

Kundenbindung durch die Kundenkarte

—

Eine Analyse der Effektivität von Bonusprogrammen am Beispiel von Payback

Masterarbeit

Studiengang Markt- und Medienforschung

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Technische Hochschule Köln

vorgelegt von:

Sonia Katharina Höfs

Abgabe am 13. November 2015

Erstgutachterin: Prof. Dr. rer. nat. Selma Strahringer

Zweitgutachter: Prof. Dr. rer. pol. Frank Linde

Zusammenfassung

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

Schlagworte: Beziehungsmarketing, Bonusprogramm, Kundenbindung, Kundenkarte, Kundenbindungsinstrument

Abstract

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

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

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
ANHANGVERZEICHNIS	VII
1 EINLEITUNG.....	1
2 KUNDENBINDUNG ALS DAS NEUE ZIEL IN DER WERBEWIRTSCHAFT	3
2.1 Wandel vom Massen- zum Beziehungsmarketing.....	3
2.2 Definition der Begriffe „Kunde“ und „Kundenbindung“	5
2.3 Arten und Besonderheiten der Kundenbindung.....	7
2.4 Bestandskundenpflege versus Kundenakquise	9
2.5 Zwischenergebnis.....	10
3 BONUSPROGRAMME ALS INSTRUMENT ZUR KUNDENBINDUNG.....	11
3.1 Definition und Entwicklung von Bonusprogrammen	11
3.2 Das Bonusprogramm in Abgrenzung zu anderen Begrifflichkeiten	13
3.3 Formen von Bonusprogrammen	15
3.3.1 Gestaltungsformen.....	15
3.3.2 Organisatorische Formen.....	16
3.4 Die Kundenkarte als Form des Bonusprogrammes	17
3.5 Das Bonusprogramm Payback	18
3.5.1 Allgemeines und Entwicklung.....	18
3.5.2 Beziehung zwischen den beteiligten Instanzen.....	19
3.6 Zwischenergebnis.....	21
4 TEILNAHME AN PAYBACK AUS UNTERNEHMENSICHT	22
4.1 Partnerunternehmen.....	22
4.2 Das Payback-Versprechen.....	24
4.3 Zwischenergebnis.....	24

5	TEILNAHME AN PAYBACK AUS KUNDENSICHT	25
5.1	Bestandsaufnahme bisheriger Studien aus Kundensicht.....	25
5.1.1	Studie „Bonuskarten in deutschen Brieftaschen“	25
5.1.2	Studie „Deutschland im Sammelfieber“	27
5.1.3	Stern Trendprofil – Kundenkarten.....	27
5.1.4	Studie „Bonusprogramme aus Sicht der Verbraucher“	28
5.1.5	Studie „Bonusprogramme in Deutschland“	29
5.1.6	Studie „Wie Miles & More und Payback wirken“	29
5.1.7	Studie für die Zeitschrift Horizont.....	31
5.1.8	Studie zu Bonus- und Rabattsystemen für deals.com	32
5.1.9	Zwischenergebnis	32
5.2	Empirische Studie	33
5.2.1	Studiendesign	34
5.2.2	Arbeits- und Zeitplan.....	36
5.3	Der qualitative Studienteil.....	37
5.3.1	Die Erhebungsmethode.....	37
5.3.2	Zielgruppe, Grundgesamtheit und Stichprobe	38
5.3.3	Auswahlverfahren und Rekrutierung der Probanden	39
5.3.4	Die Organisation der Durchführung	40
5.3.5	Die Gestaltung des Leitfadens für die Befragung	40
5.3.6	Pretests und letzte Änderungen	43
5.3.7	Die Auswertung der Befragungen	44
5.3.8	Erkenntnisse und erste Annahmen.....	46
5.4	Zwischenergebnis nach dem qualitativen Studienteil	51
5.5	Der quantitative Studienteil.....	52
5.5.1	Die Erhebungsmethode.....	53
5.5.2	Zielgruppe, Grundgesamtheit und Stichprobe	53
5.5.3	Auswahlverfahren und Rekrutierung der Probanden	55
5.5.4	Die Organisation der Durchführung	55
5.5.5	Die Gestaltung des Online-Fragebogens	55
5.5.6	Pretests und letzte Änderungen	61
5.5.7	Die Auswertung des Online-Fragebogens	62
5.5.8	Die Ergebnisse des qualitativen Studienteils	62
5.6	Zwischenergebnis nach dem quantitativen Studienteil	85
6	DIE GRENZEN DER KUNDENBINDUNG	87
6.1	Teilnahme an mehreren Bonusprogrammen	87
6.2	Mangelnde Kenntnis.....	88

6.3	Datenschutz	88
6.4	Umwege und das Wohngebiet	89
6.5	Nichtteilnahme	91
6.6	Zwischenergebnis	92
7	FAZIT	93
8	LITERATURVERZEICHNIS	98
9	ANHANG	108

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Arten der Kundenbindung (Quelle: Eigene Darstellung)	8
Abb. 2: Unterschied zwischen Bonusprogrammen und Kundenkartenprogrammen (Quelle: Eigene Darstellung)	15
Abb. 3: Beispiel der Vorder- und Rückseite einer Payback-Karte (Quelle: Eigene Aufnahme einer Payback-Karte der REWE Markt GmbH) ...	19
Abb. 4: Die zwei Bestandteile der zentralen Forschungsfrage dieser Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung)	35
Abb. 5: Die Wirkung von Bonusprogrammen auf die Kundenbindung nach Glusac und Hinterhuber (Quelle Eigene Darstellung)	36
Abb. 6: Antworten auf die Frage: "Welche der folgenden Eigenschaften sind auf Payback zutreffend?" (Quelle: EFS Reporting+).....	66
Abb. 7: Antworten auf die Frage: "Wonach wählen Sie ein Geschäft generell aus?" (Quelle: EFS Reporting+).....	68

Abb. 8: Antworten auf die Frage: "Wie häufig sind Payback-Punkte für Sie ein Anreiz ein Payback-Geschäft einem regulären vorzuziehen?" (Quelle: EFS Reporting+).....	69
Abb. 9: Arten der Payback-Nutzer (Quelle: Eigene Darstellung).....	71
Abb. 10: Antworten auf die Frage: "Kaufen Sie in Payback-Geschäften mehr Ware ein, wenn Mehrfachpunkte erhältlich sind?" (Quelle: EFS Reporting+).....	71
Abb. 11: Antworten auf die Frage: "Welches Geschäft verbinden Sie am ehesten mit Payback?" (Quelle: EFS Reporting+).....	74
Abb. 12: Antworten auf die Frage: "Welche dieser Unternehmen bieten Ihrer Kenntnis nach Payback-Punkte an?" (Quelle: EFS Reporting+).....	75
Abb. 13: Antworten auf die Frage: "Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Payback?" (Quelle: EFS Reporting+)	77
Abb. 14: Antworten auf die Frage "Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung über das Geschäft?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+).....	78
Abb. 15: Antworten auf die Frage "Wie bewerten Sie (...) das Image dieses Geschäftes?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+).....	79
Abb. 16: Antworten auf die Frage "Wie viele Sterne vergeben Sie für die Freundlichkeit der Mitarbeiter in Ihrem Rewe-Markt?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)	80
Abb. 17: Antworten auf die Frage "Wie viele Sterne vergeben Sie für die Freundlichkeit der Mitarbeiter in Ihrem dm-drogerie markt?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)	81
Abb. 18: Antworten auf die Frage "Wie zufrieden sind Sie mit der Preisentwicklung in diesem Geschäft?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)	83
Abb. 19: Antworten auf die Frage "Wie wahrscheinlich würden Sie einen Umweg auf sich nehmen, um in einem Geschäft Payback-Punkte zu erhalten?" (Quelle: EFS Reporting+)	89

Abb. 20: Antworten auf die Frage "Würden Sie einen Umweg auf sich nehmen, um in einem Geschäft Payback-Punkte zu erhalten?" aufgeteilt nach Wohngebiet der Befragten (Quelle: EFS Reporting+).....	90
--	----

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Konsequente und inkonsequente Payback-Nutzer (Quelle: Eigene Darstellung)	52
Tab. 2: Altersverteilung der Testgruppe (Quelle: Questback EFS Reporting+).....	54
Tab. 3: Altersverteilung in der Kontrollgruppe (Quelle: Questback EFS Reporting+).....	54
Tab. 4: Antworten auf die Frage: "Welchen persönlichen Nutzen sehen Sie in Payback?" (Quelle: EFS Reporting+).....	63
Tab. 5: Antworten auf die Frage: "Was bedeutet Ihnen das Payback-Punktesammeln?" (Quelle: EFS Reporting+).....	64
Tab. 6: Antworten auf die Frage "Würden Sie das Geschäft theoretisch weiterempfehlen?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+).....	72
Tab. 7: Antworten auf die Frage: "Haben Sie dieses Geschäft wegen eines bestimmten Produktes gewählt, das man dort kaufen kann?" (Quelle: EFS Reporting+).....	73
Tab. 8: Konsequente und inkonsequente Payback-Nutzer im Vergleich (Quelle: Eigene Darstellung)	85

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bzw.	beziehungsweise
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
f.	die angegebene und die folgende Seite
ff.	die angegebene und die beiden folgenden Seiten
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
m	männlich
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahresangabe
o. S.	ohne Seitenangabe
o. V.	ohne Verfasser
Pb.	Proband
s.	siehe
S.	Seite
Tab.	Tabelle
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
w	weiblich
z. B.	zum Beispiel

ANHANGVERZEICHNIS

Anhang A: Zusammenfassung der in Kapitel 5.1 vorgestellten Studien.....	108
Anhang B: Quotenplan für die Stichprobenauswahl im Rahmen der qualitativen Leitfadenbefragung.....	110
Anhang C: Quotenplan nach der Rekrutierung der Probanden für die qualitative Leitfadenbefragung / Zusammensetzung der Stichprobe.....	111
Anhang D: Der Rekrutierungsfragebogen.....	112
Anhang E: Arbeits- und Zeitplan der Studie.....	114
Anhang F: Leitfaden für die Durchführung der qualitativen Leitfadeninterviews.....	115
Anhang G: Auswertungsbogen / Paraphrasierung der wichtigen Textstellen der Leitfadeninterviews.....	117
Anhang H: Online-Fragebogen des quantitativen Studienteils.....	144
Anhang I: Weitere Grafiken und Tabellen zur Auswertung des Online-Fragebogens..	159

1 EINLEITUNG

Deutschlandweit gibt es schätzungsweise bis zu 200 Millionen Kundenkarten (vgl. Eisert 2013). Diese zählen unter anderem zu den unzähligen Bonusprogrammen, die seit den achtziger Jahren in den verschiedenen Branchen der Wirtschaft ins Leben gerufen wurden (vgl. Musiol/Kühling 2009:7 f.). Der Grund hierfür war eine signifikante Wendung der Grundeinstellung in der Handelswelt, die ein zunehmender Wandel von der Massenwerbung zu einem Beziehungsmarketing mit sich brachte (vgl. Glusac 2005:1). Durch eine zunehmende Sättigung an Produkten und Dienstleistungen, wurde der Erhalt eines Kundenkreises erstmalig für bedeutsamer erachtet als die Gewinnung neuer Kunden, denen unterstellt wird, zur nächstmöglichen Gelegenheit zu Konkurrenten abzuwandern (vgl. Musiol/Kühling 2009:5). Im Bestreben, eine langfristige Kundenbindung aufzubauen, entwickelte sich das Konzept des Bonusprogrammes zu einer der beliebtesten Marketingmaßnahmen in Deutschland (vgl. Musiol/Kühling 2009:8).

Auf der Suche nach einer Antwort auf die Frage, welchen Beitrag die Kundenkarte wirklich zur Kundenbindung leistet, entstanden bisher zahlreiche Studien und ebenso viele Theorien zu dieser Thematik (vgl. Hoffmann 2008:5). Hier zeigt sich, dass eine Beurteilung des Sachverhaltes primär aus Anbietersicht erfolgt. Es wird von Kundenbindung gesprochen, weil Verkaufszahlen steigen. Es werden Beweggründe für die Mitgliedschaft an Bonusprogrammen genannt, weil der Anbieter selbst diese Aspekte als wertvoll erachtet. Der Standpunkt des Kunden, dessen Bindung so bedeutsam ist, wird dabei vernachlässigt (vgl. Musiol/Kühling 2009:1). Aus diesem Grund setzt sich diese Arbeit eine Untersuchung zum Ziel, die sich auf die Perspektive der Konsumenten konzentriert, um jene Lücke zu schließen. Laut eigener Angabe ist das Programm Payback unter den Bonusprogrammen in Deutschland das erfolgreichste Werbeinstrument (vgl. Payback 2015a) und dient aus diesem Grund als zentrales Beispiel, um die Effektivität der Kundenbindung durch die Kundenkarte zu bewerten. Seinen Partnerunternehmen verspricht es eine stärkere Kundenbindung, doch auch hier wird diese nur aus Anbietersicht vorhergesagt. Nun erfolgt eine Prüfung dieses Versprechens aus Kundensicht. Ein Urteil über die Effektivität von Bonusprogrammen am Beispiel von Payback erfolgt demgemäß in dieser Arbeit nur in Bezug auf die mögliche Entstehung oder Stärkung einer Kundenbindung. Ein daraus resultierender wirtschaftlicher Gewinn wird nicht nachweislich geprüft, da er sich der Kundensicht entzieht. Die Untersuchung kon-

zentriert sich auf den Endkonsumenten als Privatperson im stationären Handel. Online-Anbieter bleiben bei dieser Analyse ungeachtet. In einer Zeit, in der nahezu jeder Anbieter seinen Konsumenten eine Möglichkeit zum Boni oder Rabatte sammeln bereitstellt, ist es verwunderlich, dass ausgerechnet ein einzelnes System so viele Mitglieder verzeichnet. Daher widmet sich die vorliegende Arbeit auch den Beweggründen der Kunden, Mitglied im Bonusprogramm Payback zu werden (vgl. Künzel 2003:9). Insgesamt orientiert sich die Arbeit an der zentralen Fragestellung: Was macht die Teilnahme an Payback für Kunden attraktiv und welche Wirkung übt Payback auf die Kundenbindung aus?

Die Untersuchung der Forschungsfrage gliedert sich einschließlich dieser Einleitung in sieben Kapitel. Im zweiten Abschnitt wird zunächst ein grundlegendes Verständnis der Kundenbindung geschaffen. Im dritten Kapitel erfolgt eine ausführliche Einweisung in das Prinzip der Bonusprogramme. Diese gibt es in zahlreichen Ausführungen, wobei sie sich durch konkrete Eigenschaften von anderen Kundenbindungsmaßnahmen unterscheiden. Anschließend erfolgt die Vorstellung der Payback-Karte und des Anbieters, der dahinter steht. Um die Vorstellung des Payback-Programmes zu komplementieren, liefert das vierte Kapitel Informationen über die Programmbedingungen für die teilnehmenden Unternehmen. Die Effektivität eines Bonusprogrammes kann nur beurteilt werden, wenn von Anfang an deutlich ist, welche Vorteile das System überhaupt versichert. In diesem Zusammenhang wird das Payback-Versprechen an die Unternehmen erläutert. Das fünfte Kapitel nimmt anschließend die wichtige Perspektive der Kunden ein. Erste Informationen zur Bewertung der Kundenbindung durch Payback liefert die Vorstellung einer Auswahl bisheriger Studien, die aus der gleichen Sichtweise durchgeführt wurden. Sie erweist sich hinsichtlich weiterer Schwachstellen der Forschungsarbeiten als besonders aufschlussreich. Daran reiht sich der Schwerpunkt der durchgeführten Untersuchung, eine Erhebung empirischer Daten, die qualitative und quantitative Forschung vereint, um möglichst aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Auch Nicht-Kunden des Payback-Programmes werden erforscht. Im sechsten Kapitel werden die Grenzen der Kundenbindung erläutert, um im siebten Kapitel ein abschließendes Fazit zu geben, das einen Ausblick auf zukünftige Trends zulässt. Die Informationen zur Verfassung dieser Arbeit wurden aktueller Fachliteratur und fachbezogenen Artikeln entnommen. Darüber hinaus fungierte insbesondere die Erhebung eigener, empirischer Daten als Informationsquelle für die Durchführung.

2 KUNDENBINDUNG ALS DAS NEUE ZIEL IN DER WERBEWIRTSCHAFT

Um eine Basis für die spätere Untersuchung der Effektivität von Bonusprogrammen am Beispiel der Marke Payback zu schaffen, wird zunächst die Entwicklung vom Massen- zum Beziehungsmarketing geschildert und somit eine Einführung in die Thematik der Kundenbindung gegeben. Dieser Ausdruck kann jedoch nur korrekt verstanden werden, wenn der Begriff des Kunden vorgestellt und darauf aufbauend eine Definition der Kundenbindung gegeben wird. Anschließend werden die verschiedenen Arten und Ausprägungen der Kundenbindung erläutert, um zusammenfassend hervorzuheben, warum die Bindung von Kunden bedeutsamer als die Neukundengewinnung ist. Abschließend wird auf einige Besonderheiten verwiesen, die im Rahmen der Untersuchung, was die Teilnahme an Payback attraktiv macht und welche Wirkung es auf die Kundenbindung ausübt, nicht außer Acht gelassen werden sollten.

2.1 Wandel vom Massen- zum Beziehungsmarketing

Nicht immer war die Kundenbindung ein besonderes Ziel in der Werbewirtschaft. In den fünfziger und sechziger Jahren konzentrierten sich Unternehmen lediglich auf ihre Produkte oder eine Marke, die sie vertraten (vgl. Musiol/Kühling 2009:5). Diese Akzentuierung begründet sich darin, dass die Nachfrage in ihrer Masse den Angeboten auf dem Markt überlegen war (vgl. Musiol/Kühling 2009:5).

Bedingt durch die fortschreitende maschinelle Produktion, wurde es zunehmend erleichtert, Waren jeglicher Art herzustellen und anzubieten. Im Laufe der siebziger Jahre zeichnete sich die Entstehung eines Überangebotes ab, weshalb Unternehmen sich erstmalig intensiver mit dem Markt und seiner Wandlung beschäftigten (vgl. Musiol/Kühling 2009:5). Es entstand zunehmende Sättigung des Marktes und die damit verbundene Problematik, weitere Kunden zu werben (vgl. Krafft 2007:1). Je mehr Anbieter eines Produktes auf dem Markt existieren, desto stärker ist der Preisdruck. Bedacht auf den eigenen ökonomischen Nutzen, ziehen viele Konsumenten den aktuellen Anbieter vor.

Mit dieser Entwicklung entstand bei den Unternehmen ein gesteigertes Interesse am Kunden, der nun keine Selbstverständlichkeit mehr war. Zunehmend wurde erforscht, worin seine Bedürfnisse bestehen (vgl. Musiol/Kühling 2009:5).

In den achtziger Jahren führte diese Sättigung, aber auch der Wille, den Konsumenten zu verstehen und die daraus resultierenden Vorteile für das eigene Marketing zu nutzen, zu einem Wettbewerb auf dem deutschen Markt (vgl. Musiol/Kühling 2009:5). Da das Angebot, anders als wenige Jahrzehnte zuvor, nun größer als die Nachfrage ist, kann man Kunden schließlich nur gewinnen, indem man sie der Konkurrenz abwirbt.

Dieses „Buhlen“ um Kundschaft ist kennzeichnend für den Wandel vom Massen- zum Beziehungsmarketing. Das reine „Wegnehmen“ von Kunden reicht dauerhaft nicht aus. Denn wer wegnimmt, dem wird auch weggenommen. Auf der einen Seite gewinnt ein Unternehmen neue Abnehmer für seine Waren, auf der anderen Seite wandern seine bisherigen Kunden zu einem konkurrierenden Anbieter ab (vgl. Musiol/Kühling 2009:5).

In den neunziger Jahren führte diese Erkenntnis zu einer starken kundenorientierten Ausrichtung der Unternehmen in Deutschland und zu der Frage, wie Kunden gebunden werden. Die sogenannte „Kundenbindung“ wurde zu einem zentralen Begriff der Werbewirtschaft (vgl. Musiol/Kühling 2009:5).

Seit dem Jahre 2000 stand folglich der Aufbau einer Kundenbeziehung für viele Marken im Fokus. Die Kundenbindung galt als Erfolgsgarant für höheren Umsatz oder langfristigen Gewinn (vgl. Musiol/Kühling 2009:5). Diese neuartige Ausrichtung auf dem deutschen Markt brachte die Bezeichnung des „Relationship Marketing“ mit sich (vgl. Hoffmann 2008:11). Dasselbe Phänomen kann mit dem Ausdruck „Beziehungsmarketing“ beschrieben werden (Lütje 2009:78). Das Bestreben, den Konsumenten zu verstehen, eine Beziehung zu ihm aufzubauen und diese zu pflegen, hatte nun einen Namen und war allgegenwärtig (vgl. Musiol/Kühling 2009:5).

Im Zeitalter zunehmender Digitalisierung erfuhr das Konzept der Kundenbeziehung noch einmal ungeahnte Ausmaße. Neuartige Kommunikationswege im World Wide Web, insbesondere die sozialen Medien, veränderten das klassische Massenmarketing grundlegend (vgl. Holzapfel 2012:14). Die festgelegte Botschaft klassischer Plakatwerbung ist im Web 2.0¹ nicht mehr möglich (vgl. Holzapfel 2012:28).

¹ Der Begriff „Web 2.0“ steht für die neuartige Nutzung des Internets, bei der die einseitige Verbreitung von Informationen durch die Betreiber in den Hintergrund rückt und die interaktive Beteiligung der Nutzer kennzeichnend ist (vgl. Springer Gabler Verlag 2015g).

Die Digitalisierung brachte noch weitere Veränderungen mit sich. Neue Distributionswege, wie das Onlineshopping, ergaben sich. Internetshops, die eine vielseitige Produktpalette anbieten, wurden eröffnet (vgl. Expat News 2015). Auch Produkte, die in ostasiatischen Ländern günstig produziert werden, bereiten Unternehmen auf dem deutschen Markt wachsenden Konkurrenzdruck (vgl. Krafft 2007:1).

Aus der zuvor geschilderten Entwicklung lässt sich schlussfolgern, dass ein steigendes Bedürfnis herrscht, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen. Ihn erstmalig zu gewinnen kann leicht sein, ihn zu halten jedoch umso problematischer. Die Kundenbindung hat sich als bedeutsames Phänomen entwickelt und soll im Nachfolgenden definiert und erklärt werden.

2.2 Definition der Begriffe „Kunde“ und „Kundenbindung“

Um zu untersuchen, wie ein Unternehmen jemanden an sich bindet, muss zunächst deutlich sein, wen es überhaupt bindet. Was ist ein Kunde? Generell gilt, dass „jemand, der [regelmäßig] eine Ware kauft oder eine Dienstleistung in Anspruch nimmt [und daher in dem Geschäft, in der Firma bekannt ist]“ (Duden Verlag 2015a), ein Kunde ist. Weitere Benennungen wie „Käufer“, „Konsument“ oder „Verbraucher“ kommen dem Begriff sehr nahe, da sie implizieren, dass der Kunde auch tatsächlich ein Produkt kauft oder eine Leistung in Anspruch nimmt, wovon ein Anbieter letztendlich profitiert.

Dennoch verstehen viele Definitionen in aktueller Fachliteratur auch einen „potenziellen Nachfrager auf Märkten“ (Springer Gabler Verlag 2015a), als Kunden. So kann ein Nicht-Kunde, wenn auf seine Bedürfnisse entsprechend reagiert werden, jederzeit zum Kunden werden. Vor diesem Hintergrund bezieht die spätere Untersuchung auch Nicht-Kunden in die Analyse ein.

Als Kunde eines Unternehmens kann auch ein anderes Unternehmen auftreten, ein Verhältnis auf der sogenannten Business-to-Business Ebene (vgl. Springer Gabler Verlag 2015b). In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff des Kunden jedoch nur auf den Endverbraucher als Privatperson.

Als Kundenbindung wird zunächst die Errichtung einer geschäftlichen Beziehung zu einem Konsumenten bezeichnet, die zu wiederholten Einkäufen oder zur vermehrten Inanspruchnahme einer Dienstleistung führt (vgl. Hoffmann 2008:12).

Die Kundenbindung beschreibt auch alle Maßnahmen, die unternommen werden, um diese Beziehung zu intensivieren und langfristig aufrecht zu erhalten (vgl. Hoffmann 2008:13). Sie hat zum Ziel, den Konsumenten vom Einkauf bei Konkurrenten abzuhalten und Folgekäufe im eigenen Unternehmen zu gewährleisten (vgl. Hoffmann 2008:17).

Der Begriff „Kundenbindung“ entspricht jedoch nicht der Bezeichnung „Kundenloyalität“, wie er in diesem Zusammenhang häufig verwendet wird. „Loyalität“ bezeichnet die Einhaltung von Abmachungen und das Befolgen von Regeln einer autoritären Instanz (vgl. BpB. o. J.). Diese Bedeutung entspricht nicht dem Verständnis von Kundenbindung, wie es dieser Arbeit zugrunde liegt. Daher wird auf die Verwendung des Synonyms „Kundenloyalität“ im Folgenden verzichtet.

Neben der Bezeichnung bestimmter Bestrebungen eines Unternehmens, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen, ist die Kundenbindung vor allem ein „theoretisches Konstrukt“ (Musiol/Kühling 2009:50), das von zwei Standpunkten aus betrachtet werden kann (vgl. Hoffmann 2008:15). So blicken zum einen die Anbieter eines Produktes oder einer Dienstleistung auf die Kundenbindung und zum anderen die Kunden selbst auf ihre Beziehung zu einem Anbieter (vgl. Knaf 2009:42).

Die „nachfragerbezogene Perspektive“ (Glusac 2005:36) ist der Blick eines Konsumenten auf das Unternehmen. Die Kundenbindung stellt hier den Umstand dar, dass der Kunde eine positive Einstellung gegenüber dem Anbieter hat und diese seine zukünftigen Handlungen beeinflusst, er also treuer Kunde wird bzw. bleibt (vgl. Hoffmann 2008:13). Die nachfragerbezogene Perspektive bezieht sich jedoch nicht nur auf ein Unternehmen selbst, sondern auf Objekte jeglicher Art. Das heißt, eine Kundenbindung kann auch zu einzelnen Personen, Institutionen, der Marke eines Unternehmens oder sogar zu Bonusprogrammen bestehen (vgl. Musiol/Kühling 2009:51). Letzteres ist eine wertvolle Erkenntnis für diese Arbeit. Die Kundenbindung zu einem Bonusprogramm ist folglich in seiner theoretischen Annahme möglich. Es gilt jedoch zu untersuchen, inwiefern ein Bonusprogramm die Kundenbindung beeinflusst und somit effektiv ist.

Eine weitere, wichtige Erkenntnis aus der nachfragerbezogenen Sichtweise ist die Tatsache, dass sich die Beziehung zwischen Konsument und Anbieter nicht nur auf das Verhalten begrenzt, sondern auch auf die Einstellung beziehen kann (vgl. Musiol/Kühling 2009:54; Krafft 2007:33). Er kauft also z. B. nicht nur wiederholt beim

Anbieter ein, sondern hat ihm gegenüber auch eine positive Grundhaltung. Überträgt man das Konzept der Kundenbindung auf das Beispiel einer Freundschaft zwischen zwei Schulkameraden, zeigt sich, dass die Beziehung zueinander nicht nur durch das Verhalten geprägt ist, wie gemeinsame Freizeitaktivitäten oder gegenseitige Besuche, sondern auch die Einstellung gegenüber einer befreundeten Person. Sie für warmherzig oder vertrauenswürdig zu halten, prägt die Beziehung zueinander. Sind beide dieser Voraussetzungen geschaffen, entsteht eine langfristige Freundschaft, die auch über die Schulzeit hinaus Bestand hat. Gleichermäßen verhält es sich mit der Kundenbindung (vgl. Musiol/Kühling 2009:51).

