. Falls ja in Bargeld/Gutschein oder Prämien?

Bargeld/Gutschein Prämie

11. Beeinflusst die Payback-Karte die Wahl Ihres Geschäfts?

Oft Manchmal Nie

1

12. Beeinflusst die Payback-Karte Ihre Einkaufshäufigkeit?

Oft Manchmal Nie

13. Beeinflusst die Payback-Karte Ihre Einkaufsmenge?

Oft Manchmal Nie

14. Ziehen Sie Einkäufe vor, um noch genügend Punkte zu sammeln?

Oft Manchmal Nie

Nur wenn Frage 2 = ja

Block III: Fragen Treueaktionen mit Klebepunkten

15. Nehmen Sie an Treueprogrammen teil?

Oft Manchmal Nie

16. Warum nehmen Sie daran teil/nicht teil?

17. Haben Sie schon einmal eine Prämie erworben?

Ja Nein

18. Achten Sie wegen des Treueprogrammes weniger auf die Preise?

Ja → Frage 19 Nein

19. Wenn ja, inwiefern _____

20. Beeinflusst das Treueprogramm die Wahl Ihres Geschäftes?

Oft Manchmal Nie

21. Beeinflusst das Treueprogramm Ihre Einkaufshäufigkeit?

Oft Manchmal Nie

22. Beeinflusst das Treueprogramm Ihre Einkaufsmenge?

Oft Manchmal Nie

23. Wie beurteilen Sie die folgenden Aspekte der Treueprogramme? Wie wichtig sind diese Ihnen?

Bewertung	Gut (1)	Mittel (2)	Nicht so gut (3)	Weiß nicht (0)	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
a) Prämien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Aufkleben der Sammelpunkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Transparenz des Punktestandes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Höhe der Zuzahlung zu Prämien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Laufzeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Häufigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Wie beurteilen Sie die folgenden Aspekte der Payback-Karten? Wie wichtig sind diese Ihnen?

Bewertung	Gut (1)	Mittel (2)	Nicht so gut (3)	Weiß nicht (0)	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
a) Prämien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Rabatthöhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Form des Punktesammelns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Transparenz des Punktestandes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Auswahl der Partner-Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Anzahl der Partner-Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Höhe der Zuzahlung zu Prämien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Datenschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Welche Note würden Sie den Treueprogrammen und Payback-Karten insgesamt geben?

Bewertung	Sehr gut (1)	Gut (2)	Bfr. (3)	Ausr. (2)	Mgl. (5)
a) Note Treueprogramme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Note Payback-Karten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Haben Sie Verbesserungsvorschläge für die Prämien?

Block IV: Fragen zur Person

27. Geschlecht? (Frauen max. 70 %, Männer max. 30 %)

Männlich Weiblich

28. Alter? (Befragte müssen über 18 Jahre sein)

18-30 Jahre 31-40 Jahre 41-50 Jahre >50 Jahre

29. Darf ich Sie abschließend nach Ihrem Beruf fragen?

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben. Wir wünschen Ihnen noch einen schönen Tag.