Das Pendant dazu, die „anbieterbezogene Perspektive“ (Musiol/Kühling 2009:51), bezieht sich auf die Gesamtheit aller Vorgehensweisen und Maßnahmen eines Unternehmens, um den Kunden an sich zu „binden“ (vgl. Knaf 2009:42). Welche Möglichkeiten ein Unternehmen hierzu hat, zeigt sich im folgenden Abschnitt.

2.3 Arten und Besonderheiten der Kundenbindung

Die zuvor genannten unterschiedlichen Perspektiven, aus denen die Kundenbindung betrachtet und untersucht werden kann, bringen verschiedene Arten der Kundenbindung mit sich. Hoffmann unterscheidet zwischen vier Gruppen: Die formal-juristische, die technisch-funktionale, die ökonomische und die psychologische Bindung (vgl. Hoffmann 2008:17).

Die formal-juristische Kundenbindung kommt zustande, wenn ein Kunde durch gesetzliche Rahmenbedingungen oder vertragliche Vorschriften zu einer Beziehung verpflichtet ist (vgl. Hoffmann 2008:17). Ein Mobilfunkvertrag stellt eine solche Bindung dar.

Die technisch-funktionale Kundenbindung wird durch den Umstand erzeugt, dass die Inanspruchnahme eines anderen Anbieters schlichtweg unmöglich ist. Dies kann z. B. technisch bedingt sein (vgl. Hoffmann 2008:17). Wer an einer Landesgrenze wohnt, kann Probleme haben, das Mobilfunknetz eines bestimmten Anbieters zu empfangen.

Die ökonomische Beziehung beruht auf finanziellen Gründen, einem Anbieter treu zu bleiben (vgl. Hoffmann 2008:17). So kauft ein Kunde beispielsweise immer in einem bestimmten Geschäft ein, weil die Produkte seiner Wahl dort am günstigsten sind.

Generell gilt, zwischen Beziehungen zu unterscheiden, die auf diesen Hindernissen basieren, oder einer Kundenbeziehung, die auf Freiwilligkeit beruht (vgl. Hoffmann 2008:12). Glusac bezeichnet diese Form sogar als „Verbundenheit“ (Glusac 2005:40 f.). Die psychologische Kundenbindung ist eine solche Verbundenheit und kommt durch Kundenzufriedenheit und eine positive Einstellung zustande (vgl. Hoffmann 2008:18).

Bei dem Vergleich der erzwungenen und freiwilligen Kundenbindung stellt Glusac fest, dass beide die Intention der Kundenbindung verfolgen, doch nur die Verbundenheit als „Nicht-Wechseln-Wollen“ (Glusac 2005:41) zu langfristigen Erfolgen beitragen kann. Dies begründet sich darin, dass durch Zwang gebundene, aber nicht verbundene Kunden, nach Beendigung oder Überwindung der Rahmenbedingungen, die sie binden, zu Konkurrenten abwandern (vgl. Glusac 2005:41). Alle diese Formen der Kundenbindung werden jedoch dadurch vereint, dass ein Anbieter gezielt Unternehmungen wagen kann, um diese zu steuern oder zu beeinflussen (vgl. Hoffmann 2008:17). Er kann z. B. Verträge so gestalten, dass eine Bindung so lang wie möglich besteht.

Anders verhält es sich mit dem Wesen eines Kunden. So kann die Bequemlichkeit einer Person zur treuen Bindung an ein Geschäft führen, weil längere Einkaufswege vermieden werden (vgl. Hoffmann 2008:19). Wechselt sie ihren Wohnsitz und kauft fortan in einem konkurrierenden, nun nähergelegenen Ladenlokal ein, hat das Unternehmen darauf keinen Einfluss.

Die zuvor genannten beeinflussbaren Arten der Kundenbindung sowie Determinanten, die nicht gesteuert werden können, werden in Abbildung 1 noch einmal zusammengefasst.

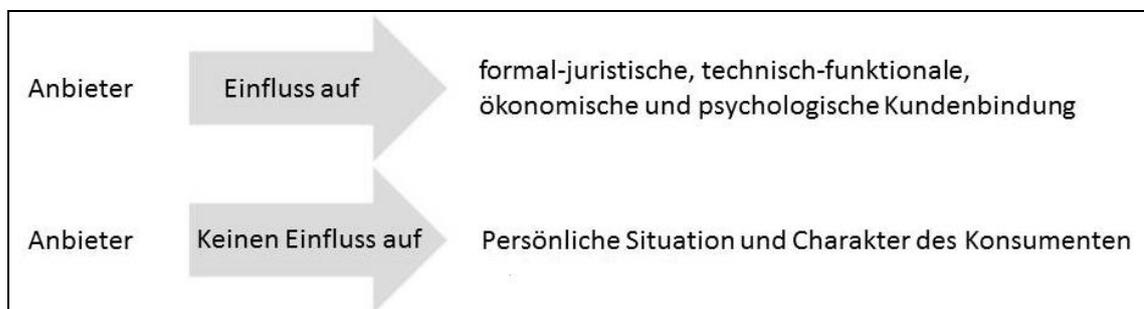


Abb. 1: Arten der Kundenbindung (Quelle: Eigene Darstellung)

Zuletzt sei auf einige Besonderheiten verwiesen, die es bei der Untersuchung der Kundenbindung durch die Kundenkarte zu beachten gilt. Die Wirkung einer unternehmerischen Maßnahme auf die Beziehung zum Kunden, hier das Bonusprogramm Payback,

zu bewerten, kann nur unter dem Vorbehalt verschiedener Zufriedenheitstypen der Konsumenten geschehen (vgl. Hoffmann 2008:22). Das bedeutet, dass jeder Kunde, bedingt durch den sozialen Hintergrund und seine finanzielle Situation, eigene Preisvorstellungen hat. Was der eine als günstiges Angebot empfindet, kann für den anderen Konsumenten immer noch unerschwinglich sein.

Darüber hinaus hat jeder Kunde eine andere Bereitschaft, überhaupt eine Beziehung zu einem Unternehmen einzugehen. Je sensibler eine Person hinsichtlich einer Bindung jeglicher Art ist, umso problematischer ist es für ein Unternehmen, eine Kundenbindung aufzubauen. Die Entscheidung liegt somit beim Konsumenten (vgl. Hoffmann 2008:22).

Abschließend ist das generelle Preisbewusstsein eines Kunden kritisch zu würdigen. Ein Konsument, der einem Anbieter nur Treue entgegenbringt, wenn das Angebot immer am günstigsten ist und seine Bindung durch keine weiteren Faktoren begründet oder intensiviert werden kann, wird einem Unternehmen keinen wirtschaftlichen Nutzen bringen (vgl. Hoffmann 2008:21). Kundenbindung kann folglich im wahrsten Sinne des Wortes nicht um jeden Preis angestrebt werden.

2.4 Bestandskundenpflege versus Kundenakquise

Nachdem eine erste Einführung in die Thematik gegeben wurde, wird das folgende Kapitel die Kundenbindung zur Akquise neuer Kunden genauer abgrenzen.

Die Gewinnung neuer Kunden kann höhere Kosten als die Bestandskundenpflege mit sich bringen. Werbemaßnahmen, um neue Kundschaft anzulocken oder konkurrierenden Unternehmen abzuwerben, sind kostspielig (vgl. Krafft 2007:3). Die Kundenbindung hingegen trägt zum Wachstum eines Unternehmens bei. Dieser Theorie liegt die Annahme zugrunde, dass Konsumenten, die bereits treue Kunden eines Unternehmens sind, eher dazu neigen, Weiterempfehlungen zu äußern und somit Neukunden zu generieren (vgl. Hoffmann 2008:14).

Anders als einmalige bzw. Neukunden, führen Stammkunden zur erhöhten Rentabilität eines Unternehmens, da bei ihnen der sogenannte „Lebenszeitumsatz“ (Hoffmann 2008:14) besonders hoch ist. Das heißt, sie bleiben nicht nur dauerhaft Kunden, sondern kaufen in dieser Zeit auch mehr und häufiger ein (vgl. Hoffmann 2008:14).

Darüber hinaus gibt die Bestandskundschaft einem Unternehmen Sicherheit. Besteht eine Beziehung zum Konsumenten, ist es leichter, konstruktive Kritik einzuholen, um das Unternehmenskonzept zu verbessern. Neue Kunden, die mit einer Transaktion nicht zufrieden sind, machen sich nicht die Mühe, Verbesserungsvorschläge zu artikulieren, sondern wandern zu Konkurrenten ab (vgl. Hoffmann 2008:14).

Ein weiterer Faktor, der die Vorzüge der Kundenbindung im Gegensatz zur Neukundenakquise ausmacht, ist die Tatsache, dass gebundene Kunden, deren Treue zu einem Anbieter schon länger besteht, weniger preissensitiv sind (vgl. Krafft 2007:3). Mit anderen Worten ist die Chance, sie im Falle einer Preiserhöhung zu verlieren, geringer oder je nach Intensivität und Art der Beziehung, ausgeschlossen. Die Gewinnung neuer Kunden ist folglich nur der erste Schritt. Nur wenn eine Beziehung zwischen den beiden Parteien herrscht, kann man „Vorlieben, das Verhalten und die Lebensumstände des Kunden [...] kennen wie einst ‚Tante Emma‘ ihre Kunden kannte“ (Musiol/Kühling 2009:5). „Tante Emma“ wusste, welche Erwartungen ihre täglichen Kunden hatten, konnte diese erfüllen und somit für Zufriedenheit sorgen (vgl. Musiol/Kühling 2009:5).

2.5 Zwischenergebnis

Durch eine Sättigung auf dem deutschen Markt und zunehmenden Konkurrenzkampf ist die Kundenbindung heute ein wichtiges Ziel für Unternehmen. Im Zeitalter der sozialen Medien betreiben Unternehmen vorwiegend Beziehungsmarketing. Dieses richtet sich auf den „Kunden“, unter dem nicht nur vorhandene, sondern auch potenzielle Käufer verstanden werden. Beide stehen im Fokus der „Kundenbindung“, die darauf abzielt, Konsumenten vom Kauf bei Mitstreitern abzuhalten und Kunden anzuregen, mehr und häufiger im eigenen Unternehmen einzukaufen. Kundenbindung ist oft sinnvoller als die Generierung neuer Kunden. Es gibt die Kundenbindung, die durch Zwang entsteht, wie vertragliche Abmachungen oder andere Rahmenbedingungen, aber auch die psychologische Kundenbindung, die auf freiwilliger Basis beruht und vom Kunden selbst ausgeht. Diese Verbundenheit als ideale Form der Kundenbindung zeigt sich nicht nur durch das tatsächliche Handeln, sondern auch durch die Einstellung, die ein Kunde hat. Bedeutsam ist auch die Erkenntnis, dass nicht jeder Kunde gebunden werden kann.

3 BONUSPROGRAMME ALS INSTRUMENT ZUR KUNDENBINDUNG

Die Frage, was die Teilnahme an Payback für Kunden attraktiv macht und welche Wirkung das Bonusprogramm Payback auf die Kundenbindung ausübt, kann nur beantwortet werden, wenn die Bedeutung des Begriffes „Bonusprogramm“ verständlich ist und kennzeichnende Faktoren bewusst sind. Dazu wird im folgenden Kapitel eine Arbeitsdefinition formuliert und die Entstehung von Bonusprogrammen geschildert. Der Ausdruck wird jedoch häufig mit anderen Maßnahmen zur Kundenbindung verwechselt, die zwar das gleiche Ziel haben, jedoch in ihrer Funktionsweise anders sind. Diese Unterschiede werden erläutert, um anschließend eine Einführung in die Kundenkarte als wichtiges Werkzeug vieler Bonusprogramme zu geben. Anschließend wird das Bonusprogramm Payback anhand dieser grundlegenden Informationen ausführlich beschrieben. Insbesondere wird das Prinzip der Payback-Karte zwischen den drei teilnehmenden Instanzen, der Payback GmbH, Partnerunternehmen und Kunden, verdeutlicht.

3.1 Definition und Entwicklung von Bonusprogrammen

Auf der Suche nach einer einheitlichen Begriffsbestimmung des Ausdrucks „Bonusprogramm“ ist schnell festzustellen, dass eine universelle Definition nicht existiert. Die Erläuterungen in fachbezogener Literatur unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Akzentuierung der Hauptmerkmale eines solchen Programmes. Eine Betrachtung verschiedener Beschreibungen und ihrer jeweiligen Kernaussagen verhilft dennoch zur Formulierung einer Arbeitsdefinition.

„Ein Bonusprogramm ist ein langfristig ausgelegtes Marketinginstrument, das zu einer stärkeren Kundenbindung führen soll. Ein Bonusprogramm setzt dazu Belohnungen ein, die in Relation zum bisherigen Einkaufsverhalten stehen“ (Künzel 2003:26). Diese Begriffserklärung gibt bereits zahlreiche Informationen über die Bedeutung eines Bonusprogrammes preis. Sie beschreibt es als Handlungsmaßnahme in der Werbewirtschaft. Diese verfolgt ein zentrales Ziel, nämlich die Kundenbindung. Das Prinzip besteht darin, den Einkauf eines Kunden zu belohnen und diese Maßnahme ist für einen längeren Zeitraum bestimmt.

„[Es ist ein] Programm, bei dem registrierten Mitgliedern Bonuspunkte o. Ä. gutgeschrieben werden“ (Duden Verlag 2015b). In dieser Erklärung zeigt sich, dass die zuvor genannte Entlohnung der Kunden, als Grundprinzip eines Bonusprogrammes, aus Bonuspunkten oder anderen Werteinheiten besteht. Diese werden nach der Registrierung für jeden Kunden vermerkt.

Mit dem Zusatz „Ein Bonusprogramm ist ein langfristig ausgelegtes Marketinginstrument, das von einem oder mehreren Unternehmen eingesetzt wird“, ergänzt Künzel seine eigene Begriffsdefinition (2003:27). Ein Bonusprogramm kann folglich auch unternehmensübergreifend organisiert und nicht immer auf einen Konzern begrenzt sein. Aus diesen Kernaussagen verschiedener Begriffsbestimmungen kann nun folgende Arbeitsdefinition formuliert werden:

Ein Bonusprogramm ist ein Instrument eines oder mehrerer Unternehmen mit dem Ziel der Kundenbindung, das dem Kunden über einen längeren Zeitraum die Möglichkeit bietet, als Belohnung für seinen Einkauf Werteinheiten zu sammeln. Diese können zu einem späteren Zeitpunkt und ab einer entsprechenden Sammlung an Einheiten in Prämien oder andere Boni getauscht werden.

Das Bonusprogramm war nicht immer eine so bekannte Marketingmaßnahme wie heute (vgl. Künzel 2003:2). In Kapitel 2.1 wurde bereits schrittweise geschildert, wie sich eine Entwicklung vom Massen- zum Beziehungsmarketing vollzog, die Kundentreue in den Vordergrund rückte und dies Unternehmen anregte, Maßnahmen zur Kundenbindung zu entwerfen (vgl. Musiol/Kühling 2009:5). Die Fluggesellschaft American Airlines führte so Anfang der achtziger Jahre das erste Bonusprogramm im Sinne der oben beschriebenen Definition ein, das Reisenden ermöglichte, Boni durch Flugbuchungen zu sammeln. Dies kennzeichnete einen Trend, der zunächst jedoch nur die Luftfahrt prägte. Wenige verwandte Branchen, wie die Touristik, adaptierten diese Werbemaßnahmen später (vgl. Musiol/Kühling 2009:7).

Der Grund, warum zunächst nur vereinzelte Bereiche der Wirtschaft das vermeintliche Potenzial der Kundenbindungsprogramme nutzten, war das sogenannte Rabattgesetz. Dieses limitierte die Möglichkeiten eines Unternehmens, seinen Kunden Rabatte zu gewähren. Im Jahre 2001 wurde diese gesetzliche Regelung jedoch abgeschafft (vgl. Wirtschaftslexikon²⁴ 2015). Weitere Branchen schlossen sich dem Trend, Bonusprogramme einzuführen, an (vgl. Musiol/Kühling 2009:8). Wenige Jahre später zählte man

in Deutschland schon schätzungsweise 70 Millionen Kundenkarten (vgl. Forschepoth 2010:9). Im Jahre 2013 gab es sogar circa 100 bis 200 Millionen solcher Karten (vgl. Eisert 2013). Hier ist zu erkennen, wie schnell sich Bonusprogramme verbreiten. Eine solche Zunahme lässt vermuten, dass Bonusprogramme einen gewissen Zweck erfüllen, dem immer mehr Anbieter nachgehen. Inwiefern dieser in der Stärkung der Kundenbindung zwischen Unternehmen und Endverbraucher besteht, wird untersucht. Um dies am Beispiel der Marke Payback festzustellen, bedarf es zunächst einer Möglichkeit, die Kundenbindung zu messen. Hier ist anzumerken, dass ad hoc gar nicht beurteilen werden kann, ob ein Bonusprogramm den erhofften Effekt der Kundenbindung hat (vgl. Künzel 2003:41). Anhand der Teilnehmerzahl kann zwar eine Einschätzung erfolgen, wie beliebt das Programm ist (vgl. Glusac 2005:2). Doch nicht jeder Teilnehmer ist einem Unternehmen automatisch treu, zumal nicht gewährleistet ist, dass er keine konkurrierenden Programme nutzt (vgl. Künzel 2003:41 f). Hier bedarf es einer detaillierteren Betrachtung. Eine genaue Bestimmung der Vorgehensweise zur Beurteilung der Wirkung von Bonusprogrammen auf die Kundenbindung erfolgt im späteren Verlauf.

3.2 Das Bonusprogramm in Abgrenzung zu anderen Begrifflichkeiten

Die Thematik der Bonusprogramme birgt das Risiko vermeintliche Synonyme zu verwenden, die zu einem falschen Verständnis des Sachverhaltes führen. Daher folgt nun eine Unterscheidung des Bonusprogrammes als Marketinginstrument zu ähnlichen Begriffen oder jenen Bezeichnungen, die häufig damit verwechselt werden.

Der sogenannte Kundenclub, als erstes Beispiel, ist ein Zusammenschluss, in dem man, wie auch bei Bonusprogrammen, Mitglied werden kann; das Ziel der Kundenbindung ist dasselbe (vgl. Musiol/Kühling 2019:7). Der Kundenclub dient jedoch dazu, in direkter Kommunikation mit den Kunden zu stehen und durch zusätzliche Angebote eine Sonderleistung zu schaffen. Dazu gehören Kundenzeitschriften oder spezielle Veranstaltungen, zu denen eingeladen wird (vgl. Forschepoth 2010:10 f.). Boni oder andere Werteinheiten werden hier nicht gesammelt.

Ebenso wird das Bonusprogramm mit dem Rabattsystem oder Treuerabatt verwechselt. Rabattsysteme bieten direkten Preisnachlass und Treuerabatte bieten Preiseinsparungen nach mehrmaligem Einkauf (vgl. Duden Verlag 2015c). Einen solchen sofortigen Preis-

nachlass gibt es bei Bonusprogrammen in der Regel nicht und auch ein Sofortrabatt beim Mehrfachkauf wird nicht angeboten.

Ein weiteres Beispiel sind Coupons. Der Begriff bezeichnet Wertmarken und unterscheidet sich von einem Bonusprogramm, das für einen langen Zeitraum angelegt ist, dadurch, dass ihre Gültigkeit zeitlich begrenzt ist (vgl. Springer Gabler Verlag 2015c). Solche Wertmarken können im klassischen Sinne an der Kasse vorgezeigt werden und gelten somit als Gutschein oder Beleg für eine Leistung, wie z. B. dem Preisnachlass oder dem Erhalt eines Gratisartikels (vgl. marketing.ch 2015). Coupons entsprechen folglich nicht dem Begriff der Bonusprogramme, können jedoch bei Aktionen ein Bestandteil eines Bonusprogrammes sein.

Zuletzt ist das Bonusprogramm nicht mit dem Begriff der Kundenkartenprogramme zu verwechseln (vgl. Musiol/Kühling 2009:7). In der Literatur werden beide Begriffe häufig als gleichbedeutende Nennungen behandelt. Kundenkartenprogramme sind jedoch solche Instrumente zur Kundenbindung, die das Prinzip der zuvor genannten Rabatte nutzen. Mit anderen Worten nimmt man also an einem Kundenkartenprogramm teil, um beim Einkauf im entsprechenden Geschäft einen sofortigen Preisnachlass oder einen Rabatt nach mehrfachem Einkauf zu erhalten.² So bietet z. B. der Baumarkt HELLWEG einen Treuerabatt an, wenn die Kundenkarte, die dort erhältlich ist, mehrmals vorgezeigt wurde (vgl. HELLWEG 2015). Dies ist nicht zu verwechseln mit der Kundenkarte, die zu einem Bonusprogramm gehört und dort als Sammelmedium der Werteinheiten dient (vgl. Musiol/Kühling 2009:7). Abbildung 2 illustriert diesen wichtigen Unterschied zwischen Bonusprogrammen und Kundenkartenprogrammen noch einmal. Die linke Spalte fasst die Hauptmerkmale eines Bonusprogrammes zusammen und stellt diese mit den Kennzeichen eines Kundenkartenprogrammes in der rechten Spalte gegenüber.

² Einen Rabatt auf den Kaufpreis im Rahmen eines Bonusprogrammes zu erhalten, ist nicht ausgeschlossen. Dieser steht jedoch durch begrenzte Aktionen oder bestimmte Coupons zur Verfügung und nicht generell, wie bei Kundenkartenprogrammen (vgl. Musiol/Kühling 2009:7).

Bonusprogramme	Kundenkartenprogramme
<ul style="list-style-type: none"> • Werteinheiten sammeln (z.B. Punkte) • Kundenkarte = Sammelmedium • Auch filialübergreifend 	<ul style="list-style-type: none"> • Sofortigen Rabatt / Treuerabatt erhalten • Kundenkarte = Medium zum Erhalt des Rabattes • I.d.R. auf ein Geschäft / Unternehmen begrenzt
<ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: Payback-Karte 	<ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: HELLWEG Kundenkarte

*Abb. 2: Unterschied zwischen Bonusprogrammen und Kundenkartenprogrammen
(Quelle: Eigene Darstellung)*

Wird in dieser Arbeit der Begriff der Kundenkarte verwendet, ist damit stets die Karte gemeint, die im Rahmen eines Bonusprogrammes ausgehändigt wird, um Werteinheiten zu sammeln. So ist beispielsweise die Payback-Karte das Werkzeug, um beim Bonusprogramm Payback-Punkte zu sammeln. Es handelt sich nicht um ein Kundenkartenprogramm, um generell sofortigen Rabatt zu erhalten.

3.3 Formen von Bonusprogrammen

Nachdem die Bedeutung eines Bonusprogrammes und der Unterschied zu ähnlichen Bezeichnungen geklärt wurden, erfolgt nun eine Einweisung in seine grundlegenden Ausprägungen.

3.3.1 Gestaltungsformen

Unterschiede bestehen insbesondere in der gestalterischen Aufmachung. So unterscheiden sich Bonusprogramme beispielsweise bei der Organisation des Punktesammelns (vgl. Musiol/Kühling 2009:10). Manche Programme ermöglichen das Punkten erst ab einem bestimmten Alter, andere entlohnen die Kunden je nach Verhalten, z. B. werden Weiterempfehlungen mit Extrapunkten belohnt. Die Bonusprogramme auf dem deutschen Markt bieten nicht alle die gleiche Menge an Punkten für den gleichen Einkaufswert (vgl. Musiol/Kühling 2009:10).

Ebenso unterscheidet man Bonusprogramme nach dem Sammelmedium, das sie zur Verfügung stellen. Die einen Programmanbieter händigen Kundenkarten aus, während andere ein Stempelheft überreichen (vgl. Musiol/Kühling 2009:10).

Die Gestaltung eines Bonusprogrammes kann sich auch darauf ausrichten, welche Boni den Kunden angeboten werden. Es gibt die Möglichkeit, nur Prämien zu gewährleisten oder Gutscheine und eine Barauszahlung der gesammelten Bonuseinheiten anzubieten (vgl. Musiol/Kühling 2009:10 f.).

Dass ein Bonusprogramm nicht dem anderen entspricht, zeigt sich zuletzt im „Einlösemechanismus“ (Musiol/Kühling 2009:10) der einzelnen Anbieter. So gibt es unterschiedliche Stufen, ab denen die Punkte eingelöst werden können. Auch der Zeitpunkt, ab dem die Punkte verfallen oder ungültig werden, ist individuell gestaltbar und unterscheidet die Programme voneinander (vgl. Musiol/Kühling 2009:10).

3.3.2 Organisatorische Formen

Bonusprogramme können hinsichtlich ihrer organisatorischen Aufmachung nach Zielgruppe oder Art der Kooperation unterschieden werden (vgl. Musiol/Kühling 2009:9-10). Die Zielgruppe eines Anbieters können andere Institutionen und Unternehmen sein. Es wird als Business-to-Business Modell bezeichnet (vgl. Musiol/Kühling 2009:9-10). Das Gegenstück dazu bildet das Business-to-Consumer Bonusprogramm, bei dem Konsumenten die Zielgruppe darstellen (vgl. Musiol/Kühling 2009:9-10). Wie sich im weiteren Verlauf zeigt, vereint Payback beide Formen.

Nicht nur anhand der Zielgruppe können Bonusprogramme unterschieden werden. So ist das Marketinginstrument in vielen Fällen das Ergebnis einer Zusammenarbeit verschiedener Unternehmen (vgl. Musiol/Kühling 2009:9 f.). Musiol und Kühling sprechen hier von der Gestaltungsform der „Kooperation“ (2010:9). Der Kunde kann die Punkte folglich in mehreren Geschäften aus verschiedenen Branchen erhalten und einlösen. Diese Kooperation als organisatorische Form des Bonusprogrammes kann weitergehend nach Grad und Reichweite des Zusammenschlusses unterschieden werden (vgl. Musiol/Kühling 2009:10). Manche Programme bestehen aus wenigen ausgewählten Kooperationspartnern, andere weisen ein hohes Wachstum auf und zählen regelmäßig weitere, neue Unternehmen zu ihren Partnern. Dabei weist das Bonusprogramm mehrerer Partnerunternehmen diverse Vorteile auf; unter anderem werden die laufenden Gesamtkosten geteilt. Darüber hinaus entsteht durch die Teilnahme vieler Unternehmen in Kürze eine größere Kundendatenbank. Es besteht ein geringeres Risiko bei Investitionen, da ein möglicher Verlust geteilt wird (vgl. Musiol/Kühling 2009:10). Je mehr Unterneh-

men teilnehmen, desto mehr Fachwissen und Erfahrung werden eingebracht. Das minimiert ebenfalls mögliche Risiken. Letztendlich hat vor allem der Initiator des Bonusprogrammes umso mehr Erfolg, je höher die Anzahl der teilnehmenden Unternehmen ist. Wenn das Unternehmen „XY“ seinen Kunden die Möglichkeit bieten möchte, Bonuspunkte zu sammeln, müssen diese zunächst bei dem Programminitiator erworben werden (vgl. Musiol/Kühling 2009:10).

Die Organisation eines Kundenbindungsprogrammes beschränkt sich also nicht nur auf ein Unternehmen, sondern besteht häufig in einer Zusammenarbeit mehrerer Konzerne. Die Zielgruppe können andere Unternehmen oder der Konsument im Einzelhandel sein.

3.4 Die Kundenkarte als Form des Bonusprogrammes

Die Kundenbindung durch die Kundenkarte kann nur untersucht werden, wenn ein Verständnis von Zweck und Funktion einer solchen Karte besteht. Zuvor wurde sie bereits als Sammelmedium eines Bonusprogrammes beschrieben. In der Tat ist sie das am häufigsten genutzte Bindeglied zwischen dem Einkauf und dem anschließenden Erhalt von Werteinheiten bzw. Punkten. Diese Karte erhält der Kunde in erster Linie, um sich als Mitglied auszuweisen (vgl. Forschepoth 2010:10).

Darüber hinaus trägt die Kundenkarte zur Erleichterung des Punktesammelns bei (vgl. Künzel 2003:40). In der Regel wird sie an der Kasse eingescannt und die Punkte werden auf einem Konto gesammelt. Das unterscheidet sie signifikant von anderen Sammelmedien wie z. B. dem Bonusheft der Krankenkassen.

Die Kundenkarte kann mit einer integrierten Zahlungsfunktion bereitgestellt werden (vgl. Forschepoth 2010:10). Das bedeutet, die Karte ist so ausgestattet, dass sie wie eine EC- oder Kreditkarte funktioniert. Allerdings bietet nicht jeder Anbieter diesen Service an. Ebenso vermitteln Karten ein Gefühl von Seriosität, da sie in ihrer Erscheinung Kreditkarten ähneln und somit Sicherheit vermitteln (vgl. Künzel 2003:40). Es gibt drei Arten von Kundenkarten. Die einfache Plastikkarte dient dabei lediglich zum Vorzeigen im Geschäft. Karten mit Magnetstreifen oder Chipkarten bieten die Möglichkeit, Informationen des Karteninhabers abzurufen und zu speichern (vgl. Künzel 2003:40 f).

3.5 Das Bonusprogramm Payback

Eine Kundenkarte mit Magnetstreifen stellt die Payback-Karte dar, die im Rahmen des Bonusprogrammes Payback erhältlich. Dieses gibt es bereits seit dem Jahre 2000 (vgl. Musiol/Kühling 2009:13).

3.5.1 Allgemeines und Entwicklung

Das Multipartnerprogramm Payback ist ein Bonusprogramm, das von der Payback GmbH betrieben wird. Sie ist eine Tochtergesellschaft der Loyalty Partner GmbH, die wiederum zu der American Express Gruppe gehört (vgl. PAYBACK GmbH 2015a). Seit seiner Einführung erlangte das Bonusprogramm in Deutschland³ hohe Beliebtheit. So besitzen im Jahre 2015 etwa 25 Millionen Menschen eine Payback-Karte (vgl. scb/dpa 2015). Jeden Tag werden diese mehr als drei Millionen Mal deutschlandweit an Einkaufskassen eingescannt (vgl. o. V. 2015).

Zur gestalterischen Form Paybacks lässt sich sagen, dass die Einstiegsbarriere bei einem Alter von 16 Jahren liegt und die deutsche Version des Programmes nur für Bürgerinnen und Bürger der Bundesrepublik Deutschland verfügbar ist (vgl. Musiol/Kühling 2009:13). Belohnt wird der Einkauf mit einer im Verhältnis zum Einkaufspreis entsprechenden Punktesumme, aber auch die Angabe von Daten und das Abonnement eines Newsletters werden entlohnt (vgl. Musiol/Kühling 2009:13). Diese Punktemenge ist jedoch nicht bei allen Partnerunternehmen gleich. Payback bietet vielseitige Wege, die gesammelten Punkte in Boni umzutauschen. Dazu zählen Prämien, Flugmeilen, Geldspenden und Einkaufsgutscheine. Letztere können an sogenannten Terminals in ausgewählten Filialen teilnehmender Unternehmen selbst ausgedruckt werden (vgl. PAYBACK GmbH 2015i). Zusätzlich lässt Payback seinen Mitgliedern elektronisch oder postalisch Coupons zukommen, die ein Mehrfachpunkten oder vereinzelt auch den Erhalt von Einkaufsrabatten ermöglichen (vgl. Musiol/Kühling 2009:22). Der Einlöse-Mechanismus als Gestaltungsform beinhaltet bei Payback eine Punkteschwelle von 200 Punkten. Nach 36 Monaten verfallen die Punkte (vgl. Musiol/Kühling 2009:14). Das Programm stellt eine Kooperation dar (vgl. Musiol/Kühling 2009:14).

³ Payback gibt es auch in Polen, Italien, Indien und Mexiko (vgl. PAYBACK GmbH 2015a).

Payback-Karten werden immer kostenlos in teilnehmenden Geschäften ausgehändigt und haben unterschiedliche Designs. Die optische Gestaltung ist abhängig von dem Unternehmen, das die Karte austellt. Abbildung 3 zeigt die Vorder- und Rückseite einer Payback-Karte, überreicht von der REWE Markt GmbH.



Abb. 3: Beispiel der Vorder- und Rückseite einer Payback-Karte (Quelle: Eigene Aufnahme einer Payback-Karte der REWE Markt GmbH)

Alle Payback-Karten haben gemein, dass auf der Vorderseite oben rechts ein blaues Rechteck mit dem Payback-Logo und ein Siegel mit Wasserzeichen abgebildet sind. Auf der Rückseite der Payback-Karte befindet sich der Magnetstreifen, auf dem die Kundennummer gespeichert ist (vgl. PAYBACK GmbH 2015b). Darunter ist der Barcode zu sehen, der an der Kasse in den Geschäften der Partnerunternehmen gescannt wird. Außer einem Feld für die persönliche Unterschrift sind die Kundennummer sowie die Nummer einer Servicehotline vermerkt. Neben dem Payback-Logo werden ausgewählte Partnerunternehmen aufgelistet. Zu jeder Payback-Karte ist eine Zweitkarte erhältlich, mit der Punkte auf dasselbe Konto gesammelt werden (vgl. PAYBACK GmbH 2012:2 f.).

3.5.2 Beziehung zwischen den beteiligten Instanzen

Jedes Partnerunternehmen erhält ein Kontingent an Payback-Punkten, mit denen es seine Kunden für Einkäufe belohnen kann. Welche Leistungen sie im Gegenzug erbringen, um Partner zu werden, wird nicht offengelegt. Es ist anzunehmen, dass hier Aufnahmegebühren gezahlt werden und eine Beteiligung an laufenden Kosten erfolgt. Die Payback GmbH erhält alle Daten, die die Kunden bei der Anmeldung angegeben haben. Wenn die Verbraucher in einer Filiale eines Partners einkaufen, speichert Payback durch das Scannen der Payback-Karte Informationen über das Konsumverhalten (vgl. PAYBACK GmbH 2015c). Diese Daten werden anschließend anonymisiert an das Partner-

unternehmen weitergeleitet, jedoch nur, wenn bei dem Einkauf auch seine ausgegebene Payback-Karte genutzt wurde (vgl. PAYBACK GmbH 2015j). Die REWE Markt GmbH erhält z. B. nur Informationen über das Kaufverhalten eines Kunden, wenn die Informationen dazu über eine Payback-Karte der REWE Markt GmbH gesammelt wurden (vgl. PAYBACK GmbH 2015j). Andere Partnerunternehmen können diese Daten nicht einsehen (vgl. PAYBACK GmbH 2015c). Die REWE Markt GmbH kann die Informationen dann zu eigenen Marketingzwecken oder anderweitig verwenden, aber auch gezielt Coupons anbieten. Verschickt werden diese jedoch über Payback selbst, da nur Payback die personenbezogenen Daten der Mitglieder speichert (vgl. PAYBACK GmbH 2015c). Wenn ein Kunde mit seiner Payback-Karte des REWE Marktes in einem anderen Unternehmen einkauft, erhält die REWE Markt GmbH die Informationen nicht. Zudem profitieren die Unternehmen auch von der Kundenbindung, die durch das Payback-Prinzip vermeintlich entsteht oder gestärkt wird (vgl. PAYBACK GmbH 2015f).

Für das Hinterlassen von Informationen über ihr Kaufverhalten, erhalten die Verbraucher Bonuspunkte, die auf einem Konto gesammelt werden (vgl. Musiol/Kühling 2009:22). Wie viele Punkte sie erhalten, ist nicht einheitlich. Manche Unternehmen vergeben einen Payback-Punkt für jeden Euro, der gezahlt wird, andere für jeden zweiten Euro. Manche vergeben eine bestimmte Punkteanzahl pro Einkauf (vgl. Musiol/Kühling 2009:22). Nicht auf jeden Artikel werden Punkte angerechnet. Dazu zählen z.B. Tabakwaren. Durch Aktionen zum Mehrfachpunkten oder zum Rabatt erhalten, kann die Punktesumme oder der zu zahlende Endbetrag abweichen (vgl. Musiol/Kühling 2009:22). Anschließend können die Kunden die gesammelten Punkte ab einer Anzahl von 200 in Einkaufsgutscheine umwandeln, in Prämien einlösen, gegen Miles & More⁴ Meilen tauschen oder den Wert ihrer Punkte an eine Hilfsorganisation⁵ spenden (vgl. Musiol/Kühling 2009:22). Über die Punkte und Rabatte hinaus erhält der Kunde durch die Payback-Karte einen Ausweis, der seine Mitgliedschaft bei dem Programm besiegelt und ihm somit eine gewisse Statusfunktion zuteilwerden lässt (vgl. Forschepoth 2010:14 f.).

⁴ Miles & More ist ein Lufthansa Vielfliegerprogramm (vgl. Lufthansa 2015a). Bei teilnehmenden Partnern können Meilen gesammelt und diese in Prämien eingetauscht werden, wie beispielsweise Freigepäck bei der Reise (vgl. Lufthansa 2015b).

⁵ Dabei handelt es sich um UNICEF (vgl. Musiol/Kühling 2009:22).

3.6 Zwischenergebnis

Bonusprogramme bestehen in vielfältiger Ausführung. Was als Marketingmaßnahme im Flugverkehr begann, weitete sich mit dem Ziel der Kundenbindung zügig auf verschiedene Branchen aus. Dabei ist zu beachten, dass das Bonusprogramm nicht mit anderen, zum Teil sehr ähnlichen Marketinginstrumenten verwechselt wird. Zwischen dem Bonusprogramm und dem Kundenkartenprogramm besteht ein wichtiger Unterschied. Bonusprogramme weichen je nach Teilnahmebedingungen, Punktemengen, Sammelmedien und Boni voneinander ab. Die Organisation erfolgt innerhalb eines Anbieters oder durch Kooperationen, wobei der Kunde eines solchen Programmes ein Endkonsument im Einzelhandel oder ein anderes Unternehmen sein kann. Payback ist das erfolgreichste Bonusprogramm in Deutschland und basiert auf dem Prinzip eines gegenseitigen Nutzens. Dabei hat es folgende Funktionsweise zum Ziel: Payback verdient Geld durch die Bereitstellung des Systems und durch die Vergabe der Payback-Punkte an seine Partner; die Partnerunternehmen profitieren von gestärkter Kundenbindung und nutzen die von Payback gesammelten Informationen für das eigene Marketing. Die Kunden erhalten Geld zurück und weitere Belohnungen. Als Zwischenergebnis sei abschließend vermerkt, welche Arten von Kundenbindung bei einer weiteren Untersuchung Paybacks überhaupt in Betracht gezogen werden können. Die Anschaffung der Kundenkarte und ihrer Nutzung ist freiwillig. Aufgrund der Boni und Rabattcoupons, die die Kunden erhalten, kann auf der Ebene der Gebundenheit nur von einer ökonomischen Bindung ausgegangen werden. Die psychologische Kundenbindung als Ausprägung einer Verbundenheit kann ebenso nicht ausgeschlossen werden.

4 TEILNAHME AN PAYBACK AUS UNTERNEHMENSICHT

Nachdem das Phänomen der Bonusprogramme erläutert und das Programm der Payback GmbH vorgestellt wurde, gilt es nun, das Bonusprogramm und die davor erläuterten Grundlagen der Kundenbindung im Zusammenspiel zu untersuchen, um die Effektivität von Bonusprogrammen am Beispiel von Payback zu bewerten. Wie laut dem Volksmund die Medaille, so hat auch die Betrachtung eines bestimmten Sachverhaltes immer zwei Seiten. Bevor diese Arbeit also ihren Schwerpunkt auf die Kundensicht legt, erfolgt eine kurze Ausleuchtung der unternehmerischen Perspektive. Hierzu wird geklärt, welche Geschäfte überhaupt Partner von Payback sind und welche Branchen es abdeckt. Abschließend wird das Versprechen betrachtet, das Payback den Unternehmen macht.

4.1 Partnerunternehmen

Mit den Worten „Eine Karte, viele Partner [...] bei mehr als 30 Partnern vor Ort und bei mehr als 600 Online Shops“ (PAYBACK GmbH 2015d) beschreibt sich die GmbH auf der eigenen Website. Von diesen zahlreichen Partnerunternehmen zählt Payback eine Auswahl von vierzig zu sogenannten „Official Partners“, auch offizielle Partner genannt (vgl. PAYBACK GmbH 2015e). Diese offiziellen Partner teilen sich in Unternehmen auf, die das Sammeln von Payback-Punkten im stationären Handel ermöglichen und solche, die nur online Boni anbieten.

Zu den official Partners im stationären Handel gehören mit den deutschlandweit meisten teilnehmenden Filialen die Aral Aktiengesellschaft, die dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, die GALERIA Kaufhof GmbH, die real,- SB-Warenhaus GmbH und die REWE Markt GmbH⁶ (vgl. PAYBACK GmbH 2015e).

An diese fünf großen Partner reihen sich weitere offizielle Partner aus anderen Branchen, wie Automobil und Autoverleih⁷, Buchhandel⁸ und Sport⁹ (vgl. PAYBACK GmbH 2015c).

⁶ Nachfolgend werden diese offiziellen Namen der Unternehmen durch die Bezeichnungen Aral, dm-drogerie markt, Galeria Kaufhof, Real und Rewe ersetzt.

⁷ A.T.U, Opel und Sixt (vgl. PAYBACK GmbH 2015e).

⁸ Thalia (vgl. PAYBACK GmbH 2015e).

⁹ Sportarena und RUNNERS POINT (vgl. PAYBACK GmbH 2015e).

Auch in der Touristik¹⁰ und dem pharmazeutischen Einzelhandel¹¹ finden sich Partner. Einrichtungshäuser¹² sowie weitere Anbieter¹³ gehören ebenfalls dazu (vgl. PAYBACK GmbH 2015c). Alle Official Partners geben eigene Payback-Karten aus (vgl. PAYBACK GmbH 2015e). Wie aus dem dritten Kapitel bekannt ist, haben diese ein individuelles Design. Dafür gibt es mehrere Gründe. Zum einen bedeutet die Tatsache, eine Payback-Karte eines bestimmten Konzerns zu wählen, dass man sich mit diesem identifiziert. Im Sinne der Kundenbindung ist das ein erstrebenswerter Aspekt für jedes der Partnerunternehmen. Zum anderen erhält nur das Unternehmen, das die Karte an einen Kunden ausgibt, dessen Adresse und die genauen Informationen über Einkäufe, die in ihrem Unternehmen erfolgen (vgl. PAYBACK GmbH 2015b).

Viele Partner ermöglichen das Payback-Punktesammeln nur online. Hierzu zählen insbesondere Anbieter aus dem Bereich Flug- und Urlaubsbuchung, Onlineshops zur Wohnraumeinrichtung sowie Online-Shops verschiedener weiterer Produkte (vgl. PAYBACK GmbH 2015c). Darüber hinaus bieten vereinzelte Unternehmen das Punktesammeln sowohl in ihren Filialen als auch in ihren Online-Shops an¹⁴ (vgl. PAYBACK GmbH 2015c).

American Express bietet als Partnerunternehmen die sogenannte „PAYBACK American Express Karte“ an. Es handelt sich dabei um eine Kreditkarte, für deren Nutzung man grundsätzlich einen Punkt pro 2 Euro Umsatz bekommt, auch beim Einkauf in Nicht-Partnerunternehmen (vgl. PAYBACK GmbH 2015d). Die Voraussetzung ist hier, dass man Mitglied beim regulären Payback-Programm bleibt und die herkömmliche Karte auch nutzt (vgl. PAYBACK GmbH 2015d). Verwender der PAYBACK American Express Karte werden aus diesem Grund folgend als normale Payback-Kunden gewertet.

Die kürzlich zustande gekommene Kooperation von Payback und Yello Strom besteht darin, Punkte für den Wechsel zu dem Energiedienstleister oder für die Nutzung anderer spezieller Tarife anzubieten (vgl. PAYBACK GmbH 2015e). Ähnlich verfährt auch die

¹⁰ Best Western Hotels, Steigenberger Hotels & InterCityHotel und RAMADA WORLDWIDE (vgl. PAYBACK GmbH 2015e).

¹¹ Linda Apotheken (vgl. PAYBACK GmbH 2015e).

¹² Dänisches Bettenlager, DEPOT, Dehner Garten-Center und WMF (vgl. PAYBACK GmbH 2015e).

¹³ Alnatura Super Natur Markt, denn's Biomarkt, TeeGschwendner, Hörgeräte-Akustik Amplifon und Apollo-Optik (vgl. PAYBACK GmbH 2015e).

¹⁴ DEPOT, Sportarena, Thalia, WMF, RUNNERS POINT, Sixt und TeeGschwendner (vgl. PAYBACK GmbH 2015c).

Telekom (vgl. PAYBACK GmbH 2015 e). Das Fastfood Unternehmen Burger King ist der neueste Partner Paybacks¹⁵ (vgl. PAYBACK GmbH 2015 e).

4.2 Das Payback-Versprechen

Die Vorteile, die Payback teilnehmenden Unternehmen zusagt, klingen vielversprechend. Zum einen wird versichert, durch eine Partnerschaft Marketingkampagnen im stationären Handel, aber auch online betreiben zu können (vgl. PAYBACK GmbH 2015f). „Payback erhöht die Kundenbindung und sorgt für Mehrumsatz bei den Partnern“ (PAYBACK GmbH 2015f) lautet es zum anderen in der Beschreibung auf der eigenen Website. Das Unternehmen hebt in diesem Zusammenhang die Möglichkeit hervor, durch das Bonusprogramm personalisierter auf Kunden zugehen zu können und dabei von der hohen Reichweite Paybacks zu profitieren. Um die Effektivität des Bonusprogrammes am Ende dieser Arbeit beurteilen zu können, ist diese Erkenntnis von großer Bedeutung. Ein Programm ist nur effektiv, wenn die Ziele, die der Anbieter zusagt, auch erreicht werden. Dies bezieht sich insbesondere auf die Kundenbindung, die Payback explizit verspricht. Ob die Kundenbindung wirklich erhöht wird und ob das für alle Partnermarken gilt, wird untersucht.

4.3 Zwischenergebnis

Die Teilnahme an Payback aus Unternehmenssicht spielt in dieser Arbeit eine untergeordnete Rolle, ist jedoch für ein Verständnis des Payback-Prinzips und seinem Erfolg unverzichtbar. Von diesem Gelingen erhoffen sich derzeit mehr als 30 Partnerunternehmen im stationären Handel und über 600 Online-Shops zu profitieren. Payback sagt den teilnehmenden Partnern zahlreiche Vorzüge zu. Dazu gehört neben einer Erleichterung des Marketings, einer größeren Reichweite und einer verbesserten Kommunikation, auch eine stärkere Kundenbindung. Ob dieses Versprechen aus Kundensicht wirklich erfüllt werden kann, wird im folgenden Kapitel detailliert diskutiert.

¹⁵ Stand: Oktober 2015.

5 TEILNAHME AN PAYBACK AUS KUNDENSICHT

Um zu untersuchen, was die Teilnahme am Payback-Bonusprogramm für Kunden¹⁶ attraktiv macht und um die Wirkung auf die Kundenbindung zu ermitteln, ist die Beleuchtung der Thematik aus Sicht der Konsumenten unverzichtbar (vgl. Hoffmann 2008:69). Nachdem zuvor die Teilnahme und das Potenzial für Anbieter erläutert wurden, wird nun für die Untersuchung die Kundenperspektive eingenommen.

Der erste Teil des Kapitels stellt zunächst eine Auswahl an Untersuchungen vor, die bereits aus Kundensicht zu Bonusprogrammen gemacht wurden. Diese beschäftigen sich mit ihnen als allgemeines Phänomen, insbesondere aber mit Payback selbst. Das Design der Studien wird kurz vorgestellt und mit der ältesten Umfrage beginnend, werden ihre Hauptaussagen erläutert und kritisch gewürdigt. So werden erste Erkenntnisse über die mögliche Wirkung der Bonusprogramme auf die Kundenbindung und die Teilnahmemotive gewonnen. Im zweiten Teil des Kapitels erfolgt die Darstellung einer eigenen empirischen Untersuchung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, um eine Antwort auf die zentrale Forschungsfrage zu finden und anschließend die Effektivität von Bonusprogrammen am Beispiel von Payback zu bewerten.

5.1 Bestandsaufnahme bisheriger Studien aus Kundensicht

5.1.1 Studie „Bonuskarten in deutschen Brieffaschen“

Wie der Name der Studie bereits impliziert, wurde hier untersucht, welche Kundenkarten die Deutschen bei sich tragen. Die Erhebung, initiiert durch die Loyalty Partner GmbH, wurde im März 2002 von der TNS EMNID durchgeführt. Hierbei handelt es sich um ein Marktforschungsinstitut, das der Taylor Nelson Sofres Gruppe angehört, einer international tätigen Markt- und Sozialforschungsgesellschaft (vgl. TNS Emnid 2015). Untersucht wurden die Verbreitung von Kundenkarten, die Motive zu deren Nutzung aus Konsumentensicht und besondere Wünsche, die diese dabei hegen (vgl. TNS Emnid 2002:7). Die Grundgesamtheit, also die zu erforschende Masse (vgl. Atteslander 2006:241), bildete hier die deutschsprachige Bevölkerung. Aus ihr wurde eine Stichpro-

¹⁶ Fortlaufend werden die Begriffe „Nutzer“, „Mitglied“ und „Konsument“ als Synonyme für „Kunde“ verwendet.

be mit 979 Probanden gezogen (vgl. TNS Emnid 2002:7). Sie wurden mithilfe eines Computer Assisted Telephone Interviews (CATI) befragt, „bei dem der Interviewer Fragen aus dem PC vorliest und die Antworten direkt eingibt“ (Springer Gabler Verlag 2015d).

Die Umfrage zeigt, dass sich Kundenkarten zum Zeitpunkt der Studie bereits höchster Beliebtheit erfreuten und sich dabei nicht zwischen dem Geschlecht differenzieren lässt (vgl. TNS Emnid 2002:9). Diese Popularität begründet sich laut der TNS EMNID in der Hoffnung, durch die Teilnahme Geld einzusparen (vgl. TNS Emnid 2002:20). Die Forschungsfrage nach dem, was die Teilnahme an Payback für Kunden attraktiv macht und welche Wirkung es auf die Kundenbindung ausübt, kann nun zumindest schon mit der generellen Erkenntnis beantwortet werden, dass das Hauptmotiv für die Teilnahme an Bonusprogrammen der Wunsch nach einer Geldersparnis ist (vgl. TNS Emnid 2002:15). Ob dies insbesondere auf Payback zutrifft, lässt sich noch nicht bestätigen.

Des Weiteren steht die freie Entscheidung, wie die gesammelten Boni einzulösen sind, weit oben auf der Wunschliste der Konsumenten. Ob Prämien oder Barauszahlung, das möchten sie selbst entscheiden (vgl. TNS Emnid 2002:17). Es ist festzuhalten, dass Payback diesem allgemeinen Anspruch der Konsumenten an Bonusprogramme nachkommt. Die Wege, gesammelte Payback-Punkte einzulösen, sind vielseitig und können von jedem Kunden selbst bestimmt werden. Laut der TNS EMNID sieht sich aber auch die Hälfte der Befragten bereit, den Wert ihrer gesammelten Punkte oder anderer Einheiten teilweise an wohltätige Zwecke zu spenden (vgl. TNS Emnid 2002:22). Diese Möglichkeit bietet Payback auch.

Kundenkarten, die nur in einem Geschäft oder bei einem Unternehmen eingesetzt werden können, wirken weniger anziehend (vgl. TNS Emnid 2002:17). Da Payback eine Kooperation darstellt, ist anzunehmen, dass dieser Aspekt es attraktiv macht.

Eine Erkenntnis, die sich speziell auf Payback bezieht, liefert die Studie „Bonuskarten in deutschen Geldbörsen“ jedoch auch. So besagt sie, dass Payback die beliebteste Kundenkarte in Deutschland ist (vgl. TNS Emnid 2002:5).

5.1.2 Studie „Deutschland im Sammelfieber“

Im Rahmen einer weiteren von Payback beauftragten Studie der TNS EMNID, wurde das Sammelverhalten der deutschen Bevölkerung im Juli 2003 untersucht. Dabei wurde ermittelt, wer sammelt und was gesammelt wird (vgl. TNS Emnid 2003a:5).

Aus der deutschsprachigen Bevölkerung in Privathaushalten wurde eine Stichprobe von 977 Personen gezogen und die Probanden über CATIs befragt (vgl. TNS Emnid 2003a:7).

Die Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass das Sammeln immer noch ein ausgeprägter Trieb bei den meisten ist. Diese Leidenschaft bezieht sich insbesondere auf das Sammeln von Boni, die laut der TNS EMNID öfter angehäuft werden als Bücher, CDs oder Geldmünzen (vgl. TNS Emnid 2003a:12). Payback erweist sich hierbei als die am häufigsten genannte Kundenkarte (vgl. TNS Emnid 2003a:15). Das Ergebnis der vorherigen Studie der TNS Emnid, Payback sei die beliebteste Kundenkarte, wiederholt sich. Dass Payback so beliebt war und immer noch ist, ist an dieser Stelle keine neue Information. Dennoch ist es eine wichtige Erkenntnis, da es für die allgemeine Akzeptanz des Systems spricht, die schon im Jahre 2003 herrschte.

5.1.3 Stern Trendprofil – Kundenkarten

Unter Stern Trendprofilen versteht man Studien von Gruner+Jahr, einem internationalen Verlagshaus (vgl. Gruner+Jahr 2003:2). Erneut erfolgte die Untersuchung in Verbindung mit der Loyalty Partner GmbH (vgl. Gruner+Jahr 2003:1). Im Mai 2003 fand die Umfrage mit dem Thema Kundenkarten statt. Betrachtet wurden verschiedene Bonusprogramme in Deutschland hinsichtlich ihrer Eigenschaften und weiterer Aspekte, die Konsumenten zu einer Teilnahme bewegen. Mittels computergestützten persönlichen Befragungen, auch CAPI genannt (vgl. Springer Gabler Verlag 2015e), wurden die Aussagen von 2.000 Probanden aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab einem Alter von 14 Jahren ermittelt (vgl. Gruner+Jahr 2003:2). Dabei wurden viele Ergebnisse zusammengetragen, die sich speziell auf Payback beziehen.

Zu den Faktoren, die die Teilnahme an Payback für Kunden attraktiv machen, lässt sich sagen, dass das Stern Trendprofil den Faktor Sympathie hervorhebt. Payback wird als die sympathischste Marke unter den Bonusprogrammen wahrgenommen (vgl. Gruner+Jahr 2003:3). Darüber hinaus konnte die Stern Trendprofil Studie bestätigen, was

die TNS EMNID bereits im Jahre 2002 und 2003 zeigte. Demnach ist Payback nicht nur die beliebteste Kundenkarte, was die Mitgliederzahl betrifft, sondern auch generell die bekannteste. Das heißt, dass auch Personen, die Payback nicht nutzen, die Marke kennen (vgl. Gruner+Jahr 2003:3). Vor dem Hintergrund, dass auch Nicht-Kunden als potenzielle Kunden gelten, ist diese Information wichtig, denn es ist der erste Schritt, weitere Mitglieder zu generieren. Neue Nutzer sind zwar weniger bedeutend als langjährige, doch jeder Stammkunde war einmal „neu“. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich hinter Neukunden langfristig gebundene Kunden verbergen.

5.1.4 Studie „Bonusprogramme aus Sicht der Verbraucher“

In der Studie „Bonusprogramme aus Sicht der Verbraucher“ der TNS EMNID wurden ausschließlich Personen, die eine Payback-Karte besitzen, mittels CATI befragt. Insgesamt 800 Probanden trugen dazu bei, die Erfahrungen mit dem Payback-Punktesammeln zu erforschen (vgl. TNS Emnid 2003b:3). Die Ergebnispräsentation des Marktforschungsinstitutes im Oktober 2003 beginnt mit der Information, dass die Studie von der Loyalty Partner GmbH initiiert wurde (vgl. TNS Emnid 2003b:3). Die Muttergesellschaft der Payback GmbH steht folglich auch hinter dieser Forschung.

Die Ergebnisse beziehen sich nicht auf die Teilnahmemotive und die Kundenbindung, wie sie in dieser Arbeit untersucht werden, sondern auf die Zufriedenheit der Mitglieder hinsichtlich der Post, die sie von Payback erhalten und dem Umgang mit ihren Daten (vgl. TNS Emnid 2003b:5). Da Zufriedenheit zuvor als wichtige Ursache der Entstehung von einer Kundenbindung ausgemacht wurde (vgl. Hoffmann 2008:18), sind diese Ergebnisse wichtig. So stellt die TNS EMNID fest, dass die meisten Payback-Nutzer Programminformationen erhalten und zwar in Form von schriftlicher Post. Diese wird von der TSN EMNID als angemessene Menge beschrieben und als glaubwürdig bewertet (vgl. TNS Emnid 2003b:5).

Zudem konnte im Rahmen der Studie festgestellt werden, dass die Payback-Nutzer generell Wert auf den diskreten Umgang mit ihren Daten legen, jedoch für die Mehrheit der Befragten andere Faktoren wichtiger sind. Es wird jedoch auch unterschieden, um welche Daten es sich handelt. Nur ein geringer Teil von 8% steht der Information, welche Ware eingekauft wird, sensibel gegenüber (vgl. TNS Emnid 2003b:6).

5.1.5 Studie „Bonusprogramme in Deutschland“

Eine weitere, diesmal unabhängige Studie der TNS EMNID, widmete sich der Wahrnehmung verschiedener Bonusprogramme in Deutschland aus Kundensicht. Hierzu wurden im Dezember 2003 insgesamt 1.765 Leute über CATIs befragt, darunter 600 Probanden, die Payback und mindestens ein weiteres Bonusprogramm namens Happy Digits kennen, um Vergleiche zu ziehen (vgl. TNS Emnid 2003c:2).

Die Studie zeigt, dass Payback unter allen Befragten am bekanntesten ist. Zudem wird das Programm als das größte Bonusprogramm geschätzt (vgl. TNS Emnid 2003c:5). Nahezu jeder zweite Proband erwartet von Payback die meisten Vorteile. Ob dies in Zusammenhang mit der Erwartung der Menschen steht, dass Payback das größte Programm sei, gibt die TSN EMNID nicht an. Erneut stellt sich Payback als sympathischer Anbieter heraus und wird als vertrauenswürdigster Anbieter dargestellt (vgl. TNS Emnid 2003c:5).

5.1.6 Studie „Wie Miles & More und Payback wirken“

Was macht die Teilnahme an Payback für Kunden attraktiv und welche Wirkung übt das Bonusprogramm Payback auf die Kundenbindung aus? Bezüglich des ersten Teils dieser Forschungsfrage konnten bereits einige Nutzungsmotive ermittelt werden. Wenige Rückschlüsse ließen sich bisher auf die Kundenbindung ziehen.

Im Rahmen eines Forschungsprojektes an der Universität Innsbruck führten Nikola Glusac und Hans H. Hinterhuber hierzu eine Untersuchung durch, deren Ergebnisse im Jahre 2005 auch im Harvard Business Manager veröffentlicht wurden (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8). Bei der Erhebung standen das Miles & More Bonusprogramm und Payback im Vergleich gegenüber. Über CATIs wurden 923 Konsumenten befragt, darunter sowohl Mitglieder der Bonusprogramme, die als Testgruppe fungierten, als auch Nicht-Mitglieder, die als Kontrollgruppe¹⁷ dienten (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8).

Die Forscher kritisieren, dass bisherige Studien zur Thematik der Kundenbindung missachten, dass diese ein „mehrdimensionales Konstrukt“ (Glusac, 2005:146) darstelle. Sie

¹⁷ Die Testgruppe ist die Versuchsgruppe und die Ergebnisse, die man durch ihre Untersuchung sammelt, werden mit einer weiteren Gruppe (Kontrollgruppe) verglichen. Diese ist gleich oder ähnlich zusammengesetzt (Duden 2015d).

nur anhand des Wiederkaufs oder der Absicht zum Wiederkauf zu beurteilen, sei nicht ausreichend (vgl. Glusac 2005:146). Um zu beurteilen, wie wirksam ein Bonusprogramm ist, unterscheiden sie zwischen fünf Faktoren, auf die eine Wirkung stattfinden kann: Der Wieder- und Zusatzkauf von Kunden, die Weiterempfehlung durch Mitglieder, das Marken-Involvement, die Kundenzufriedenheit und die Preissensitivität (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8). Diese Faktoren können getrennt voneinander untersucht werden (vgl. Glusac 2005:147) und werden im Folgenden erläutert.

In Bezug auf Payback sagt die Studie aus, dass Mitglieder einen höheren Wieder- und Zusatzkauf bei seinen Partnerunternehmen aufweisen. So sind Payback-Nutzer darauf bedacht, eher in Geschäften einzukaufen, in denen es entsprechende Punkte für den Einkauf gibt. Auch der Zusatzkauf, also der Erwerb von Produkten, die sonst nicht oder noch nie gekauft wurden, wird durch eine Teilnahme am Programm verstärkt (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8 f.).

Die Untersuchung des Faktors Weiterempfehlung zeigt, dass Payback-Mitglieder ein Partnerunternehmen häufiger anderen vorschlagen als Kunden, die Payback nicht nutzen (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:9). Hier zeigt sich eine Kundenbindung laut Glusac und Hinterhuber in Form einer hohen Bereitschaft zur Weiterempfehlung. Diese wirkt laut der Studie besonders glaubwürdig. Anderen Formen der Weiterempfehlung, wie z. B. der Werbung, wird weniger Glauben geschenkt (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:9).

Das Marken-Involvement als dritter Faktor zur Bewertung der Wirkung, beschreibt den Zustand der Identifikation eines Kunden mit der Marke selbst und nicht mit einem bestimmten Produkt (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:9). So verhält es sich laut der Studie auch mit der Marke Payback. Die Konsumenten identifizieren sich primär mit der Marke selbst und nicht mit einem bestimmten Produkt (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:9). Das klingt zunächst banal, doch wie sich zu Beginn gezeigt hat, ist der deutsche Markt bis auf wenige Nischen gesättigt und für ein Produkt gibt es zahlreiche Anbieter. Da entscheiden vor allem die Beziehung, die ein Konsument zu einer Marke hat, und seine Einstellung über die Kaufentscheidung (vgl. Musiol/Kühling 2009:54). Die Payback-Kunden haben dieses Phänomen in dieser Befragung bestätigt.

Die Kundenzufriedenheit wurde bereits im zweiten Kapitel als bedeutender Faktor für die erfolgreiche Umsetzung von Kundenbindung durch Bonusprogramme vorgestellt (vgl. Hoffmann 2008:18). Glusac und Hinterhuber konnten bei dem Vergleich feststel-

len, dass Teilnehmer des Payback-Programmes zufriedener mit einer Leistung in einem Geschäft¹⁸ sind, obwohl sich diese für Nicht-Mitglieder nicht unterscheidet. So bewerteten die Befragten die Freundlichkeit der Mitarbeiter und deren Kulanz beim Umtausch positiver als Kunden desselben Unternehmens, die keine Payback-Karte hatten (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:9 f.).

Der fünfte Faktor, die Preissensitivität, gibt Aufschluss über die Wirkung von Bonusprogrammen mit der These, dass Mitglieder eines Programmes weniger negativ auf höhere Preise reagieren (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:10). Die Befragung der Payback-Kunden zeigte jedoch, dass der Preis hier sehr wohl eine Rolle spielt, insbesondere im Vergleich zu Kunden des Bonusprogrammes Miles & More. Glusac mutmaßt, dass die Boni, die bei Payback erlangt werden, weniger bedeutend eingeschätzt werden als bei dem Vergleichsprogramm Miles & More. Das Sammeln von Payback-Punkten ersetzt folglich nicht bedingungslos eine sofortige Geldersparnis (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:10).

5.1.7 Studie für die Zeitschrift Horizont

Eine weitere Untersuchung, die erste Erkenntnisse über die Wirkung von Bonusprogrammen auf die Kundenbindung und die Motive der teilnehmenden Konsumenten zulässt, ist die Studie der IMAS International (vgl. Loyalty Partner GmbH 2005). Dabei handelt es sich um ein Institut für Markt- und Sozialanalysen, das in verschiedenen Ländern Europas agiert (vgl. IMAS International 2015). Es wurden für die Medienzeitschrift Horizont im Juli 2005 Kundenkarten in Deutschland untersucht. Auch hier hat der Anbieter Payback mitgewirkt. Die Stichprobengröße betrug 2.000 Probanden ab dem 16. Lebensjahr (vgl. Loyalty Partner GmbH 2005).

Es wird erneut der Trend bestätigt, dass Kunden gezielt dort einkaufen, wo sie mit einer Kundenkarte profitieren können. Zudem kaufen sie dort häufiger. Diese Aussage trafen auch Glusac und Hinterhuber in ihrer unabhängigen Untersuchung von Payback. Darüber hinaus zeigt sich, dass Payback bei Frauen genauso beliebt ist wie bei Männern (vgl. Loyalty Partner GmbH 2005).

¹⁸ Hier diente eine Galeria Kaufhof Filiale als Beispiel (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:9).

5.1.8 Studie zu Bonus- und Rabattsystemen für deals.com

Die Website www.deals.com¹⁹ hat im April 2014 die Verbreitung von Kundenkarten und die Motive zur Nutzung durch das Marktforschungsinstitut Ipsos analysieren lassen. Eine Onlineumfrage unter der deutschen Bevölkerung zwischen 18 bis 64 erreichte eine Teilnehmerzahl von 1002 Personen (vgl. markengold PR 2014). Wie die PR-Agentur von deals.com berichtet, wurde festgestellt, dass die Nutzung von Bonusprogrammen in Zusammenhang mit der Angabe persönlicher Daten für die Probanden ein Problem darstelle (vgl. markengold PR 2014). Dies widerspricht der Feststellung, die die TNS EMNID etwa zehn Jahre zuvor machte und angab, die Preisgabe persönlicher Daten spiele eine untergeordnete Rolle. Begründet sich diese Differenz in der Tatsache, dass die TNS EMNID Studie von Payback initiiert wurde und nicht unabhängig war? Es ist anzunehmen, dass der Widerspruch vielmehr durch den zeitlichen Unterschied zwischen den Forschungsstudien bedingt ist und die allgemeine Meinung sich verändert hat. In den vergangenen Jahren wurden die Verbraucher mit diversen Schlagzeilen über internationale Überwachungsskandale und steigende Internetkriminalität konfrontiert, sodass zu mutmaßen ist, dass sie nun eine höhere Sensibilität für ihre persönlichen Daten aufweisen (vgl. yasni GmbH 2009).

5.1.9 Zwischenergebnis

Nachdem die Studien²⁰ vorgestellt wurden, liegen diverse Annahmen über die Teilnahme an Payback und seine Wirkung auf die Kundenbindung vor. Payback ist hauptsächlich wegen der Möglichkeit zur Geldersparnis attraktiv. Die freie Entscheidung über das Punkteeinlösen, das Spenden des Punktwertes und die Einsetzbarkeit einer Kundenkarte in mehreren Geschäften ist ebenso attraktiv. Diese Anforderungen erfüllt Payback, weshalb zu vermuten ist, dass diese Faktoren die Teilnahme attraktiv machen. Es wird als Programm mit den meisten Vorteilen bewertet und wirkt am sympathischsten. Diese Sympathie betrifft auch Nicht-Kunden, sodass Potenzial zur Generierung weiterer Nutzer besteht und Nicht-Kunden auch als Noch-Nicht-Kunden betrachtet werden können. Teilnahmemotive gelten für Männer gleichermaßen wie für Frauen. Die Beliebtheit ist zudem von Alter und Einkommen der Nutzer unabhängig. Eine zusammenfassende

¹⁹ Eine Plattform, die Gutscheine für Online-Shops bereitstellt (vgl. Bauer 2012).

²⁰ Im Folgenden werden diese Untersuchungen „externe“ Studien genannt.

Tabelle mit den zentralen Ergebnissen jeder Studie im Anhang einzusehen (s. Anhang A, S. 108 f.).

Es sei vermerkt, dass man auf der Suche nach entsprechenden Studien auf zwei Herausforderungen trifft. Zum einen ist es problematisch, Untersuchungen aus Kundensicht überhaupt zu finden und zum anderen sind Studien, die unabhängig durchgeführt wurden, rar. Payback bzw. die Loyalty Partner GmbH wirken an einem Großteil der Umfragen mit, sodass deren Thesen nicht vorbehaltlos angenommen werden können. Die Skepsis über eine Neutralität der Ergebnisse war allgegenwärtig, weshalb gezielt auch unabhängige Untersuchungen herangezogen wurden. Es bestand schließlich die Möglichkeit, dass diese ganz andere Erkenntnisse vermitteln. In der Tat ergab sich aber die Forschungsfrage betreffend kein merklicher Unterschied zwischen den Aussagen der unabhängigen Forschungen und den Thesen der Studien, an denen Payback mitwirkte. Beide vermitteln ein positives Bild des Programmes und seiner Wirkung, weshalb fortlaufend auch keine weitere Differenzierung zwischen den Ergebnissen beider Parteien erfolgt.

Viel prägnanter als ein Unterschied zwischen den einzelnen Studien ist ein Schwachpunkt, den sie alle gemein haben. Der Payback-Kunde wird nicht in seiner Vielfältigkeit gewürdigt (vgl. Hoffmann 2008:95). Die Feststellung in Kapitel 2, dass manche Konsumenten eine Beziehung zu einer Marke nicht zulassen oder bestimmte Wesenseigenschaften das Konsumverhalten beeinflussen, wird hier nicht beachtet. Ebenso verhält es sich mit der Vielfalt der Kundenbindung und Kundenbindungsarten. Hier erkennt nur eine der vorgestellten Untersuchungen diese Problematik und entgegnet mit einem Lösungsansatz. Die fünf Faktoren nach Glusac und Hinterhuber zur Untersuchung der Kundenbindung werden im weiteren Verlauf noch eine bedeutende Rolle spielen.

5.2 Empirische Studie

Was macht die Teilnahme an Payback für Kunden attraktiv und welche Wirkung übt das Bonusprogramm Payback auf die Kundenbindung aus? Nachdem eine exemplarische Auswahl an Studien zur Thematik der Bonusprogramme vorgestellt wurde, konnten schon erste mögliche Erkenntnisse gewonnen werden, um diese zentrale Fragestellung zu beantworten. Dabei wurde auch eine weitere Schwachstelle der bisherigen Forschung identifiziert, die mangelnde Würdigung der verschiedenen Kundenarten. Eine empiri-

sche Studie, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wird und sich in zwei zentrale Bestandteile gliedert, soll die bisher gesammelten Aussagen prüfen. Sie soll die genannten Forschungsdefizite füllen und weitergehend Aufschluss über die Effektivität von Bonusprogrammen bezüglich der Kundenbindung am Beispiel von Payback geben.

5.2.1 Studiendesign

Die Untersuchung verfolgt dabei das übergeordnete Ziel, die Thematik aus Sicht der Konsumenten zu erforschen und die ehrliche, unvoreingenommene Meinung der Studienteilnehmer zu ermitteln. Um dies zu gewährleisten, ist die Studie als Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschung konstruiert. Durch erstere wird der Payback-Kunde kennengelernt und eine Basis geschaffen, um erste Thesen aufzustellen. Die quantitative Forschung in der Studie dient dazu, das gewonnene Wissen zur Generierung allgemeingültiger Aussagen anzuwenden. Die Formen werden miteinander verbunden und die Vorteile beider Ansätze genutzt.

Es gibt solche Kombinationen bereits in verschiedenen Abwandlungen, wie das sogenannte Vorstudienmodell oder das Verallgemeinerungsmodell (vgl. Mayring 2011: Absatz 22 f.). Das Vorstudienmodell hat zum Ziel, dass die qualitative Forschung nur zur Hypothesengenerierung fungiert und die anschließenden Schritte quantitativ geprägt sind (vgl. Mayring 2011: Absatz 22). Das Verallgemeinerungsmodell, als weitere Form eines Studiendesigns zur Kombination beider Forschungsansätze, führt zunächst eine qualitative Studie vollständig durch und prüft die Ergebnisse daraus dann quantitativ (vgl. Mayring 2011: Absatz 23). Der qualitative Teil hat eine große Bedeutung, die quantitative Prüfung dient nur zur Absicherung der erzielten Ergebnisse.

Für das folgende Vorhaben passt keine der beiden Formen exakt in das geplante Untersuchungsdesign, denn sie unterscheiden sich in der Akzentuierung. Das Design ist kein Vorstudienmodell, da der qualitative Teil das Fundament der Untersuchung darstellt. Der Payback-Kunde soll hier zunächst kennengelernt und seine Ansichten erkundet werden. Er hat somit mehr als die Hypothesengenerierung zum Ziel und dient zusätzlich dazu, einen Vergleich mit den externen Studien zu ziehen. Die Untersuchung lässt sich ebenfalls nicht als reines Verallgemeinerungsmodell verstehen, da der qualitative Teil keine eigenständige Studie darstellt. Folglich siedelt sich das Studiendesign zwischen beiden Kombinationsmöglichkeiten nach Mayring an, um das für diese Arbeit ange-

strebte Ziel zu erreichen. Die Untersuchung erfolgt also nur in Anlehnung an beide Kombinationsmodelle, zunächst qualitativ und dann quantitativ.

„Was macht die Teilnahme an Payback für Kunden attraktiv und welche Wirkung übt das Bonusprogramm Payback auf die Kundenbindung aus?“ wurde die im Fokus stehende Forschungsfrage anfänglich formuliert. Wie Abbildung 4 darstellt, verlangt diese zum einen nach den Faktoren, welche die Konsumenten dazu bewegen an Payback teilzunehmen, den Teilnahmemotiven. Sie sind direkt erfassbar und leicht zu erfragen.

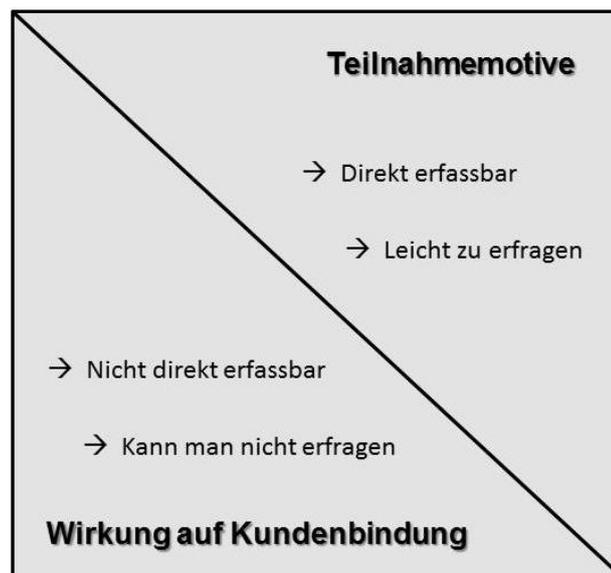


Abb. 4: Die zwei Bestandteile der zentralen Forschungsfrage dieser Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung)

Zum anderen wird nach der Wirkung Paybacks auf die Kundenbindung gefragt. Wie zuvor festgestellt wurde, stellt diese aber ein Phänomen dar, das nicht direkt gemessen oder ermittelt werden kann (vgl. Künzel 2003:41). Diese Problematik kommt insbesondere dadurch zustande, dass sie auf einem Fundament aus Verhalten und Einstellung beruht. Handlungen sind quantitativ zu erfassen, doch bei der persönlichen Haltung zum Programm stößt die direkte Erfassung an ihre Grenzen. Daher gilt es, einen Weg zu finden, das „theoretische Konstrukt“ (Musiol/Kühling 2009:50) der Kundenbindung in stellvertretende Aspekte oder Eigenschaften aufzuteilen, die greifbarer sind.

Glusac und Hinterhuber, deren Studie „Wie Miles & More und Payback wirken“ bereits aus Kapitel 5.1.6. bekannt ist, konzentrieren die allgemeine Wirkung von Bonusprogrammen auf fünf Bereiche. Das sind der Wieder- und Zusatzkauf, die Weiterempfehlung durch Kunden, das Marken-Involvement, die Kundenzufriedenheit und die Preis-

sensitivität (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8). In der vorliegenden Arbeit wird diese Herangehensweise verwendet. Der Grund dafür ist, dass die erarbeiteten Faktoren Glusacs und Hinterhubers beide Ausprägungen der Kundenbindung, das Verhalten und die Einstellung, berücksichtigen. Somit sind sie mit der in Kapitel 2 formulierten Arbeitsdefinition der Kundenbindung stimmig.

Abbildung 5 stellt die Faktoren noch einmal zusammenfassend in Bezug zur Kundenbindung dar. Wieder- und Zusatzkauf sind beispielsweise ein Zeichen für Kundenbindung. Die Kundenbindung zeigt sich wiederum im vermehrten Wieder- und Zusatzkauf.



Abb. 5: Die Wirkung von Bonusprogrammen auf die Kundenbindung nach Glusac und Hinterhuber (Quelle Eigene Darstellung)

Es sei darauf verwiesen, dass der Forschungsansatz der zuvor genannten Wissenschaftler verwendet wird und auch die Vorgehensweise, Kunden und Nicht-Kunden zu vergleichen, Anwendung findet. Der Ablauf und die Auswertung weichen jedoch gänzlich vom Ursprungsmodell ab. So soll die Möglichkeit auf neuartige Sichtweisen und Erkenntnisse geschaffen werden.

5.2.2 Arbeits- und Zeitplan

Die Schritte der qualitativen und quantitativen Studie, die zusammen einem Forschungszweck dienen, wurden in einem Arbeits- und Zeitplan organisiert (s. Anhang E,

S. 114). Er diene zur groben zeitlichen Orientierung vor und während der Studie. Woche 1 bis 3 wurde für die Planung der Studie, den Entwurf des Studiendesigns mit zwei Studienteilen, die Konzipierung und Vorab-Test der damit verbundenen Befragung veranschlagt. Für Woche 4 bis 8 waren die Rekrutierung der Probanden und die anschließende Durchführung der qualitativen Forschung geplant. Die Auswertung der Interviews sollte in Woche 9 bis 10 erfolgen. Die darauffolgenden Wochen sollten der Vorbereitung des quantitativen Studienteils sowie erneuten letzten Änderungen dienen. Woche 14 bis 16 wurde für die Durchführung eingeplant, also die Zeit, in der die Probanden an der Umfrage teilnehmen können. Die Wochen 17 und 18 sollten der abschließenden Auswertung dienen. Beide Studienteile werden im Folgenden detailliert vorgestellt.

5.3 Der qualitative Studienteil

Als erster Schritt der Untersuchung soll die qualitative Studie die „unverfälschte Erfassung der sozialen Wirklichkeit“ (Lamnek 2010:77) gewährleisten und die Realität so zeigen, „wie sie sich für die Betroffenen darstellt“ (Lamnek 2010:77). So bestehen die Vorteile qualitativer Forschung in der Ermittlung subjektiver Tatsachen und der Erfassung sozialer Begebenheiten (vgl. Lamnek 2010:7). Eine bestimmte Handlung wird im Sinne des Betroffenen interpretiert und nicht im Sinne des Beobachters (vgl. Lamnek 2010:7). Der qualitative Studienteil hat die Sammlung von Informationen zum Ziel, die es ermöglichen, den Hintergrund der Betroffenen zu verstehen und verschiedene Sichtweisen zu ermitteln. Das gilt insbesondere für jene, die einem Forscher bei eigenen Überlegungen verborgen bleiben (vgl. Lamnek 2010:7). Zudem werden Informationen benötigt, die zu ersten Annahmen verleiten, was die Teilnahme an Payback attraktiv macht und welche Wirkung das Programm auf die Kundenbindung ausübt.

5.3.1 Die Erhebungsmethode

Im Bereich der qualitativen Sozialforschung gibt es zahlreiche Methoden und Vorgehensweisen, wie beispielsweise Beobachtungen (vgl. Atteslander 2006:67), Befragungen (vgl. Atteslander 2006:101) oder Experimente (vgl. Atteslander 2006:165). Für die Studie wird die Befragung gewählt, da sie im Gegensatz zu den anderen beiden Vorgehensweisen einen geringeren Versuchsaufbau benötigt. Einzelne Probanden sind eher zu einem Gespräch geneigt und die Auswertung ist unproblematisch, da Befragungen akus-

tisch aufzuzeichnen sind und somit beliebig oft abgespielt und verwendet werden können (vgl. Lamnek 2010:301).

Im Bereich der Befragung gibt es Formen, die vorab eine starke Struktur erfahren, wie das Fragebogeninterview, bis hin zu Formen, die sehr offen sind, wie die Gruppenbefragung (vgl. Atteslander 2006:131). Es wurde bereits erwähnt, dass die qualitative Studie als erster Schritt der empirischen Untersuchung dazu dient, Besonderheiten aufzudecken und alle möglichen Sichtweisen auf die Thematik offenzulegen (Lamnek 2010:77). Dies spricht für die Verwendung einer offenen Befragungsform. Dennoch ist das Ziel der Befragung klar formuliert: Die Teilnahmemotive an Payback aufdecken und seine Wirkung auf die Kundenbindung erfassen. Aus diesem Grund bedarf die Befragung einer gewissen Strukturierung.

Diese beiden Ansprüche führen zu dem Entschluss, dass eine Befragungsform ratsam ist, da sie sich mittig ansiedelt und die Bedürfnisse nach Offenheit und Struktur erfüllt. Das sogenannte Leitfadeninterview entspricht dieser Vorstellung (vgl. Atteslander 2006: 131 ff.). Die Aspekte des Forschungsgegenstandes, die in der Befragung zu besprechen sind, werden dabei vorab notiert. Ein Leitfaden wird formuliert. Die Abfolge, in der sie zur Sprache kommen, ist jedoch frei und wird von dem Gesprächsverlauf abhängig gemacht und ggf. durch Nachfragen des Interviewers detailliert (vgl. Atteslander 2006:131ff). Man verfolgt bei dem Leitfadeninterview also keinen festgelegten Fragebogen, sondern formuliert und platziert die Fragen dem Gesprächsverlauf und -partner entsprechend, gewährleistet aber, dass alle wichtigen Punkte zur Ansprache kommen (vgl. Atteslander 2006:131 ff.).

5.3.2 Zielgruppe, Grundgesamtheit und Stichprobe

Bei der anfänglichen Einführung in die heutige Werbewirtschaft bezog sich diese Arbeit ausschließlich auf den deutschen Markt. Auch die folgende Untersuchung bezieht sich nur auf die deutschsprachige Bevölkerung, die in Deutschland lebt. Die Grundgesamtheit erstreckt sich im Zusammenhang mit Payback nur auf die Bevölkerung ab dem 16. Lebensjahr, da jüngeren Personen die Nutzung einer eigenen Payback-Kundenkarte verweigert bleibt (vgl. PAYBACK GmbH 2015h). Folglich ist auch die Zielgruppe dieser qualitativen Studie mindestens 16 Jahre alt und deutschsprachig. Darüber hinaus

haben die Zielprobanden eine Payback-Karte und sind motiviert, an einer Forschungsstudie wie dieser mitzuwirken.

Um die Zielgruppe zu untersuchen, wird für Leitfadeninterviews eine Stichprobe von zwanzig Personen gewählt, die jedoch nicht den Anspruch erhebt, repräsentativ für die Grundgesamtheit zu sein. Es handelt sich nur um den ersten Schritt der Studie, um einen generellen Eindruck über mögliche Sichtweisen der Kunden und Ausprägungen der Kundenbindung zu gewinnen.

5.3.3 Auswahlverfahren und Rekrutierung der Probanden

Die Teilnehmer für die Leitfadenbefragung wurden durch das sogenannte Convenience Sampling gewonnen, bei dem jene Probanden, die am einfachsten zu rekrutieren sind, ausgewählt werden, wie z. B. Passanten in der Stadt (vgl. Explorable.com 2009). Hier wurden Probanden vor einer Hochschule in Köln, einer großen Firma in Bonn und Passanten auf der Straße in Köln oder anderen, kleineren Ortschaften rekrutiert.

Um dennoch eine Auswahl an Probanden zu befragen, die breit gefächert ist und eine gleichmäßige Verteilung innerhalb des Alters, Geschlechts oder Wohngebietes aufweist, wurde vorab ein Quotenplan entworfen (s. Anhang B, S.110). Das bedeutet, dass für die Merkmale bestimmt wurde, wie häufig sie in der Stichprobe auftreten sollen (vgl. WPGS o. J.). Für den Quotenplan wurden so gleich große Altersklassen, beginnend mit dem 16. Lebensjahr, gebildet. Für jede Altersklasse wurden zwei weibliche Probanden und zwei männliche Probanden gesucht. Dabei wurde darauf geachtet, dass insgesamt eine ausgewogene Verteilung von Probanden aus dem ländlichen und städtischen Gebiet herrscht (s. Anhang C, S. 111). So wurde vermieden, dass nur die Sichtweisen einer Altersklasse, eines Geschlechtes oder eines Wohnortes gesammelt werden. Junge Probanden können eine andere Einstellung zu Bonusprogrammen haben als ältere. Frauen können eine unterschiedliche Meinung zu Kundenkarten zeigen als Männer. Mit der Einteilung nach Wohnort ist die Unterscheidung in ländliche und städtische Gebiete gemeint, da auch hier Differenzen nicht ausgeschlossen werden konnten. Die Schulbildung oder der soziale Hintergrund der Probanden wurde hierbei nicht beachtet, weil die Kundenbindung in dieser Arbeit nicht hinsichtlich des Bildungsniveaus und des gesellschaftlichen Milieus der Konsumenten erforscht wird.

Neben dem Quotenplan wurde ein Rekrutierungsfragebogen entwickelt, der gewährleistet, dass nur Personen zu der Befragung eingeladen werden, die der Zielgruppe entsprechen (s. Anhang D, S. 112 f.). Es handelt sich hierbei nicht um einen Fragebogen, den die potenziellen Probanden ausfüllen. Im Gegenteil, er soll den Personen verborgen bleiben und dient dem Rekrutierenden nur als Gedankenstütze. Es sollen wichtige Aspekte abgeklärt werden, die potenzielle Probanden erfüllen müssen, um der vorab definierten Zielgruppe zu entsprechen (vgl. Kühn/Koschel 2011:90). Dazu wurde im ersten Schritt nach ihrer Erfahrung mit persönlichen Befragungen zu Marktforschungszwecken gefragt (Anhang D, S.112 f.). Personen, die bereits häufig an Interviews teilgenommen hatten, wurden als ungeeignet empfunden, da sie möglicherweise zu routiniert im Gespräch agieren und nicht ihre ehrliche, unvoreingenommene Meinung äußern (vgl. Lönneker 2015). Aus dem gleichen Grund wird geklärt, dass die Probanden nicht im Bereich Marktforschung oder Werbung arbeiten (s. Anhang D, S. 112 f.). Die Abfrage demografischer Angaben dient dazu, dem zuvor erläuterten Quotenplan zu entsprechen. Zuletzt wurde erfragt, ob die potenziellen Probanden für die Leitfadenterviews eine Payback-Karte besitzen. War dies nicht der Fall, wurden sie jedoch direkt auf die Online-Umfrage im Rahmen des quantitativen Studienteils verwiesen, die zu diesem Zeitpunkt zwar noch nicht generiert wurde, jedoch als zweiter Schritt in Planung war. Dazu wurde, falls Interesse bestand, eine E-Mail-Adresse notiert, um zu gegebenem Zeitpunkt einen Link zu der Online-Umfrage zukommen zu lassen.

5.3.4 Die Organisation der Durchführung

Die Befragung erfolgte nicht an Ort und Stelle der Rekrutierung, sondern wurde terminlich vereinbart und an einem geeigneten Ort durchgeführt, der die entsprechende Ruhe und Konzentration gewährleistete. So wurden manche Probanden in ihrem Zuhause, andere an ihrem Arbeitsplatz interviewt. Darüber hinaus wurde ein Tonbandgerät genutzt, um die Leitfadenterviews aufzuzeichnen, damit diese später ausgewertet werden konnten.

5.3.5 Die Gestaltung des Leitfadens für die Befragung

Die Gespräche wurden so gestaltet, dass zu Beginn einer jeden Befragung eine Eröffnungsphase eingeleitet wird, in der der Proband noch einmal über den Sinn und Zweck des Interviews aufgeklärt wird und eine Zusicherung erfolgt, dass keine vertraulichen

Daten weitergegeben werden. Zudem wird noch einmal die Zustimmung zur Tonaufnahme eingeholt. Ebenso werden eventuelle Fragen zum Ablauf geklärt.

Der Leitfaden beginnt mit der einleitenden Frage, welche Plastikkarten der Proband immer bei sich trägt (s. Anhang F, S. 115 ff.) und welche Bonusprogramme er nutzt. Erste allgemeine Angaben, wie z. B. die Dauer, in der die Payback-Karte schon genutzt wird, wie häufig sie beim Einkauf eingesetzt wird und wie es zur Mitgliedschaft kam, geben eine erste Auskunft darüber, wie intensiv die Beziehung zu dem Bonusprogramm ist (s. Anhang F, S. 115 ff.). Die Probanden werden gebeten, das Payback-Prinzip mit eigenen Worten zu schildern, indem sie sich vorstellen, jemand kenne das Programm nicht und bedürfe einer Erklärung. Hiermit wird, bevor weitere Fragen folgen, geprüft, ob die Probanden Payback auch wirklich kennen. Es kann ein erster Eindruck gewonnen werden, wie die Grundhaltung der Person zum System ist. Der persönliche Nutzen der Teilnahme wird genauer erfragt. Einige Fragen zum Einlöse-Mechanismus runden die allgemeinen Fragen ab.

Die Leitfragen, die sich nun anreihen, beziehen sich auf alles, was die Teilnahme an Payback für Kunden attraktiv macht (s. Anhang F, S. 115 ff.). Dies stützt sich insbesondere auf die Eigenschaften, mit denen die Probanden das Programm beschreiben und ihre Wahrnehmung von Payback. Zusätzlich wird erfragt, wie das Punktesammeln erfahren wird, ob es Freude bereitet oder neutral betrachtet wird und ob man Payback weiterempfohlen hat oder empfehlen würde. Hier bringt die Nachfrage, welche Vorteile man bei einer Weiterempfehlung nennen würde, zusätzliche Teilnahmemotive hervor.

Im Anschluss daran richten sich die Leitfragen noch gezielter auf die Wirkung, die das Bonusprogramm Payback auf die Kundenbindung ausübt. Mit der Intention, Aussagen zu den Faktoren nach Glusac und Hinterhuber zu sammeln, lauten die nächsten Fragen, ob Einkäufe gezielt bei Partnerunternehmen getätigt werden und ob Partnerunternehmen als generell besser bewertet werden. Ebenso werden die Probanden gebeten, zu äußern, ob sie Zusatzkäufe tätigen und es wird untersucht, ob hier eine Verbindung zum Payback-Programm besteht oder Zusatzkäufe auch bei anderen Unternehmen erfolgen. Gezielte Nachfragen geben Aufschluss über das Preisempfinden der Probanden. Die Kundenzufriedenheit wird erforscht, indem verschiedene Fragen zu Payback allgemein, aber auch zu bestimmten Geschäften gestellt werden, die die Probanden im Laufe der Befragung erwähnen. Ihre Kenntnis über teilnehmende Unternehmen wird abgefragt, indem den Probanden eine Auswahl an Logos von Unternehmen vorgelegt wird (s. Anhang I,

Nr. 22, S. 167), die teils Partner Paybacks sind, teils auch nicht. Hier lautet die Aufgabe, Official Partners zu benennen. Auch Coupons zum Mehrfachpunkten werden thematisiert (s. Anhang F, S. 115 ff.). Hierzu wird den Befragten ein Coupon vorgelegt. Dieser wird im Vorfeld modifiziert und mit einer hohen Anzahl an versprochenen Mehrfachpunkten versehen (s. Anhang I, Nr. 21, S. 166). Der Artikel, dessen Kauf den Coupon aktiviert, ist eine Zahnpasta. Es wird ein alltäglicher Gebrauchsgegenstand gewählt, der sich in jedem Haushalt befindet, damit sich jeder der Befragten dazu äußern kann. Die Probanden werden dann gefragt, wie sie den Coupon finden und ob sie diesen einlösen würden.

Weitergehend werden die Themenpunkte im Leitfaden darauf ausgerichtet, mögliche Grenzen der Kundenbindung durch Bonusprogramme – hier am Beispiel Payback – zu ermitteln. Dazu wird beispielhaft die Freundlichkeit der Mitarbeiter in verschiedenen Partnerunternehmen erfragt. Die Probanden haben die Möglichkeit, Kritik zu äußern und von negativen Erlebnissen mit Payback zu erzählen (s. Anhang F, S. 115 ff). Als weitere, mögliche Grenze wird die Bereitschaft der Probanden thematisiert, Umwege auf sich zu nehmen, um bei einem Partnerunternehmen einzukaufen. Vorher getätigte Aussagen eines jeden Probanden sind hier zu beachten.

Zuletzt erfolgen einige abschließende Fragen. Das Thema Datenschutz wird kurz angesprochen. Auch wenn es in dieser Arbeit keinen zentralen Forschungsaspekt darstellt, soll das generelle Empfinden des Themas Datenschutz in Bezug auf Payback erfasst werden, um diese mögliche Beeinträchtigung bei der Payback-Nutzung zu erforschen. Die Probanden werden gebeten, zu äußern, ob sie sich auch in Zukunft noch Payback-Punkte sammeln sehen. Die Frage, ob man Payback vermissen würde, wenn es nicht mehr existiere, schließt die Befragung ab und fasst im Idealfall noch einmal die Grundhaltung des Befragten zum Bonusprogramm Payback zusammen (s. Anhang F, S. 155 ff).

Neben diesen zuvor genannten Themenbereichen und Aspekten, enthält der Leitfaden weitere Fragestellungen, die je nach Gesprächsverlauf gestellt werden können. Hier ist anzumerken, dass nicht jede Frage auch eine direkte Antwort auf die Forschungsfrage hervorbringt. Nicht jeder Aspekt, der angesprochen wird, liefert essentielle Erkenntnisse. Gerade in qualitativen Interviews geht es darum, eine gewisse Gesprächsdynamik zu entwickeln, die den Probanden dazu anregt, Auskunft über seine Sicht der Dinge zu geben (vgl. Froschauer/Lueger 2003:59-62). Insgesamt bringt nicht jede Information,

die preisgegeben wird, die Untersuchung weiter. Dafür wird jede Interaktion, die stattfindet, das Gespräch selbst weiterentwickeln. In diesem Sinne werden, in Anpassung an die jeweilige Konversation, bestimmte Stellen im Leitfaden vertieft und andere ausgelassen. Hier ist ein gewisses Feingefühl seitens des Interviewers gefragt. Ebenso wird nicht jede Frage, die gestellt wird, eine nützliche Antwort erhalten. Manche Sichtweisen werden erst in der späteren Auswertung deutlich, da sie sich frühestens nach mehrfachem Nachfragen zeigen oder stückweise über das Gespräch verteilt preisgegeben werden. Dementsprechend weist der Leitfaden in jeder Befragung eine andere Struktur oder Abfolge auf.

5.3.6 Pretests und letzte Änderungen

Der Leitfaden wurde anschließend auf Verständlichkeit und Effektivität geprüft, indem die geplante Befragung mit Testpersonen durchgeführt wurde. Diese Vorab-Tests werden auch Pretests genannt (Springer Gabler Verlag 2015f). Dabei zeigte sich schnell, dass ein allgemeines Unverständnis mancher Begrifflichkeiten herrschte.

Da Payback ein geschäftsübergreifendes Bonusprogramm darstellt, wurde in Bezug auf die Unternehmen, die Payback-Punkte anbieten, in der Frageformulierung der offizielle Begriff „Partnerunternehmen“ benutzt. Hier stellte sich heraus, dass den meisten Personen unklar war, was mit dieser Bezeichnung gemeint ist. Da die Befragten selbst nahezu ausschließlich den Begriff „Geschäft“ anstatt „Unternehmen“ verwendeten, wurde hier der Wortlaut angepasst. Insgesamt wurde so aus dem zunächst verwendeten Begriff der Partnerunternehmen der Ausdruck „Payback-Geschäfte“, auch wenn die offizielle Bezeichnung der Partner so nicht lautet.

Einen wichtigen Aspekt der Untersuchung stellen die Motive der Konsumenten dar, Payback zu nutzen. Hierzu wurde nach den Eigenschaften gefragt, mit denen die Personen Payback beschreiben würden. Die Pretests zeigten, dass es vielen Probanden schwer fiel, entsprechende Eigenschaften zu formulieren und eher mit Aussagen wie „Man sammelt halt Punkte und löst die dann ein“ entgegnet wurde, die zwar implizieren, dass Geld gespart oder zurück erhalten wird, doch ob dieser Faktor das Programm nun rentabel, positiv oder besonders flexibel macht, blieb offen. Daher wurde an dieser Stelle das Beispiel eingeführt, Payback als menschliche Person vor dem geistigen Auge zu sehen. Die meisten Probanden reagierten auf diesen Transfer mit vielen Ideen und es fiel ihnen

leichter, „die Person namens Payback“ zu beschreiben. Der Sinn dieses Transfers war allen deutlich, was dazu beitrug, dass die Antworten auf die Frage stets Bezug zu Payback als Bonusprogramm hatten.

Nicht jeder Befragte zeigte sich in den Pretests motiviert und interessiert. Es war anzunehmen, dass das auch bei den anschließenden Hauptbefragungen passieren kann. Deshalb wurden das Bestimmen von Payback-Partnern auf einem Plakat und der Gesprächsteil, der sich dem Beispiel-Coupon widmet, abhängig von dem Interesse gemacht, das die Probanden zeigten. Die Probanden, die durchweg eine geringe Nutzungsintensität ihrer Payback-Karte äußern, wurden somit nicht gebeten, den Beispiel-Coupon genauer zu betrachten.

5.3.7 Die Auswertung der Befragungen

Um die Erkenntnisse aus dem qualitativen Studienteil vorzustellen, erfolgt vorab eine Einweisung in die Vorgehensweise, mit der die Befragungen ausgewertet wurden. Die Leitfadeninterviews, die im Rahmen des qualitativen Studienteils durchgeführt wurden, lagen nach der Durchführung der Befragungen als Tonbandaufnahmen vor. So vielseitig wie die Methodik der qualitativen Forschung, ist auch das Spektrum an Vorgehensweisen zur Auswertung. Es reicht von hermeneutischen Interpretationsverfahren²¹, über die Grounded Theory²² bis hin zur qualitativen Inhaltsanalyse²³ (vgl. Froschauer/Lueger 2003:89). Bei diesen Methoden handelt es sich um umfangreiche, aufwendige Analysen, die zudem eine vollständige Transkription aller Befragungen voraussetzen. Da die qualitativen Interviews in dieser Untersuchung lediglich der erste Schritt zum Erfassen möglicher Sichtweisen sind, die im quantitativen Studienteil erst auf Gültigkeit geprüft und genauer untersucht werden, wird eine Vorgehensweise herangezogen, die weniger aufwendig und trotzdem aussagekräftig ist.

Reduzierende Interpretationsverfahren bieten, wie der Name bereits verrät, die Möglichkeit, die Antworten einzugrenzen (vgl. Froschauer/Lueger 2003:91). Das vorliegen-

²¹ Verfahren, die eine Auslegung, Interpretation und das Verstehen von Textmaterial zum Ziel haben (vgl. Bertelsmann Universal Lexikon 2001:370).

²² Ein Ansatz zur Bildung von Theorien, die sich in systematisch gesammelten und analysierten Daten begründen (vgl. Strauss/Corbin 2015:3).

²³ Eine Vorgehensweise zur Auswertung von qualitativen Daten nach Mayring, das einer bestimmten systematischen Reihenfolge nachkommt (vgl. Mayring 2010:Absatz 1-7).

de Material wird dabei vor allem zusammengefasst und weniger detailliert untersucht bzw. analysiert (vgl. Froschauer/Lueger 2003:159). Die Themenanalyse zählt zu diesen Verfahren. Sie hat zum Ziel, eine Übersicht der thematisierten Aspekte zu geben und deren jeweilige Hauptaussagen zu sammeln (vgl. Froschauer/Lueger 2003:158). Es gibt gewisse Aspekte, die eine Themenanalyse zusätzlich untersucht, wie die Reihenfolge, in der Themen zur Ansprache kommen. Sie sind für die Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit nicht von Bedeutung, da nur die Kernaussagen im Fokus stehen. Die qualitativen Interviews werden somit nur in Anlehnung an die Themenanalyse in Textform gebracht und ausgewertet. Das Ziel der Reduktion des Materials bleibt jedoch unverändert.

Nach Durchführung der Interviews lagen die Tonaufzeichnungen vor. Es wurde festgelegt, welche Themen in der Befragung die zentralen sind und an welchen Stellen des Gespräches diese zum Ausdruck kommen. Dazu zählen: Das allgemeine Nutzungsverhalten, die Teilnahmemotive, die Wahrnehmung des Bonusprogrammes, das Wieder- und Zusatzkaufverhalten, die Bereitschaft zur Weiterempfehlung von Payback und die Zufriedenheit mit Payback, die Preissensitivität, das Marken-Involvement sowie mögliche Hindernisse bei der Payback-Nutzung. Diese Stellen bzw. die Aussagen der Befragten zu diesen Themen, unabhängig an welcher Stelle des Gespräches sie auftreten, wurden stichpunktartig paraphrasiert und geordnet (s. Anhang G, S. 117-143). Manche Äußerungen wurden mehreren Themen zugeordnet. Dann konnten die Kernaussagen gesammelt werden, um Aussagen treffen zu können, wie die Probanden einen Sachverhalt überwiegend bewerten, welche Sichtweisen zu einer Thematik dominieren oder wo die Meinungen breit gefächert sind. Diese Vorgehensweise soll nun an einem verkürzten Beispiel aus den geführten Gesprächen verdeutlicht werden:

Eines der wichtigen Themen der Befragung sind die Teilnahmemotive. Diese kommen an jenen Stellen des Gespräches zum Ausdruck, die behandeln, warum man Payback weiterempfehlen würde, was der persönliche Sinn und Zweck der Teilnahme am Bonusprogramm ist, mit welchen Eigenschaften die Probanden Payback beschreiben, was sie daran schätzen und was das Punktesammeln ihnen bedeutet. Eine solche Stelle findet sich beispielsweise, wenn die Probanden gefragt werden, was das Punktesammeln für sie darstelle.²⁴ Die Antwort eines Probanden lautete beispielsweise daraufhin wortwörtlich: „Sie meinen das jetzt nach dem Jäger und Sammler Prinzip? Nein, das ist eher, also

²⁴ Diese Frage kann je nach Gesprächsverlauf auf den Tonbändern anders formuliert oder an anderer Stelle platziert sein.

das ist für mich immer eher ein nettes, überraschendes Zubrot zu einem Einkauf.“ (vgl. Ton-aufnahme Pb_m_62_Städtisch, ab 13:05). Die Kernaussage dieser Antwort wurde in Stichpunkten im Auswertungsbogen notiert und lautet zusammengefasst und paraphrasiert: „Netter, überraschender Zusatz zum Einkauf“ (s. Anhang G, S. 127). Diese Methode wurde mit den Aussagen der neunzehn weiteren Probanden wiederholt, sodass eine Liste von Stichpunkten zu der Frage, was das Payback-Punktesammeln darstelle, entstand und erste Nutzungsmotive entnommen werden konnten. Ein Auszug aus dieser Liste sieht dann wie folgt aus (s. Anhang G, S. 127):

Pb_56_w_Ländlich: Nicht besonders daran interessiert.

Pb_52_m_Ländlich: Bedingter Nutzen.

Pb_52_m_Ländlich: Manchmal nützliches Zusatzangebot.

Pb_28_m_Städtisch: Am Anfang viel Spaß, Beispiel Prämien usw. Mittlerweile gehört es dazu.

Pb_m_62_Städtisch: Netter, überraschender Zusatz zum Einkauf.

Pb_m_36_Ländlich: Geldvorteil. Betreibe es „wissenschaftlich“, Rabattjäger.

Pb_w_37_Ländlich: Verbinde damit positives Gefühl, ist aber kein Muss. Ist habe es verinnerlicht, die Karte zu zeigen, wäre aber auch nicht schlimm, wenn ich es mal vergesse.

Hier kann anschließend zunächst abgeleitet werden, dass es keine einheitliche Haltung gibt. Es gibt Kunden, die das Punkten desinteressiert oder kritisch betrachten („Nicht besonders daran interessiert“; „Bedingter Nutzen“). Andere sehen einen positiven Zusatzeffekt darin, erachten es jedoch nicht als essentiell für den Einkauf („Manchmal nützliches Zusatzangebot“; „Verbinde damit positives Gefühl, ist aber kein Muss. Ist verinnerlicht, die Karte zu zeigen, wäre aber auch nicht schlimm, wenn ich es mal vergesse“). Es gibt aber auch die, die das Punkten als besonders positiv erachten („Am Anfang viel Spaß, Beispiel Prämien. Mittlerweile gehört es dazu“; „Netter, überraschender Zusatz zum Einkauf“) und einen finanziellen Nutzen sehen („Geldvorteil. Betreibe es wissenschaftlich“). Damit ist keine Quantifizierung gegeben, sondern verschiedene, mögliche Ansichtsweisen sind erfasst. Diese können durch die Zugehörigkeit zur Probanden-Identifikation, z. B. Pb_m_62_Städtisch, bei Bedarf noch genauer untersucht werden. Pb_m_62_Städtisch bedeutet, dass der Proband männlich und 62 Jahre alt ist und in einem städtischen Gebiet wohnt.

5.3.8 Erkenntnisse und erste Annahmen

Die Ergebnisse beruhen ausschließlich auf den im Rahmen des qualitativen Studienteils ermittelten Daten und erheben ohne quantitative Prüfung zunächst keinen Anspruch auf

allgemeine Gültigkeit. Nachdem mit zwanzig Payback-Kunden Leitfadensbefragungen durchgeführt wurden, konnten verschiedene Standpunkte und Ansichtsweisen erfasst bzw. ein Basiswissen über die Kundensicht geschaffen werden. Dabei sind manche Haltungen dominanter vertreten als andere. Die Probanden sind sich hinsichtlich dessen, was das Programm attraktiv macht, jedoch einig. So kommen die Kunden hauptsächlich zu Payback, weil sie es durch Angehörige oder Freunde kennengelernt haben oder diese es ihnen empfohlen haben (s. Anhang G, Nr. 2, S. 118 und Nr. 3, S. 118 f.). Ist das nicht der Fall, werden die Verbraucher durch Werbung oder die direkte Ansprache in einer Filiale eines Partnerunternehmens aufmerksam (s. Anhang G, Nr. 2, S. 117).

Der Sinn und Zweck des Payback-Punktesammelns besteht für die Nutzer zum einen darin, Geld zu sparen oder Wertgutscheine zu bekommen. Zum anderen dient es dazu, Prämien zu erhalten. Der finanzielle Vorteil und das Gefühl, belohnt zu werden, stehen folglich im Vordergrund (s. Anhang G, Nr. 6, S. 120 f.; Nr. 12, S. 126 f.). Die Probanden brachten auf Anhieb weniger deutlich hervor, dass die Teilnahme an Payback Spaß bereite und dies die Mitgliedschaft attraktiv mache. Dennoch äußerten Probanden auf Nachfrage, dass das Sammeln der Punkte mit Freude verbunden sei (s. Anhang G, Nr. 13, S. 127 f.). Diese zunächst positiv erscheinende Haltung gilt nicht für alle Payback-Mitglieder. So zeigten die Befragten teilweise die Einstellung, dass Payback nur einen bedingten Nutzen habe und das Programm somit eher nebensächlich beim Einkauf sei. Die Karte werde unregelmäßig vorgezeigt und kein Profit oder sonstiger nennenswerter Vorzug werde verzeichnet (s. Anhang G, Nr. 5, S. 119 f.; Nr. 12, S. 126 f.; Nr. 13, S. 127 f.).

Die Beschreibung Paybacks durch die Probanden brachte insgesamt positive Auffassungen hervor. Payback erscheint seinen Kunden sympathisch. Das deckt sich mit der Aussage aus den externen Studien. Ebenso wirkt es auf Kunden beliebt, offen und freundlich. Payback wird als fair und zuverlässig wahrgenommen und die Mitgliedschaft als vertrauenswürdig. Seriosität und Flexibilität machen es zusätzlich attraktiv (s. Anhang G, Nr. 11, S. 124 ff.). Dabei ist den Kunden jedoch klar, worauf das Prinzip beruht. Dass sie in gewisser Weise etwas zurückgeben oder ein gewisser „Haken“ besteht, wie es von manchen beschrieben wurde, und der finanzielle Vorteil durch Payback nicht grenzenlos ist, gehört zum allgemeinen Bewusstsein dazu (s. Anhang G, Nr. 11, S. 124 ff.). Auf den Aspekt „etwas zurückzugeben“ spielten vereinzelte Probanden immer wieder an. Damit zielten sie auf die Sammlung ihrer Daten durch den Anbieter ab. Auch

wenn das Bewusstsein darüber unter den Befragten stark verbreitet ist, war nicht jedem deutlich, um welche Daten und Informationen es sich dabei handelt (s. Anhang G, Nr. 30, S. 140 f.). Die Meinung darüber war jedoch einheitlich. Die Payback-Kunden stören sich nicht daran. Manchen sei dabei etwas unwohl (s. Anhang G, Nr. 31, S. 141 f.), doch von einer zukünftigen Nutzung der Payback-Karte hält es niemanden ab (s. Anhang G, Nr. 32, S. 142 f.). Hier zeigt sich also eine Tendenz, die bereits durch die externen Studien vorhergesagt wurde. Payback-Kunden haben auch insgesamt wenig negative Kritik am Programm hervorzubringen (s. Anhang Nr.23, S. 136 f.; Nr. 24, S. 137), es gibt lediglich bestimmte Faktoren, die das Programm in den Augen der Konsumenten idealerweise noch aufweisen könnten, wie beispielsweise mehr Punkte, einen verstärkten sofortigen Rabatt und eine einheitliche Punktevergabe der Partnerunternehmen. Eine leichtere Handhabung der Coupons, indem diese aktiviert werden ohne sie vorzeigen zu müssen, wird ebenso gefordert (s. Anhang G, Nr. 23, S. 136 f.; Nr.29, S. 139 f.).

Zur Kundenbindung lässt sich vorab feststellen, dass die Nutzung der Kundenkarte bei den Befragten bereits über einen Zeitraum mehrerer Jahre erfolgt (s. Anhang G, Nr. 4, S. 119). Das spricht zumindest für eine gewisse Neigung, dem Programm als Kunde längerfristig erhalten bleiben zu wollen. Eine strikte Bindung allein zu Payback zeigt sich nur bei manchen Probanden. Die Befragten äußerten somit teilweise, sie hätten keine weiteren Kundenkarten von anderen Bonusprogrammen. Andere stellten sich als Mitglieder von diversen Kundenkartenprogrammen heraus oder nannten eine zusätzliche Mitgliedschaft bei anderen Bonusprogrammen (s. Anhang G, Nr.1, S. 117). Noch bedeutsamer als die Beziehung der Konsumenten zu Payback als Marke selbst, ist für die Untersuchung jedoch die Wirkung, die das Bonusprogramm auf die Kundenbindung zu den Partnerunternehmen ausübt. Für diese ist eine Stärkung der Kundenbindung schließlich das große Versprechen, das Payback ihnen macht (vgl. PAYBACK GmbH 2015f). Hierzu werden nun Erkenntnisse zu den von Glusac und Hinterhuber aufgestellten Faktoren gesammelt.

Zum Wieder- und Zusatzkauf als Ausprägung einer Kundenbindung (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8 ff.) ist zu verzeichnen, dass nur Vereinzelt Payback als Hauptkriterium bei der Wahl eines Geschäfts erachten (s. Anhang G, Nr. 14, S. 128 ff.). Vielmehr sind das Angebot, die Lokalität (s. Anhang G, Nr. 21, S. 134 f.) und die Preise eines Geschäftes ausschlaggebend, wenn ein Unternehmen einem anderen vorgezogen wird (s. Anhang G, Nr. 14, S. 128 ff. und Nr. 22, S. 135 f.). Darüber hinaus ergab sich aus

den Gesprächen die Annahme, dass Payback-Kunden nicht nur bei den entsprechenden Partnerunternehmen Zusatzkäufe tätigen, sondern auch in Geschäften, die keine Payback-Punkte anbieten. Nur vereinzelte Befragte sind darauf bedacht, Zusatzkäufe bei Partnerunternehmen zu tätigen, um zusätzliche Punkte zu erhalten (s. Anhang G, Nr. 20, S. 134). Um zu untersuchen, wie sich Payback weitergehend auf Wieder- oder Zusatzkäufe der Kunden auswirkt, wurden die Teilnehmer zum Thema Coupons befragt, die Payback postalisch oder elektronisch zukommen lässt. Hier lässt sich festhalten, dass die befragten Payback-Kunden dieses Angebot generell wahrnehmen (s. Anhang G, Nr. 18, S. 132 f.). Zum modifizierten Beispiel-Coupon war die Meinung jedoch geteilt. Die Einen würdigten die hohe Punktezahl und versicherten, den Coupon einlösen zu wollen. Dazu seien sie bereit, Colgate als bisher nicht genutzte Marke auszuprobieren oder die Zahncreme auf Reserve zu kaufen. Die Anderen lehnten ab und begründeten dies damit, dass Colgate nicht ihre gewohnte Marke sei, die sie für Zahncreme nutzen oder sie fänden die Mehrfachpunkte auf einzelne Artikel wie hier uninteressant (s. Anhang G, Nr. 19, S. 133 f.).

Ein weiterer Aspekt, durch den sich Kundenbindung äußert, ist die Weiterempfehlung durch Bestandskunden (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8 ff.). Es stellte sich heraus, dass die Probanden bis auf vereinzelte Ausnahmen schon einmal einer anderen Person zur Teilnahme am Bonusprogramm geraten haben oder dies tun würden (s. Anhang G, Nr. 10, S. 123 f. und Nr. 9, S. 123). Dies wurde mit den Vorzügen begründet, die bereits zuvor bei der Ermittlung der Teilnahmemotive genannt wurden: Man spare Geld oder bekäme Prämien. Ob die Kundenbindung durch Payback so stark ist, dass die Mitglieder ein Partnerunternehmen eher weiterempfehlen als Kunden, die Payback nicht nutzen oder kennen, kann ohne eine Vergleichsgruppe nicht gesagt werden. Diese Frage gilt es im zweiten Studienteil zu beantworten.

Kundenbindung kann sich auch durch hohes Marken-Involvement eines Konsumenten äußern (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8 ff.). In diesem Zusammenhang ist in den Interviews auffällig, dass die Befragten immer wieder die gleichen Geschäfte nannten. So wurden von den Probanden der dm-drogerie markt, Rewe, Aral, Galeria Kaufhof oder Real als die typischen „Payback-Geschäfte“ wahrgenommen und im Gesprächsverlauf erwähnt (s. Anhang G, Nr. 1, S. 117- Nr. 33, S. 143). Die Ursache dafür ist das mangelnde Wissen über die Partnerunternehmen Paybacks. Bei der Aufgabe, Payback-Partner von regulären Marken zu unterscheiden, konnte keiner der Befragten alle

Unternehmen richtig bestimmen. Ebenso wurden nur die zuvor erwähnten Unternehmen und wenige andere dabei stets richtig benannt (s. Anhang G, Nr. 15, S. 130). Die Probanden zeigten sich teilweise sogar überrascht, nachdem eine Auflösung der Aufgabe stattgefunden hatte. Die Assoziation Paybacks mit seinen Partnerunternehmen ist für die fünf großen Partner folglich stark. Kleinere, weniger bekannte Unternehmen entziehen sich dem Wissen der Kunden. Zum Marken-Involvement als Zeichen einer stärkeren Kundenbindung durch Payback kann ferner festgestellt werden, dass Payback-Geschäfte nicht generell besser bewertet werden (s. Anhang G, Nr. 16, S. 131). Die Wahl zwischen Partnerunternehmen oder regulärem Geschäft wird bei Einzelnen durch Payback bestimmt, doch die Meinung, dass Payback bei einer solchen Entscheidung unwichtig ist, dominiert (s. Anhang G, Nr. 14, S. 128 ff.).

Die Zufriedenheit ist eine weitere Ausprägung der Kundenbindung (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8 ff.). Hier ist festzustellen, dass diese sehr hoch ist. Die externen Studien sagten bereits voraus, dass die freie Entscheidung, wie Punkte eingelöst werden, auf Zuspruch trifft. Das bestätigt sich durch die Interviews. Es zeigt sich ein positives Empfinden der Möglichkeiten, die eigenen Punkte einzulösen (s. Anhang G, Nr.7, S. 121 f.). Auf die Frage, ob es noch weitere wünschenswerte Wege gebe, die Punkte einzutauschen, entgegneten einzelne Probanden mit einer Barauszahlung des Punktwertes, direktem Rabatt beim Einkauf oder anderen Prämien (s. Anhang G, Nr. 8, S. 122). Zudem sind die Kunden mit der Post, die sie von Payback erhalten, zufrieden (s. Anhang G, Nr. 17, S. 131 f.). Sie schätzen insbesondere die Zusendung der Coupons (s. Anhang G, Nr. 18, S. 132 f.). Ferner zeigen die Probanden eine allgemeine Zufriedenheit mit Payback darin, dass sie sich auch in Zukunft noch als Kunde sehen (s. Anhang G, Nr. 26, S. 138) und glauben, dass es das Programm in zehn Jahren bzw. in Zukunft noch gibt (s. Anhang G, Nr. 27, S. 139). Selbst negative Erlebnisse der Befragten mit Payback, die nur von wenigen geäußert wurden, beeinflussen die positive Haltung zum Programm nicht (s. Anhang G, Nr.25, S. 128 ff.).

Als letzter und fünfter Aspekt kann die Kundenbindung durch Bonusprogramme laut Glusac und Hinterhuber (2005:8 ff.). an der niedrigen Preissensitivität von Kunden festgemacht werden. Die Probanden zeigten sich in den Befragungen jedoch durchaus preisbewusst (s. Anhang G, Nr. 14, S. 128 ff.) und gaben einheitlich kund, dass Preise beim Einkauf eine hohe Bedeutung haben.

Zuletzt ist anzumerken, dass es in vielen untersuchten Bereichen eine geteilte Meinung gab. Durchweg zeigt sich, dass sich die befragten Payback-Kunden in zwei Gruppen aufteilen. Es gibt jene, die sehr bedacht auf das Punktesammeln sind und einen finanziellen oder sachlichen Nutzen sehen. Dementsprechend sind auch das Punktesammeln und das Einlösen der Payback-Werteinheiten für sie mit Freude und einem positiven Gefühl verbunden. Sie nutzen ihre Kundenkarte konsequent und werden nachfolgend konsequente Nutzer bzw. Kunden genannt. Andere Payback-Nutzer wirken gleichgültig. Sie haben zwar keine Abneigung gegen das Bonusprogramm, aber werteten ihm und seinem Nutzen auch keine besondere Bedeutung bei. Sie machen von ihrer Payback-Karte nur inkonsequenten Gebrauch und werden deswegen nun inkonsequente Nutzer bzw. Kunden genannt.

5.4 Zwischenergebnis nach dem qualitativen Studienteil

Nachdem im Rahmen des qualitativen Studienteils die Leitfadeninterviews durchgeführt wurden, sind mögliche Sichtweisen, aus denen das Payback-Programm und seine Nutzung betrachtet werden können, erkundet. Eine wichtige Erkenntnis ist hier, dass es konsequente und inkonsequente Payback-Kunden gibt. Die folgende Tabelle (S. 51 f.) fasst die Kernaussagen zu den zwei Arten zusammen:

Konsequente Nutzer	Inkonsequente Nutzer
Sehen finanziellen und sachlichen Nutzen	Sehen bedingten oder keinen Nutzen
Payback-Karte wird regelmäßig genutzt	Payback-Karte wird unregelmäßig genutzt
Interessiert / Freude / Spaß	Desinteressiert / sehen es neutral
Payback ist beim Einkauf wichtig	Payback ist beim Einkauf nebensächlich
Tätigen Zusatzkäufe um zu punkten	Tätigen keine Zusatzkäufe um zu punkten
Bereitschaft zur Weiterempfehlung hoch	Vereinzelte verweigern Weiterempfehlung
Gelingen auf Anraten von Angehörigen und Freunden zu Payback	
Payback ist sympathisch, beliebt, offen, freundlich, fair, zuverlässig und vertrauenswürdig	

Datensammlung beeinträchtigt das Nutzungsverhalten nicht
Preise, Angebote und Lokalität eines Geschäfts sind wichtiger als Payback-Punkte
Allgemeine Kenntnis über Partnerunternehmen ist mangelhaft; bekannt sind die fünf großen Partner Aral, dm-drogerie markt, Real, Galeria Kaufhof und Rewe
Kundenzufriedenheit ist hoch
Eine Kundenbindung in Form einer niedrigen Preissensitivität zeigt sich nicht; die konsequenten Nutzer zeigen sich hier ebenfalls zurückhaltend

Tab. 1: Konsequente und inkonsequente Payback-Nutzer (Quelle: Eigene Darstellung)

Abschließend sei angemerkt, dass sich die Tendenzen, die in den externen Studien festgestellt wurden, auch im qualitativen Studienteil widerspiegeln. So zeigte sich auch hier eine große Beliebtheit, das Empfinden der Marke als sympathisch und generell positiv. Auch die Beweggründe zur Nutzung bestätigten sich. Bereits vor dem qualitativen Studienteil wurde angemerkt, dass die externen Studien nicht ausreichend zwischen den Kunden selbst differenzieren. Nun hat sich gezeigt, wie bedeutsam dies jedoch ist, denn scheinbar gibt es hier starke Unterschiede innerhalb der Kundenarten.

5.5 Der quantitative Studienteil

Als zweiter Schritt der Untersuchung dient der quantitative Teil der Studie dazu, mit dem zuvor generierten Wissen die bisher erarbeiteten Tendenzen, wie beispielsweise die Differenzierung der Payback-Kunden, auf ihre Gültigkeit hin zu überprüfen. Anhand dessen sollen allgemein gültige Annahmen getroffen werden.

Anders als im qualitativen Studienteil, bedarf es hier nun „harte[r], replizierbare[r] Daten“ (Scheibler o. J.), um kausale Beziehungen zu erklären und somit Erkenntnisse über die Stichprobe verallgemeinern und auf die Grundgesamtheit übertragen zu können (vgl. Scheibler o. J.). Darüber hinaus widmet sich der quantitative Studienteil auch den Nicht-Kunden des Payback-Programmes, um zu untersuchen, worin eine Nichtteilnahme begründet ist. Ebenfalls dient er zur Ergründung, ob es sich bei Nicht-Kunden um Noch-Nicht-Kunden handelt oder doch um strikte Gegner des Bonusprogrammes. Zudem dienen die Nicht-Kunden als Kontrollgruppe für bestimmte Sachverhalte, die unter den Payback-Kunden untersucht werden.

5.5.1 Die Erhebungsmethode

Die quantitative Forschung bietet zur Generierung empirischer Daten diverse Erhebungsmethoden, wie das Experiment, die Beobachtung oder die Befragung. Letztere gibt es z. B. in schriftlicher Form durch einen Fragebogen (vgl. Atteslander 2006:147). Er zeichnet sich dadurch aus, dass bewusst strukturierte bzw. geschlossene Fragen²⁵ gewählt werden können, um die Erschließung quantitativer Aspekte zu gewährleisten (vgl. Atteslander 2006:134). Zudem kann er online und anonym gestaltet werden, um möglichst viele Teilnehmer zu generieren und Hemmungen vor einer ehrlichen Antwortgebung zu vermeiden (vgl. Skulschus/Wiederstein 2008:163).

5.5.2 Zielgruppe, Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit der quantitativen Untersuchung bildet die deutschsprachige Bevölkerung ab dem 16. Lebensjahr. Somit sind auch die Personen der Zielgruppe des anonymen Online-Fragebogens mindestens 16 Jahre alt und deutschsprachig. Sie besitzen eine Payback-Karte oder keine Kundenkarte des Programmes.

Insgesamt füllten 280 Personen die anonyme Online-Befragung vollständig aus, abgebrochene Aufrufe wurden nicht in die Auswertung mit einbezogen. Unter den vollständigen Teilnahmen befanden sich 170 Probanden, die angaben, eine Payback-Karte zu nutzen und 110 Personen ohne eine Payback-Karte (s. Anhang I, Nr.1, S. 158). Daraus ergibt sich folgende Gruppeneinteilung:

- Testgruppe: 170 Probanden
- Kontrollgruppe: 110 Probanden

Die Testgruppe setzt sich aus 140 weiblichen und 29 männlichen Personen zusammen, eine Person gab keines der zur Auswahl stehenden Geschlechter an (s. Anhang I, Nr.2, S. 158). Die folgende Tabelle zeigt die Altersverteilung in der Testgruppe in absoluten (n) und relativen (%) Häufigkeiten.

²⁵ Als geschlossene Frage werden Fragen bezeichnet, die mit vorab festgelegten Antwortoptionen versehen werden, wie die sogenannten Multiple Choice Fragen (vgl. Atteslander 2006:136 ff.).

ANTWORTOPTION	n	%
16 - 25 Jahre	73	43%
26 - 35 Jahre	57	34%
36 - 45 Jahre	17	10%
46 - 55 Jahre	13	8%
56 - 65 Jahre	9	5%
> 65	1	1%

Tab. 2: Altersverteilung der Testgruppe (Quelle: Questback EFS Reporting+)

Mit 43 % befindet sich ein großer Teil der Befragten im Alter zwischen 16 und 25 Jahren und 26 und 35 Jahren (34 %). Je älter die Probanden sind, desto weniger haben sie anteilmäßig an der Befragung teilgenommen. Von den Probanden der Testgruppe gaben 60% an, in städtischem Gebiet bzw. einer größeren Stadt zu wohnen und 40% nannten ein ländliches Gebiet bzw. eine kleinere Stadt als Wohngebiet (s. Anhang I, Nr. 3, S. 159).

ANTWORTOPTION	n	%
16 - 25 Jahre	53	48%
26 - 35 Jahre	44	40%
36 - 45 Jahre	8	7%
46 - 55 Jahre	3	3%
56 - 65 Jahre	1	1%
> 65	1	1%

Tab. 3: Altersverteilung in der Kontrollgruppe (Quelle: Questback EFS Reporting+)

Die Kontrollgruppe setzt sich aus 60 weiblichen und 49 männlichen Teilnehmern zusammen. Auch hier gab eine Person keine Angabe zum Geschlecht (s. Anhang I, Nr. 4, S. 159). Die Geschlechterverteilung ist in dieser Gruppe also ausgeglichener als in der Gruppe der Payback-Kunden, die zu einem großen Teil weiblich ist. Tabelle 3 zeigt, dass auch hier die jüngeren Umfrageteilnehmer anteilmäßig überwiegen. 48 % sind zwischen 16 und 25 Jahre und 40 % zwischen 26 und 35 Jahren alt.

Als Grund kann hier die Verbreitung des Weblinks zum Aufruf der Umfrage über soziale Netzwerke angesehen werden. Die Teilnehmer stammen auch hier mit 83 % zum größten Teil aus städtischem Gebiet (s. Anhang I, Nr.5, S.159).

5.5.3 Auswahlverfahren und Rekrutierung der Probanden

Da es sich um einen Online-Fragebogen handelt, der zudem eine anonyme Teilnahme gewährleistet, fand kein bestimmtes Auswahlverfahren zur Probandenrekrutierung statt. Hingegen wurde der Link zum Aufrufen des Fragebogens auf verschiedenen sozialen Netzwerken verbreitet, aber auch in internen Netzwerken von Firmen veröffentlicht.

5.5.4 Die Organisation der Durchführung

Im Gegensatz zu dem qualitativen Studienteil, verlangt der quantitative Part als zweiter Schritt der Untersuchung nur geringe Organisation im Vorfeld. Die zu überprüfenden Hypothesen aus anderen Studien und die Aussagen der persönlichen Interviews liegen bereits vor. Es bedarf jedoch einer geeigneten Software, um den Online-Fragebogen zu erstellen und zu verwalten. Das Umfrage-Tool EFS Survey des akademischen Programmes QuestBack Unipark ist die „führende Online-Befragungssoftware exklusiv für Studierende und wissenschaftliche Mitarbeiter an Universitäten und Hochschulen“ (UNIPARK & QuestBack 2014a). Sie bietet individuelle Gestaltungsmöglichkeiten für den Online-Fragebogen und erlaubt zudem, die Umfrage für alle Endgeräte auszurichten, sodass eine Teilnahme von PC, Mobiltelefon und Tablet PCs aus möglich ist (vgl. UNIPARK & Questback 2014c). EFS Survey wird aus diesen Gründen für die Erstellung der Online-Umfrage angewendet und zur anschließenden Auswertung genutzt.

5.5.5 Die Gestaltung des Online-Fragebogens

Der Fragebogen ist so konzipiert, dass er von Payback-Kunden und Nicht-Kunden bearbeitet werden kann. Die Startseite, die jedem Aufrufer erscheint, beinhaltet eine Begrüßung und eine kurze Einweisung, dass die Umfrage anonym im Rahmen einer Masterarbeit an der Technischen Hochschule Köln durchgeführt wird (s. Anhang H, S. 144). Es folgt die geschlossene Filterfrage „Nutzen Sie eine Payback-Karte?“ (s. Anhang H, S. 144). Die Frage wurde bewusst so formuliert, da das Nutzen einer Kundenkarte, neben dem bloßen Besitzen, impliziert, dass diese auch zum Gebrauch kommt.

Die Personen, die diese Frage mit „Ja“ beantworten, werden nun weitergeleitet zu spezifischeren Fragen zu ihrem Nutzungsverhalten. So lauten die einleitenden Fragen zu der Thematik: „Wie sind Sie auf Payback aufmerksam geworden?“ (s. Anhang H, S.144) und „Wie häufig nutzen Sie Ihre Payback-Karte, wenn Sie in Payback-Geschäften einkaufen?“ (s. Anhang H, S. 145). Zum einen erfüllen diese Einstiegsfragen den Zweck, dass die Teilnehmer der schriftlichen Befragung mit Payback als Thematik des Fragebogens vertraut werden. Zum anderen dienen sie dazu, bei der Auswertung berücksichtigen zu können, ob ihre Aussagen aus regelmäßigem, intensivem Gebrauch resultieren oder sich auf unregelmäßige, seltene Nutzung der Kundenkarte stützen.

Um zu erkunden, was die Teilnahme an Payback für die Kunden attraktiv macht, setzt die Umfrage mit der Frage fort, welchen persönlichen Nutzen die Probanden in Payback sehen und bietet jene Antwortmöglichkeiten, die in den persönlichen Interviews des qualitativen Studienteils gesammelt wurden (s. Anhang H, S. 145). Darüber hinaus wird den Teilnehmern die Möglichkeit geboten, weitere Gründe für die Nutzung von Payback zu nennen, um eine Ergänzung der Teilnahmemotive aus dem qualitativen Teil zu ermöglichen. Weitergehend werden die Befragten mit dem Akt des Punktesammelns mit der Frage „Was bedeutet Ihnen das Payback-Punktesammeln?“ konfrontiert (s. Anhang H, S. 145). Diese Frage zielt darauf ab, herauszufinden, ob die Teilnahme an Payback, auch wenn die Gründe dafür eventuell pragmatisch wie das Einsparen von Geld sind, dennoch mit einem positiven Erlebnis verbunden ist. Die Antworten auf diese Fragen dienen auch dazu, zwischen den zuvor herausgearbeiteten zwei Typen des Payback-Nutzers zu unterscheiden.

Die Betrachtung der Faktoren, die die Teilnahme an dem Bonusprogramm attraktiv machen, wird auf der nachfolgenden Seite des Fragebogens vertieft. Die Frage „Welche der folgenden Eigenschaften sind auf Payback zutreffend?“ soll die Teilnehmer der Umfrage auffordern, aus jenen Attributen zu wählen, die in den qualitativen Interviews genannt wurden (s. Anhang H, S. 146). Dies hat die Intention, die Ergebnisse derselben Fragestellung aus dem vorherigen Studienteil zu prüfen und somit Verallgemeinerungen oder Korrekturen der ersten Aussagen zu formulieren.

Nachdem die Konzipierung des bisherigen Fragebogenteils dazu diente, die Teilnahmemotive auszumachen, folgen nun Fragestellungen, die der Untersuchung der Kundenbindung durch Payback dienen. Dazu wird auf Seite 6 der Umfrage gefordert, alle Geschäfte anzukreuzen, die eigener Kenntnis nach Payback-Punkte anbieten und dann

alle Möglichkeiten auszuwählen, die man zum Einlösen der Punkte wahrnehmen kann (s. Anhang H, S. 146). Die erste Frage ist bewusst nur mit Antwortmöglichkeiten versehen, die „richtig“ sind. Da die Probanden unter den Auswahloptionen falsche Antworten vermuten, sollen sie so angeregt werden, nur jene Unternehmen auszuwählen, die ihrer Kenntnis nach mit Sicherheit Payback-Punkte anbieten. Die Theorie wird in der zweiten Frage nach den Einlösemechanismen umgekehrt angewendet. Die Liste wurde durch Möglichkeiten ergänzt, die es bei Payback nicht mehr gibt oder noch nie gab. Der Umtausch der Punkte in Bargeld wird nicht mehr angeboten und das Überweisen des Punktwertes auf das eigene Bankkonto war noch nie eine Option. Wenn Personen Einlösemechanismen nennen, die nicht oder nicht mehr existieren, zeigt das, dass die Payback-Kunden nicht nur unzureichend informiert sind, sondern auch falsch.

Die Frage „Wie wahrscheinlich ziehen Sie ein Payback-Geschäft einem anderen vor?“ wurde auch im qualitativen Teil untersucht und rief teilweise sehr ablehnende Reaktionen hervor. „Wie wichtig ist es Ihnen, wenn Sie ein Geschäft besuchen, dort Payback-Punkte erhalten zu können?“ kann als „Nachhaken“ zur vorherigen Frage verstanden werden (s. Anhang H, S. 147). Zugrunde liegt hier die Möglichkeit, dass Kunden, die „gar nicht wahrscheinlich“ oder „wenig wahrscheinlich“ Payback-Geschäfte vorziehen, dennoch Wert auf Payback-Punkte legen. Mit anderen Worten soll vermieden werden, dass negative Antworten auf die erste Frage dieser Seite automatisch als Gleichgültigkeit gegenüber Payback gewertet werden. Die qualitative Befragung hat bereits gezeigt, dass manchmal andere Faktoren wichtiger als Payback-Punkte sind, wie z. B. das Angebot oder Sortiment. Das steht aber nicht für generelles Desinteresse am Bonusprogramm. Kundenbindung könnte folglich bestehen, durch andere Aspekte jedoch nicht geäußert oder auch gebrochen werden. Die Grenzen der Kundenbindung, werden nun angesprochen. Dazu lautet eine weitere Frage „Wie wahrscheinlich würden Sie einen Umweg auf sich nehmen, um in einem Geschäft Payback-Punkte zu erhalten?“ (s. Anhang H, S. 147).

Der qualitative Studienteil führte zu der Annahme, dass Probanden bestimmte Aspekte als wichtiger erachten als das Payback-Punktesammeln. Dazu zählen unter anderem günstige Preise und die Nähe zum Geschäft. Diese Hypothese steht nun zur Prüfung, indem gefragt wird, wonach der Proband ein Geschäft generell auswählt (s. Anhang H, S. 147). Die Antwortmöglichkeiten setzen sich aus den Nennungen in den persönlichen Interviews zusammen. Darauf folgend wird die Person, die den anonymen Online-

Fragebogen ausfüllt, aufgefordert, eine Priorität zwischen dem Geldsparen beim Einkauf oder dem Sammeln von Bonuspunkten zu setzen (s. Anhang H, S. 148). Es folgt die Frage, wie wahrscheinlich Payback-Punkte einen Anreiz darstellen, ein Payback-Geschäft einem regulären vorzuziehen. Sie bezieht eine Frage, die bereits im Vorfeld gestellt wurde („Wie wahrscheinlich ziehen Sie ein Payback-Geschäft einem anderen vor?“) noch einmal konkret auf das Punktesammeln (s. Anhang H, S. 148).

Weitergehend wird die Kundenbindung in ihrer Ausprägung im Wieder- und Zusatzkauf der Payback-Kunden untersucht, indem den Personen folgende Fragen gestellt werden: „Kaufen Sie in Payback-Geschäften häufiger ein als in anderen Geschäften, seitdem Sie die Payback-Karte haben?“ und „Kaufen Sie in Payback-Geschäften mehr Ware ein als in anderen Geschäften, seitdem Sie die Payback-Karte haben?“. Die dritte Frage auf dieser Seite bezieht sich auf den Zusatzkauf bei dem Erhalt von Mehrfachpunkten. Sie wurde konzipiert, da die qualitativen Interviews die Coupons zum Mehrfachpunkten für manche Probanden als besonders positiv und verlockend herausstellten (s. Anhang H, S. 148).

Anschließend werden die Markenlogos der fünf großen Partnerunternehmen Paybacks abgebildet. „Wenn Sie an Payback denken, haben Sie sicherlich ein bestimmtes Geschäft vor Augen“ lautet hier die Einleitung. „Welches Geschäft verbinden Sie am ehesten mit Payback?“ folgt daraufhin. Für den Fall, dass eine Person mehrere Geschäfte mit Payback assoziiert, wird sie gebeten, nur eines zu wählen. Die Frage verfolgt zwei Ziele. Zum einen soll sie die Befragung interessant machen, zum anderen die Hypothese aus dem ersten Studienteil prüfen, Payback-Kunden verbinden mit Payback vornehmlich nur die fünf großen Official Partners (s. Anhang H, S. 149).

Die Fragestellungen der folgenden Seiten beziehen sich nun alle auf das Geschäft, das zuvor gewählt wurde, da die persönlichen Befragungen gezeigt haben, dass alle Probanden das Payback-Punktesammeln immer auf ein bestimmtes Unternehmen bzw. bestimmte Unternehmen bezogen haben. Eine allgemeine Aussage zu machen, die für alle teilnehmenden Partner geltend ist, ist schlichtweg nicht möglich (s. Anhang H, S. 149). Das Marken-Involvement, als mögliche Ausprägung einer Kundenbindung durch das Bonusprogramm Payback, wird nun abgehandelt. Die Probanden werden gefragt, ob sie das zuvor gewählte Geschäft wegen eines bestimmten Produktes nannten, das man dort kaufen kann. Ist das Marken-Involvement hoch, ist zu erwarten, dass anstatt „Ja, ich habe direkt an eine bestimmte Sache gedacht, die ich dort kaufe“ die Antwortoption

„Nein, ich hatte einfach das Geschäft / die Filiale vor Augen“ gewählt wird (s. Anhang H, S. 149).

Ferner kann sich Kundenbindung in Form von Zufriedenheit zeigen. Diese soll geprüft werden, in dem die folgenden Fragen lauten: „Wie ist denn Ihre grundsätzliche Meinung über das Geschäft?“, „Wie bewerten Sie Ihrer Kenntnis / Ihrem Gefühl nach das Image dieses Geschäftes?“ und „Wie zufrieden sind Sie mit der Preisentwicklung in diesem Geschäft?“ (s. Anhang H, S. 149). Vergleiche können jedoch nur gezogen werden, indem den Teilnehmern der Umfrage ohne Payback-Karte dieselben Fragen gestellt werden (s. Anhang H, S. 155).

Um zu untersuchen, wie stark sich eine Kundenbindung in Form einer Bereitschaft zur Weiterempfehlung ausprägt, folgt die Frage „Würden Sie das Geschäft theoretisch weiterempfehlen?“ (s. Anhang H, S. 150). Diese Frage dient ebenso dazu, Rückschlüsse auf die Zufriedenheit ziehen zu können, indem bei der Auswertung Vergleiche zu den Nicht-Kunden gezogen werden und die Kundenbindung so weitergehend untersucht wird. Danach wird die Information eingeholt, ob die Person in dem ausgewählten Geschäft Coupons zum Mehrfachpunkten einlöst, um nach Abschluss der Umfrage noch weitere Zusammenhänge untersuchen zu können (s. Anhang H, S.150).

Anschließend werden allen befragten Payback-Nutzern noch drei Fragen zur Freundlichkeit der Mitarbeiter im Rewe, im dm-drogerie markt und in der Aral Tankstelle gestellt (s. Anhang H, S. 150). Diese Fragestellung ist der Untersuchung von Glusac und Hinterhuber zur Galeria Kaufhof nachempfunden. Die Unternehmen wurden gewählt, da sie bei den Interviews im Rahmen des qualitativen Studienteils häufig von den Probanden als Beispiel verwendet wurden. Als Kontrollgruppe wird erneut die Stichprobe der Nicht-Payback-Nutzer dienen (s. Anhang H, ab S. 150).

Um die Umfrage zu beenden, wird die allgemeine Frage nach der Gesamtzufriedenheit mit dem Bonusprogramm Payback gestellt (s. Anhang H, S. 150). Um eine mögliche Einschränkung der Nutzung durch das Thema Datenschutz zu untersuchen, folgen zwei Fragen dazu: „Wussten Sie, dass Payback speichert, wo, was, für wie viel und wann sie kaufen?“ und „Hält es Sie davon ab, weiterhin Payback-Punkte zu sammeln?“ werden hierzu Aufschluss geben (s. Anhang H, ab S. 152).

„Wie wahrscheinlich werden Sie auch in einigen Jahren noch Ihre Payback-Karte nutzen?“ soll als abschließende Frage zur Thematik noch einmal die Grundhaltung der Nutzer zum Bonusprogramm sammeln und prüfen (s. Anhang H, S. 151).

Auf der letzten Seite des Fragebogens folgt die Bitte um demografische Angaben, nach denen die Ergebnisse zusätzlich ausgewertet werden, um Differenzen zwischen dem Geschlecht, dem Alter oder dem Gebiet, in dem die Umfrageteilnehmer leben, auszumachen (s. Anhang H, S. 151 f.).

Was bisher beschrieben wurde, entspricht jedoch nur einem Zweig des Fragebogens. Neben den Payback-Kunden gibt es auch Personen, die auf die anfängliche Filterfrage „Nutzen Sie eine Payback-Karte?“ mit „Nein“ antworten (s. Anhang H, S. 152).

Die Stichprobe der Nicht-Nutzer dient zum einen als Kontrollgruppe für die Testgruppe, zum anderen zur Erkundung der Gründe, warum Payback nicht genutzt wird. Um festzustellen, ob sich unter Nicht-Kunden auch die sogenannten Noch-Nicht-Kunden befinden, lautet die Einstiegsfrage in die Thematik: „Warum nutzen Sie keine Payback-Karte?“ (s. Anhang H, S. 152). Die Antwortmöglichkeit „Ich verzichte bewusst auf die Nutzung von Kundenkarten“ lässt später auf strikte Nicht-Kunden schließen. Wer jedoch angibt, es habe sich noch nicht ergeben, Payback sei einem unbekannt oder man benutze eine andere Bonuskarte, ist ein potenzieller Noch-Nicht-Kunde des Payback-Programmes. Die Probanden werden dann gebeten, anzugeben, welche der aufgelisteten Bonusprogramme oder Rabattkarten man kenne (s. Anhang H, S. 153). Es wird nicht vorausgesetzt, dass die Umfrageteilnehmer den Unterschied beider Begrifflichkeiten kennen. Sie setzen den Haken lediglich hinter die Namen, die sie kennen.

Auf die gleiche Auswahl an Programmen und Karten beziehen sich die Fragen der nächsten Seite des Fragebogens. So wird der Proband gebeten, das seiner Einschätzung nach beliebteste Programm zu kennzeichnen und jenes zu nennen, das wohl die meisten Vorteile bietet (s. Anhang H, S. 153). Unabhängig davon, ob man ein Programm selber nutzt, wird vorausgesetzt, dass eine Schätzung oder ein Eindruck gegeben werden kann, welches sich größter Beliebtheit erfreut. Die Frage nach den Vorteilen hingegen bietet die Möglichkeit, „keine“ zu nennen (s. Anhang H, S. 153). Wird Payback als das Programm mit den vermeintlich meisten Vorteilen genannt, erfolgt eine Filterfrage, die darauf abzielt, den Grund dafür zu ermitteln. „Warum glauben Sie, dass Payback die meisten Vorteile bietet?“ kann mit einer Mehrfachauswahl begründet werden (s. Anhang H,

S. 154). Für die Antwortgebung eines anderen Programmes erfolgt diese Filterfrage nicht, da es keine Rückschlüsse auf Payback gibt. Im Anschluss an beide Optionen wird konkret erfragt, ob die Probanden sich vorstellen könnten, einmal eine Payback-Karte zu nutzen. Mit der Antwort kann genauer geprüft werden, ob es sich um Nicht-Teilnehmer oder Noch-Nicht-Teilnehmer handelt (s. Anhang H, S. 154).

Der Fragebogen setzt mit Fragestellungen fort, die zum Vergleich mit der Testgruppe dienen. „Wonach wählen Sie ein Geschäft generell aus?“ lautet die erste Frage zu diesem Zweck (s. Anhang H, S. 154). Auf der darauffolgenden Seite werden nun auch die Nicht-Payback-Kunden gebeten, ein Geschäft zu wählen, das man von Einkäufen kennt oder sogar häufiger besucht (s. Anhang H, S. 154). Auch hier folgen die Fragen zur grundsätzlichen Meinung über das Geschäft, dem wahrgenommenen Image und der Preisentwicklung. Ferner dient die Einschätzung, ob man das Geschäft weiterempfehlen würde, dem Vergleich mit dem Fragebogen-Zweig der Payback-Nutzer (s. Anhang H, S. 155).

„Worauf vertrauen Sie am meisten?“ (s. Anhang H, S. 155) zielt darauf ab, zu ermitteln, ob die Weiterempfehlung durch Verkäufer, durch Familie/Freunde/Bekannte oder Werbung am vertrauenswürdigsten ist. Zuvor wurde die Hypothese aufgestellt, die Kundenbindung der Payback-Nutzer zu einem Unternehmen zeige sich insbesondere darin, dass diese das Programm weiterempfehlen und demnach zufrieden sind. Wenn sich diese Theorie in dem quantitativen Studienteil bestätigt, können hier Verbindungen zu jenen Nicht-Nutzern gezogen werden, die auf die Weiterempfehlung durch Familie, Freunde oder Bekannte vertrauen.

Es folgen weitere Kontrollfragen nach der Freundlichkeit der Mitarbeiter im Rewe, dm-drogerie markt und der Aral Tankstelle (s. Anhang H, S. 156). Der Fragebogen wird auch hier durch die Angabe demografischer Daten abgerundet (s. Anhang H, S. 156 f.). Für Payback-Mitglieder und alle weiteren Teilnehmer folgt ein Dank für die Teilnahme, der die Umfrage zeitgleich schließt (s. Anhang H, S. 157).

5.5.6 Pretests und letzte Änderungen

Nach der Fertigstellung des Fragebogens durchlief dieser einen Pretest mit 20 Personen, wobei darauf geachtet wurde, dass sich darunter sowohl Payback-Kunden als auch nicht Kunden befinden, um beide Abzweigungen des Fragebogens auf Verständlichkeit und

korrekte Funktion der Filter und Einstellungen zu testen. Ebenso wurde beachtet, die Pretests von verschiedenen Endgeräten aus durchzuführen, um eventuelle Änderungen in der Darstellung festzustellen und diese gegebenenfalls anzupassen, damit auch hier die Darstellung verständlich und die Anordnung der Fragen nicht verschoben ist. Nachdem ein Testproband das Ausfüllen des Fragebogens beendet hat, wurde Kritik erfragt, Verständnisprobleme notiert und Verbesserungsvorschläge entgegengenommen, um diese abschließend gesammelt zu betrachten und umzusetzen. Die Änderungen bezogen sich hauptsächlich auf Antwortmöglichkeiten, die umformuliert oder ergänzt wurden (vgl. Questback GmbH 2015).

5.5.7 Die Auswertung des Online-Fragebogens

Das Umfrage-Tool EFS Survey, das zur Erstellung des Fragebogens genutzt wurde, bietet eine gleichnamige Software, mit der die Online-Umfrage ausgewertet werden kann. Ihr Vorteil gegenüber anderen Analyse-Softwares wie beispielsweise SPSS besteht darin, dass sie schon bevor die Umfrage beendet ist, Ergebnisse liefert. Man kann jederzeit online Statistiken einsehen, die einen Überblick der Daten geben und erste Tendenzen liefern (vgl. UNIPARK & Questback 2014b). „EFS Reporting+“ bietet die Kernkompetenzen einer statistischen Datenanalyse, wie absolute und relative Häufigkeitsverteilungen und -auszählungen. Auch Mittelwerte und die Aufteilung der Daten auf verschiedene Ebenen wie ein bestimmtes Geschlecht, Alter oder sonstige Angaben oder Antworten im Fragebogen werden ermöglicht (vgl. UNIPARK & Questback 2014b). Zudem ermöglicht die Software die Erstellung verschiedenartiger Grafiken zur Analyse der Daten (vgl. UNIPARK & Questback 2014b). Für die Auswertung, die im Rahmen dieser Studie angestrebt wird, reichen diese Evaluationsmöglichkeiten aus. Auf die Nutzung weiterer Programme zu einer noch umfangreicheren Datenanalyse wird verzichtet, sodass eine hohe Nachvollziehbarkeit gewährleistet ist.

5.5.8 Die Ergebnisse des qualitativen Studienteils

Was macht die Teilnahme an Payback für Konsumenten attraktiv und welche Wirkung übt das Bonusprogramm auf die Kundenbindung aus? Im Bestreben, diese Forschungsfrage im Rahmen der Untersuchung zu beantworten, konnten bereits zahlreiche Theorien und Annahmen gesammelt werden, die nun eine Quantifizierung erfahren, um allgemeine Aussagen treffen zu können.

Die erste Erkenntnis, die die Auswertung der Online-Umfrage liefert, besteht in der hohen Beliebtheit, derer sich Payback erfreut. Diese deutete sich bereits durch die externen Studien und die vorherigen persönlichen Interviews an. Mit 61 % aller Befragten besitzt die Mehrheit der Umfrage-Teilnehmer eine Kundenkarte des Bonusprogrammes Payback (s. Anhang I, Nr.1, S. 158).

Weitere Informationen, warum diese Mehrheit überhaupt das Bonusprogramm nutzt, lassen sich ebenso aus den Umfragedaten entnehmen. Bisher bestand die Annahme, dass Konsumenten zu einer Kundenkarte der Payback GmbH gelangen, indem Angehörige oder Freunde sie ihnen weiterempfehlen. Die Auswertung des Online-Fragebogens bestätigt, dass ein großer Teil der Payback-Kunden angibt, durch Familie, Freunde oder Bekannte auf Payback aufmerksam geworden zu sein. 44 % der insgesamt 170 befragten Payback-Kunden äußerten dies (s. Anhang I, Nr.6, S. 160). Noch höher ist jedoch mit 46 % der Anteil der Kunden, die durch ein Partnerunternehmen zu Payback gekommen sind. Die restlichen Probanden gaben an, den Rat der Werbung befolgt zu haben (s. Anhang I, Nr.6, S. 160).

Die Vorstellung der externen Studien ergab, dass Geldsparen der Hauptgrund für die Teilnahme an Bonusprogrammen im Allgemeinen ist (vgl. TNS Emnid 2000). Dass diese Feststellung auch auf Payback-Kunden zutrifft, stellte sich im qualitativen Studienteil heraus, allerdings nur bedingt. Tabelle 4 fasst zusammen, wie häufig die Antwortoptionen auf die Frage nach dem persönlichen Nutzen von den insgesamt 170 Probanden der Testgruppe gewählt wurden.

ANTWORTOPTION	n	%
Geld sparen	53	31%
Geld zurückbekommen	127	75%
Dazu gehören	1	1%
Spaß	24	14%
Geschenke	62	36%
Sicherheit	0	0%
Ich sehe keinen Nutzen	4	2%

Tab. 4: Antworten auf die Frage: "Welchen persönlichen Nutzen sehen Sie in Payback?" (Quelle: EFS Reporting+)

Es ist zu sehen, dass die Kunden generell zwischen der Option „Geldsparen“ und „Geld zurückbekommen“ unterscheiden. Hier zeigt sich auch, dass die bisherige Annahme, die Mitglieder nehmen primär teil, um Geld einzusparen, nur bedingt gültig ist. Mit 31 % ist der Anteil der Personen, die eine Geldersparnis angaben, wesentlich geringer als der Anteil von 75 %, der die Option „Geld zurückzubekommen“ nannte. Hier wird die Bezeichnung „Payback“ als englische Übersetzung von „Rückerstattung“ seinem Namen gerecht, denn im direkten Vergleich sehen die Befragten den Nutzen des Bonusprogrammes eher im Zurückerhalten von Geld und nicht im direkten Geldsparen.

Wie der Tabelle ebenso zu entnehmen ist, sehen die Kunden nicht nur einen finanziellen Vorteil, sondern auch den Erhalt von Geschenken als Vorzug. 36 % der Befragten sprachen sich dafür aus. Mit einem Anteil von 14 % sieht zusätzlich ein kleiner Teil die Mitgliedschaft bei Payback als Spaß bringend an. Die Möglichkeit, in einem Freitextfeld weitere Gründe zu formulieren, brachte nur wenige Ergänzungen (s. Anhang I, Nr. 7, S. 160). Diese lassen sich jedoch wiederum zu den aufgelisteten Antwortoptionen zuordnen, da sie finanzieller Natur sind oder sich darauf beziehen, Payback wegen einer anderen Person zu nutzen. Es lässt sich festhalten, dass ein finanzieller Vorteil ein bedeutender Faktor ist, der die Teilnahme an Payback für Konsumenten attraktiv macht. Zudem wirken Geschenke bzw. Prämien anziehend (s. Anhang I, Nr. 7, S. 160).

Tabelle 5 zeigt die Frequentierung der Antworten auf die Frage, was speziell das Punktesammeln für die Teilnehmer darstellt.

ANTWORTOPTION	n	%
Es ist ein nützliches Zusatzangebot	129	76%
Ein tolles Angebot	51	30%
Es gehört zum Einkauf dazu	38	22%
Es macht mir Spaß	28	16%
Es ist wie ein Hobby / mein Hobby	9	5%
Es ist mir egal / ich bin nicht interessiert daran	8	5%
Es stört mich / nervt mich	4	2%

Tab. 5: Antworten auf die Frage: "Was bedeutet Ihnen das Payback-Punktesammeln?"
(Quelle: EFS Reporting+)

Mit insgesamt 76 % beschreiben die meisten Teilnehmer das Punktesammeln als nützlichen Zusatz. Es wird zudem als tolles Angebot gewürdigt (30 %). Im Verhältnis zu dem großen Anteil, der es als nützlich ansieht, hat es sich jedoch nur für einen geringen Teil (22 %) als Selbstverständlichkeit beim Einkauf etabliert. Erneut äußern sich nur wenige Probanden, dass Payback mit Spaß verbunden sei (16 %). Dementsprechend würdigen es noch weniger Teilnehmer als ein Hobby (5 %). Insgesamt bestätigt sich die Tendenz, dass Payback für die meisten Konsumenten mehr mit einer emotionslosen Pragmatik verbunden ist, die durch eine finanzielle Zweckmäßigkeit besteht. Im qualitativen Studienteil wurden zwei Arten von Payback-Kunden herausgearbeitet: Die konsequenten und inkonsequenten Nutzer. Letztere finden sich in dieser bisher dominierenden „Gruppe“ pragmatisch orientierter Teilnehmer wieder. Demzufolge sind die inkonsequenten Kunden unter den Punktesammlern wesentlich häufiger vertreten als die konsequenten Nutzer, die das Punktesammeln mit Spaß verbinden oder als Hobby empfinden.

Die Dominanz der „emotionslosen“ Punktesammler unter den Testprobanden spricht dafür, dass es sich bei den Payback-Mitgliedern, vorausgesetzt es besteht eine Bindung, um eine Beziehung ökonomischer Natur handelt. Sie benutzen ihre Payback-Karte, um den finanziellen Vorteil zu haben, verbinden aber mit dem Punktesammeln keine Freude. Eine psychologische Kundenbindung kann dennoch nicht ausgeschlossen werden, denn sie kann bei den euphorischen, konsequenten Nutzern bestehen, die mit dem Punktesammeln ein positives Gefühl verbinden.

Die Betrachtung der Tabellen 4 und 5 zeigt, dass die Ausprägung der Einstellung der Nutzer zu Payback noch vielfältiger ist, als eine simple Aufteilung in konsequente und inkonsequente Nutzer erfassen kann. Ein weiteres Extrem in der Klassifizierung der Payback-Kunden zeichnet sich durch eine starke Abneigung aus. Wie Tabelle 4 auflistet, gibt es sogar Kunden, die angeben, keinen Nutzen in Payback zu sehen (2 %) und Tabelle 5 ergänzt dies mit der Aussage, das Punktesammeln sei ihnen egal (5 %) oder es nerve sie (2 %). Hierbei handelt es sich jedoch nur um einen sehr geringen Anteil.

Um weitergehend zu untersuchen, was die Teilnahme an Payback für Konsumenten attraktiv macht, werden nun die Eigenschaften ausgewertet, die die Kunden in dem Programm sehen. Abbildung 6 zeigt ein Balkendiagramm, das die Attribute, die zur Beschreibung des Programmes zur Verfügung standen, neben den Häufigkeiten ihrer Nennungen in relativen Anteilen (%) darstellt. Die Eigenschaften, die nur 2 % Prozent oder weniger der Umfrage-Teilnehmer wählten, sind nicht abgebildet.

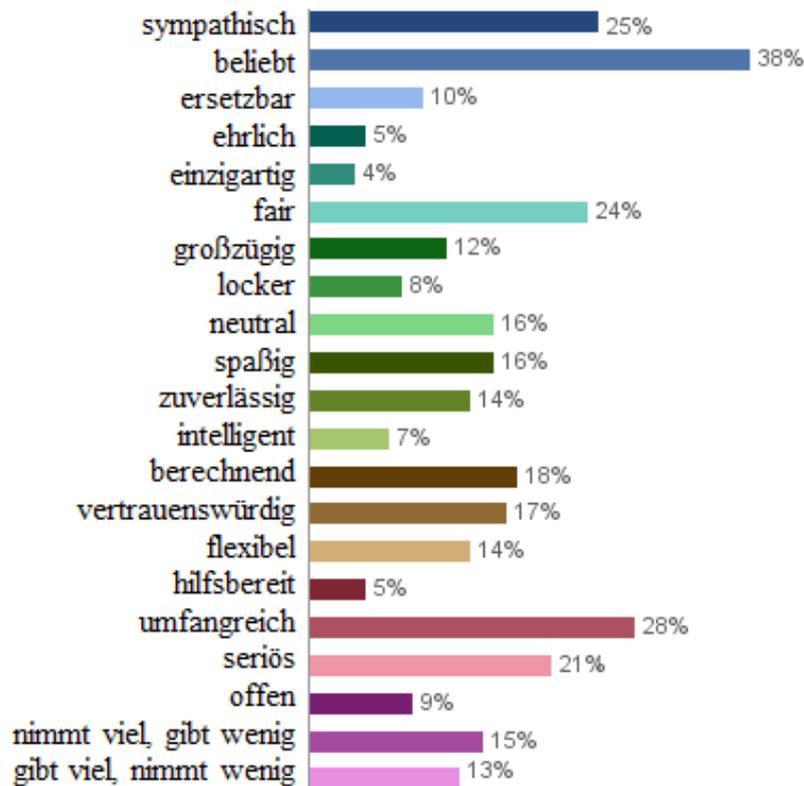


Abb. 6: Antworten auf die Frage: "Welche der folgenden Eigenschaften sind auf Payback zutreffend?" (Quelle: EFS Reporting+)

Die externen Studien brachten das Ergebnis hervor, dass Payback besonders sympathisch wirkt (vgl. TNS Emnid 2003a) bzw. als sympathischstes Bonusprogramm wahrgenommen wird (Gruner+Jahr 2003). Im qualitativen Studienteil konnte dies bestätigt werden, denn die Attribute sympathisch, beliebt, offen, freundlich, fair, zuverlässig, seriös und flexibel entsprachen der Einschätzung der Befragten am ehesten. Nun bestätigt auch die Online-Umfrage, dass Sympathie bei der Möglichkeit zur Mehrfachnennung ein bedeutender Faktor ist. Sie belegt jedoch mit einem Anteil von 25 % aller Nennungen nur den dritten Platz im Ranking der Eigenschaften. Geht es darum, wie Payback von seinen Kunden wahrgenommen wird, ist es vor allem eins: Beliebt. Diese Eigenschaft wird von den meisten Befragten (38 %) als zutreffend bewertet. Neben der hohen Beliebtheit, die die Teilnehmer mit dem Programm verbinden, wird genannt, dass es umfangreich ist. 28 % der Probanden zählen dieses Attribut zu den Eigenschaften, die zutreffend sind. Wie bereits erläutert, reiht sich anschließend das Attribut sympathisch ein. Darüber hinaus erfahren die Eigenschaften fair (24%), seriös (21%) berechnend (18%) und zugleich vertrauenswürdig (17 %) die meisten Nennungen.

Nachdem feststeht, was die Teilnahme an Payback für Kunden attraktiv macht, gilt es zu prüfen, wie sich das Bonusprogramm Payback auf die Kundenbindung ausübt. Die Untersuchung widmet sich somit fortan dem nicht direkt erfassbaren Teil der zentralen Fragestellung (siehe Abb. 4, S. 35). Die fünf Faktoren nach Glusac und Hinterhuber werden nun zur Beschreibung der Wirkung auf die Kundenbindung herangezogen.

Die Vorstellung der externen Studien ergab die Aussage, dass Payback-Mitglieder einen höheren Wieder- und Zusatzkauf bei Partnerunternehmen aufweisen und darauf bedacht sind, eher in Geschäften einzukaufen, in denen es Payback-Punkte gibt (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8 ff.). Kunden kaufen somit hauptsächlich dort ein, wo sie mit einer Kundenkarte profitieren (vgl. IMAS International 2005). Die qualitativen Befragungen im Anschluss zeigten jedoch, dass diese allgemeinen Aussagen nur auf vereinzelte Payback-Kunden zutreffen und zwar auf die konsequenten Nutzer. Es stellte sich heraus, dass Payback bei der Wahl eines Geschäftes nur eine untergeordnete Rolle spielt und Faktoren wie die Qualität der Ware, die Erreichbarkeit der Filiale sowie Angebote und Preise eher berücksichtigt werden. Die Auswertung des Online-Fragebogens weist eine ähnliche Tendenz auf. Abbildung 7 zeigt ein Balkendiagramm mit den Faktoren, nach denen die Probanden ein Geschäft generell auswählen. Die x-Achse zeigt, wie häufig die Antwortoptionen in Prozent genannt wurden und auf der y-Achse sind die Antworten untereinander aufgelistet. Die Legende zeigt, welche Antwort durch welche Farbe repräsentiert wird.

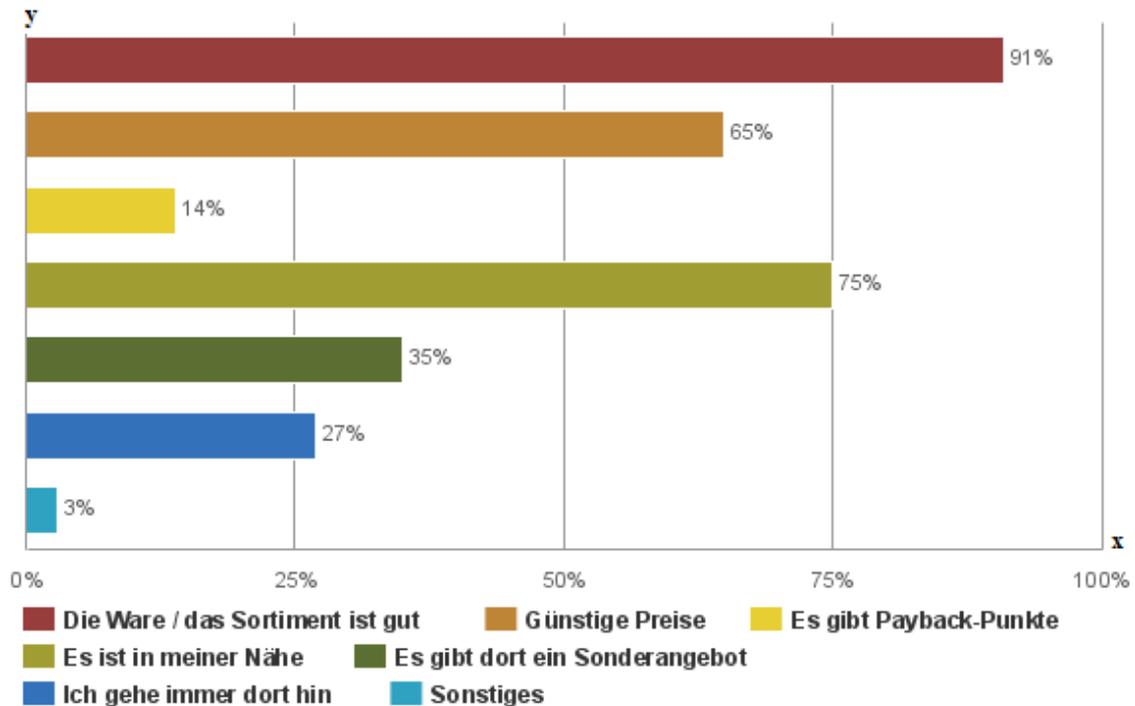


Abb. 7: Antworten auf die Frage: "Wonach wählen Sie ein Geschäft generell aus?"

(Quelle: EFS Reporting+)

Dem Balkendiagramm ist zu entnehmen, dass auch hier mit 91 % nahezu alle Probanden angaben, dass gute Ware oder ein gutes Sortiment für die Wahl eines Geschäftes sprechen. Als zweitwichtigster Aspekt wird zu 75 % erachtet, dass das Geschäft in der Nähe liegt. Auch günstige Preise sind wichtig (65 %). Dass es in dem Geschäft Payback-Punkte gibt, ist nur für 14 % der Befragten von Bedeutung und somit im Vergleich zu den anderen Faktoren unwichtig. Die direkte Nachfrage, wie wichtig es sei, Payback-Punkte bei dem Besuch eines Geschäftes erhalten zu können, bestätigt, dass dies für die meisten Probanden unbedeutend ist (s. Anhang I, Nr. 8, S. 161).

Die Teilnehmer der Online-Befragung wurden darüber hinaus gebeten, zwischen „Geld beim Kauf sparen“ oder „Bonuspunkte sammeln“ zu wählen. Die Entscheidung der Payback-Kunden fiel mit einem Anteil von 85 % deutlich auf das Geldsparen (s. Anhang I, Nr.9, S. 161). Dass Payback kein wichtiges Kriterium für Konsumenten ist, ein Geschäft für ihren Einkauf zu wählen, steht somit fest. Heißt das aber auch, dass es nie ein Kriterium dafür ist? Wie die Online-Umfrage zeigt, kann diese Frage verneint werden. Abbildung 8 stellt ein Kreisdiagramm dar, das die Antworten auf die Frage, wie häufig Payback-Punkte ein Anreiz seien, ein Payback-Geschäft vorzuziehen, zusammenfasst. Die farblich verschieden gekennzeichneten Teile des Kreisdiagrammes zeigen,

welchen relativen Anteil eine Antwortoption an der Summe aller gegebenen Antworten hat.²⁶ Um welche Antwortmöglichkeit es sich handelt und auf welche Prozentzahlen diese Anteile sich belaufen, ist entsprechend beschriftet.

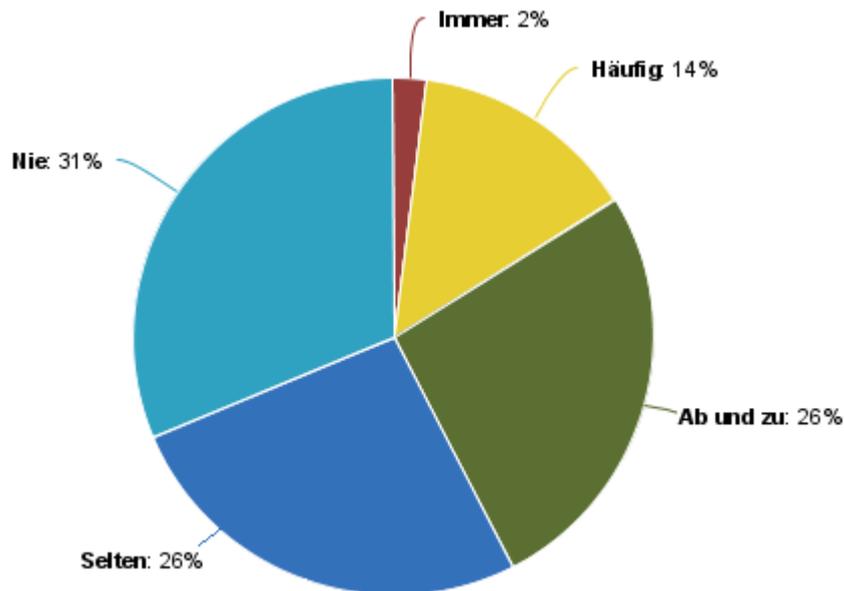


Abb. 8: Antworten auf die Frage: "Wie häufig sind Payback-Punkte für Sie ein Anreiz ein Payback-Geschäft einem regulären vorzuziehen?" (Quelle: EFS Reporting+)

Hier stellt sich heraus, dass von allen befragten Payback-Teilnehmern nur 31 % aussagen, dass Payback „nie“ ein Anreiz sei, ein Payback-Geschäft vorzuziehen und es somit als Kriterium zur Geschäftswahl ausgeschlossen ist. Der Anteil der Probanden, die es zumindest nicht strikt ausschließen, ist im Verhältnis dazu hoch. Hierzu zählen die Antwortoptionen „immer“ (2 %), „häufig“ (14 %) und „ab und zu“ (26 %), aber auch „selten“ (26 %). Summiert man diese, ergibt sich ein Gesamtanteil von 69 % aller Befragten, die Payback bei der Wahl schon einmal berücksichtigt haben. Payback ist zusammenfassend kein wichtiger Faktor beim Einkauf, für die meisten jedoch bei der Einkaufsplanung auch nicht ausgeschlossen.

Stellt man das aktuelle Kaufverhalten der Payback-Mitglieder mit ihrem Kaufverhalten, das sie vor der Teilnahme zeigten, gegenüber, hat sich laut eigenen Aussagen mit 63 % bei einem Großteil der Befragten keine Veränderung eingestellt. Sie kaufen nicht häufiger bei Partnerunternehmen ein (s. Anhang I, Nr.10, S. 161). Eine Veränderung in Form von Zusatzkäufen bleibt seit der Payback-Nutzung mit insgesamt 76 % bei den meisten

²⁶ Diese Erläuterung ist auf alle Kreisdiagramme zutreffend, die im späteren Verlauf folgen, sodass auf erneute formale Beschreibungen verzichtet wird.

Umfrage-Teilnehmern auch aus. Dieses Ergebnis bestärkt zugleich eine Annahme, die nach dem qualitativen Studienteil getroffen wurde. So wurde formuliert, dass die Konsumenten Zusatzkäufe zwar tätigen, diese aber auch bei Unternehmen, die keine Payback-Punkte anbieten. Eine besondere Wirkung Paybacks auf die Kundenbindung zu den Partnerunternehmen bleibt hier aus (s. Anhang I, Nr.11, S. 162).

Dass die Mehrheit der Befragten keine Beeinflussung ihres Kaufverhaltens durch Payback aufweist, schließt nicht aus, dass einzelne dennoch eine starke Veränderung verzeichnen. Ein geringer Teil der Probanden sagt aus, Payback-Geschäfte häufiger zu besuchen (s. Anhang I, Nr. 10, S. 161) und mehr Ware einzukaufen (s. Anhang I, Nr. 11, S. 162), seitdem die Payback-Karte genutzt wird. Erneut ist auf die unterschiedlichen Arten des Payback-Kunden zu verweisen. Wie der qualitative Studienteil bereits ergab, ist der Anreiz, Wieder- oder auch Zusatzkäufe zu tätigen, abhängig davon, ob es sich um konsequente oder inkonsequente Nutzer handelt. Hinzu kam das Erscheinen besonders ablehnender Nutzer. Die bisherige Klassifizierung in konsequente und inkonsequente Nutzer hat dennoch Bestand; die Klassen weisen aber jeweils zwei Ausprägungen auf. Die konsequenten Nutzer bestehen zum einen aus Personen, die nahezu leidenschaftlich Payback-Punkte sammeln, jedes Angebot nutzen und ihr Kaufverhalten bewusst anpassen. Sie sind die „Punktejäger“. Zum anderen gibt es Mitglieder, die einen klaren persönlichen Nutzen in Payback sehen, jedoch nicht bedingungslos das Käuferlebnis darauf ausrichten. Sie sind die „Punkte-Wertschätzer“. Für sie besteht insbesondere ein finanzieller Vorzug durch das Punktesammeln. Dieser überwiegt jedoch nicht den finanziellen Vorteil günstigerer Angebote oder besserer Ware anderer Unternehmen. Die Nähe zu einem Geschäft spielt dabei auch eine wichtige Rolle. Die inkonsequenten Nutzer bestehen zum einen aus den gelangweilten, desinteressierten Mitgliedern, die das Vorzeigen ihrer Karte beim Einkauf auch vergessen und die Möglichkeit, Payback-Punkte zu sammeln, nicht bei der Geschäftswahl berücksichtigen. Sie sind die „Desinteressierten“. Zum anderen geben sich Payback-Nutzer zu erkennen, die durch eine besondere Ablehnung des Programmes auffallen. Sie sehen keinen Nutzen in dem Bonusprogramm und sind vielmehr genervt davon. Sie sind die wenigen „Ablehnenden Nutzer“. Abbildung 9 fasst die erarbeiteten Kategorien bzw. Arten der Payback-Nutzer noch einmal zusammen.

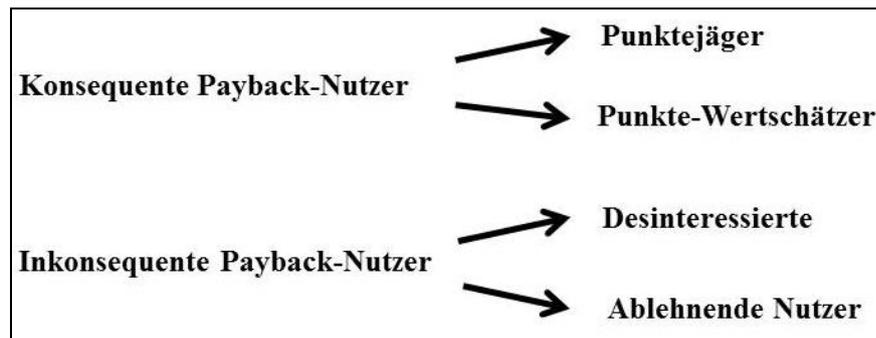


Abb. 9: Arten der Payback-Nutzer (Quelle: Eigene Darstellung)

So zeigte das Beispiel eines Coupons zum Mehrfachpunkten im Rahmen der Leitfadenterviews, dass konsequente Nutzer Produkte ersetzen, um Mehrfachpunkte zu erhalten oder auch ohne konkreten Bedarf zum Vielfachpunkten einkaufen. Inkonsequente Nutzer zeigten sich gegenteilig und abgeneigt. Die Online-Umfrage prüfte diesen Sachverhalt. Abbildung 10 fasst zusammen, ob die Kunden generell mehr Ware einkaufen, wenn Mehrfachpunkte erhältlich sind und die Kundenbindung somit stark ist.

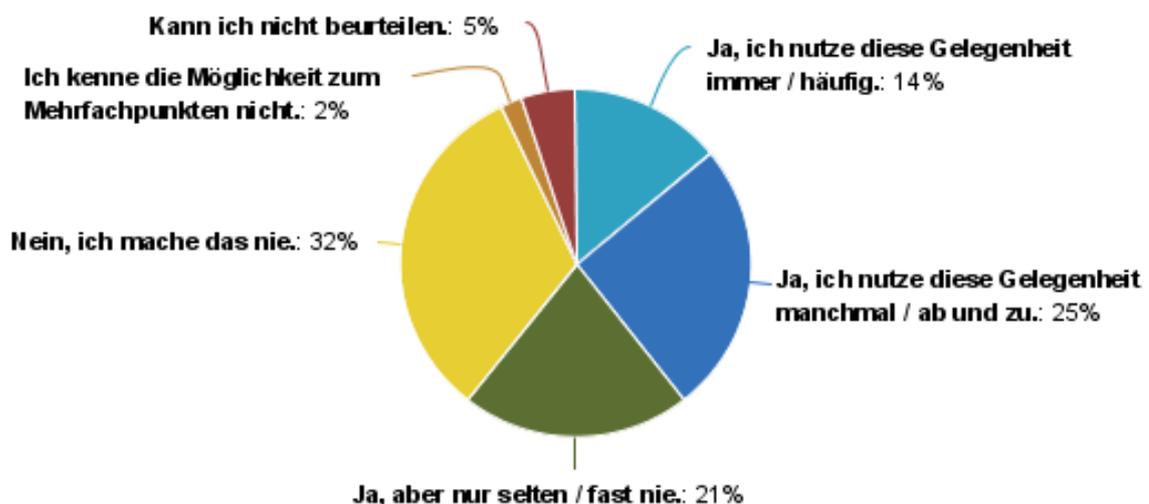


Abb. 10: Antworten auf die Frage: "Kaufen Sie in Payback-Geschäften mehr Ware ein, wenn Mehrfachpunkte erhältlich sind?" (Quelle: EFS Reporting+)

Hier können die verschiedenen Arten des Payback-Kunden erneut festgestellt werden. Die Mitglieder, die angaben, „immer bzw. häufig“ oder „ab und zu“ mehr Ware einzukaufen, wenn Coupons zum Mehrfachpunkten verfügbar sind, sind die konsequenten Nutzer. Sie machen summiert 39 % aller Befragten aus und sind somit unter den Umfrage-Teilnehmern in der Unterzahl. Die Aufteilung innerhalb der konsequenten Nutzer zeigt sich ebenso. Die Probanden, die die Gelegenheit zum Zusatzkauf mit Mehrfachpunkten immer oder häufig nutzen, lassen sich als Punktejäger beschreiben. Die Umfra-

ge-Teilnehmer, die angaben, dies manchmal oder ab und zu tun, sind laut der zuvor formulierten Definition die Punkte-Wertschätzer.

Wie bereits zu Beginn der Auswertung des Online-Fragebogens festgestellt wurde, sind die inkonsequenten Nutzer viel häufiger vertreten. 53 % der Nutzer und somit mehr als die Hälfte sind inkonsequente Kunden. Sie teilen sich in die Desinteressierten auf, für die Mehrfachpunkten nur selten oder nie ein Anreiz ist. Ablehnende Nutzer sind hier auch festzustellen. Aus den qualitativen Interviews ist bekannt, dass Kunden, die Coupons nicht nutzen, schlichtweg desinteressiert sind. Das heißt nicht, dass sie Payback ablehnend gegenüber stehen. Aus diesem Grund lassen sich Probanden, die äußern, die Gelegenheit nie zu nutzen, nicht mit ablehnenden Nutzern gleichsetzen. Als ablehnend sind vielmehr jene zu betrachten, die eine Möglichkeit zum Mehrfachpunkten *gar nicht* kennen. In den persönlichen Befragungen war allen desinteressierten Nutzern bewusst, dass es Coupons zum Mehrfachpunkten gibt. Wer diese als Payback-Kunde nicht kennt, hegt folglich ein noch größeres Desinteresse am Programm und kann als ablehnender Nutzer kategorisiert werden.

Zur Weiterempfehlung als weitere Ausprägung ist zunächst anzumerken, dass die externen Studien aussagen, dass eine Kundenbindung hier durch Payback besonders stark sei (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:9). Mitglieder haben demnach eine höhere Bereitschaft, ein Partnerunternehmen weiterzuempfehlen, als Kunden ohne Payback-Karte. Ein Vergleich der Test- und Kontrollgruppe soll die Aussage prüfen. Tabelle 6 zeigt die Ergebnisse.

Testgruppe:		Kontrollgruppe:	
ANTWORTOPTION	%	ANTWORTOPTION	%
Ja	92%	Ja	91%
Nein	8%	Nein	9%

Tab. 6: Antworten auf die Frage "Würden Sie das Geschäft theoretisch weiterempfehlen?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)

Mit 92 % würde ein großer Teil der Befragten der Testgruppe das Beispiel-Geschäft anderen vorschlagen. In der Kontrollgruppe wären es 91 % der Personen. Somit besteht zwischen den Gruppen und ihrer Bereitschaft, das Geschäft ihrer Wahl

weiterzuempfehlen, eine Abweichung von nur 1 %, sodass hier kein signifikanter Unterschied zu vermerken ist und die Haltung von Payback-Kunden und Nicht-Kunden in dieser Hinsicht als gleichwertig bezeichnet werden kann. Es zeigt sich folglich keine Wirkung, die das Bonusprogramm Payback hier auf die Kundenbindung auswirkt.

Um weitergehend zu prüfen, welche Bindung die Payback-Kunden zu den Partnerunternehmen haben und welchen Beitrag das Bonusprogramm dazu leistet, wird nun das Marken-Involvement der Mitglieder geprüft. In der Online-Umfrage wurden die Probanden gebeten, ein Geschäft zu wählen, das sie am ehesten mit Payback assoziieren. Es stellt sich heraus, dass Payback für die meisten Kunden für ein bestimmtes Unternehmen bzw. eine Marke und nicht für ein gewisses Produkt steht. Tabelle 7 zeigt dieses Ergebnis.

ANTWORTOPTION	n	%
Ja, ich habe direkt an eine bestimmte Sache gedacht, die ich dort kaufe.	47	28%
Nein, ich hatte einfach das Geschäft / die Filiale vor Augen.	118	69%
Keine Angabe.	5	3%

Tab. 7: Antworten auf die Frage: "Haben Sie dieses Geschäft wegen eines bestimmten Produktes gewählt, das man dort kaufen kann?" (Quelle: EFS Reporting+)

Der qualitative Studienteil kam zu dem Ergebnis, dass Payback eine ausgeprägte Wirkung auf die Kundenbindung hat, die sich durch ein starkes Involvement zu den teilnehmenden Unternehmen zeigt. Diese Bindung kann zu einem oder zu mehreren Anbietern bestehen, jedoch taucht sie insgesamt nur zu den fünf großen Partnerunternehmen dm-drogerie markt, Rewe, Aral, Galeria Kaufhof und Real auf. Die Online-Umfrage bestätigt das, wie der Abbildung 11 zu entnehmen ist. Sie fasst zusammen, wie häufig die Unternehmen als das „typische Payback-Geschäft“ ausgezeichnet wurden.

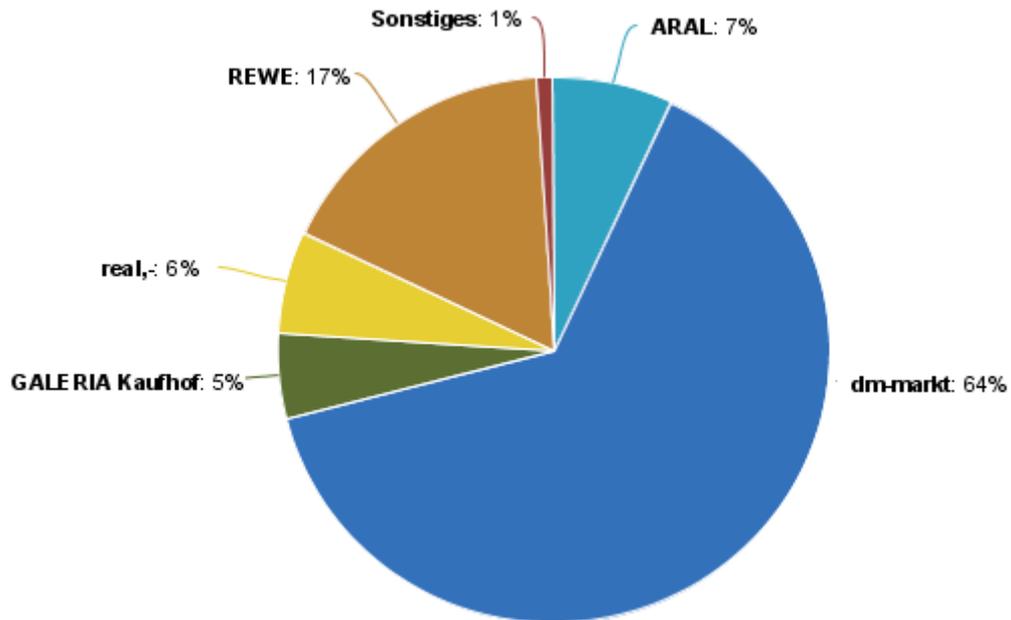


Abb. 11: Antworten auf die Frage: "Welches Geschäft verbinden Sie am ehesten mit Payback?" (Quelle: EFS Reporting+)

Auf den ersten Blick wird deutlich, dass mit insgesamt 99 % nahezu alle der 170 befragten Payback-Teilnehmer eines der fünf Partnerunternehmen am ehesten mit Payback assoziieren und nur 1 % der Befragten auf die Option „sonstige“ zurückgriff. Doch warum ist das so? Aus den qualitativen Interviews ist bekannt, dass jene Unternehmen, die hier am häufigsten mit Payback assoziiert werden, die zugleich bekanntesten Partnerunternehmen sind. Mangelnde Kenntnis führt dazu, dass andere Unternehmen und Marken weniger mit Payback in Verbindung gebracht werden.

Abbildung 12 zeigt ein Säulendiagramm, dass dies bestätigt. Die Antworten auf die Frage, welche der Unternehmen der eigenen Kenntnis nach Payback-Punkte anbieten, wird zusammengefasst. Eine Mehrfachauswahl war somit möglich. Der x-Achse ist zu entnehmen, wie viele der Probanden das Unternehmen als Payback-Partner kennen. Auf der y-Achse sind die Partner aufgelistet.

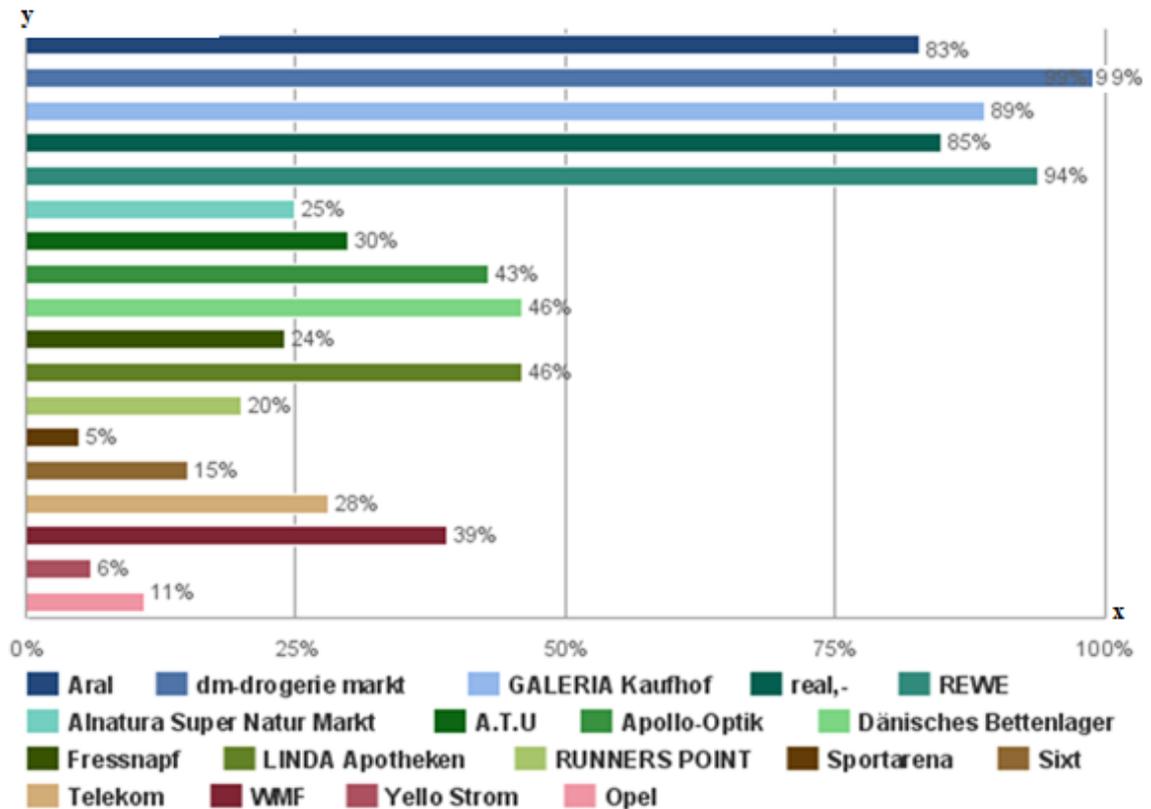


Abb. 12: Antworten auf die Frage: "Welche dieser Unternehmen bieten Ihrer Kenntnis nach Payback-Punkte an?" (Quelle: EFS Reporting+)

Die fünf Official Partners von Payback führen mit deutlichem Abstand im Ranking der meisten Nennungen. Es sind die von oben betrachtet ersten fünf Säulen im Diagramm. So nannten mit insgesamt 99 % nahezu alle Befragten den dm-drogerie markt. Rewe wurde von 94 % aller Probanden genannt, die Galeria Kaufhof von 89 %. Mit 85 % aller Teilnehmer zählt auch Real zu den fünf Partnerunternehmen mit den meisten Nennungen und zuletzt folgt die Aral Tankstelle. 83 % aller Befragten wussten, dass auch sie Payback-Punkte anbietet. Für Probanden ohne ein eigenes Fahrzeug ist die Aral als Payback-Partner weniger relevant. Das kann als Grund für dieses Ergebnis gewertet werden. Zeitgleich gibt es Unternehmen, über deren Mitgliedschaft bei Payback nur ein geringer Teil der Befragten im Bilde ist. So wurde beispielsweise das Unternehmen Sportarena nur von 5 % und sogar der bekannte Stromanbieter Yello Strom nur von 6 % genannt. Der dm-drogerie markt führt das Ranking der bekanntesten Partnerunternehmen Paybacks an und auch der Großteil der Probanden assoziiert den Drogeriemarkt mit Payback (siehe Abb. 11, S. 74). Dieses Ergebnis kann jedoch nicht automatisch so gewertet werden, dass der dm-drogerie markt das beliebteste oder bekannteste Partnerunternehmen Paybacks ist. Die Testgruppe bestand zu 82 % aus weiblichen Teilnehmern (s. An-

hang I, Nr. 2, S. 158). Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese starke Dominanz in der Gruppenzusammensetzung einen Einfluss auf das Ergebnis hat, denn in der Tat gaben die meisten der weiblichen Payback-Kunden den dm-drogerie markt als das typische Payback-Geschäft an. Die Männer entschieden sich hingegen hauptsächlich für den Rewe Supermarkt (s. Anhang, Nr. 24, S. 168).

Zum Marken-Involvement als Ausprägung von Kundenbindung stellte zudem eine externe Studie fest, dass Konsumenten sich in erster Linie mit einer Marke selbst und nicht mit einem bestimmten Produkt identifizieren (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8 ff.). Gibt es beispielsweise das gleiche Produkt von verschiedenen Anbietern, wird sich der Konsument bei hoher Markenbindung für das Produkt des Unternehmens oder der Marke entscheiden, zudem er die stärkste Bindung aufweist (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:9). Das Konzept lässt sich auf Payback übertragen und folgende Überlegung liegt dann zugrunde: Wer z.B. einen Drogeriemarkt aufsuchen möchte – wovon es mittlerweile zahlreiche auf dem deutschen Markt gibt – wird sich für den dm-drogerie markt entscheiden, weil eine Markenbindung zu oder durch Payback vorliegt und somit das „Payback-Geschäft“ gegenüber einem anderen Geschäft vorgezogen wird.

Dass diese Überlegung auf Payback-Kunden nur bedingt zutrifft, kann anhand der Ergebnisse beurteilt werden, die bereits in Zusammenhang mit dem Wieder- und Zusatzkaufverhalten formuliert wurden. Die Markenbindung wird bei den meisten Kunden gebrochen, sobald das Sortiment oder andere Angebote, sowie Preise und die Lage eines anderen Geschäfts als besser erachtet werden. Für die meisten Probanden ist es unbedeutend, dass ein Geschäft Payback-Punkte anbietet.

Eine Ausnahme bilden hier erneut die konsequenten Nutzer. Ihnen ist es wichtig, beim Einkauf Payback-Punkte erhalten zu können (s. Anhang I, Nr. 8, S. 161). Die Punktejäger ziehen diese sogar einer Geldersparnis beim Kauf vor (s. Anhang I, Nr. 9, S. 161).

Die Wirkung des Bonusprogrammes Payback lässt sich des Weiteren untersuchen, indem man die Zufriedenheit der Kunden betrachtet, da sie unmittelbar zur Bindung führt (vgl. Hoffmann 2008:18). Zunächst kann eine Feststellung zum Empfinden des Payback-Programmes im Allgemeinen gemacht werden. Abbildung 13 gibt hierzu einen Überblick, wie zufrieden die Kunden insgesamt mit dem Bonusprogramm sind.

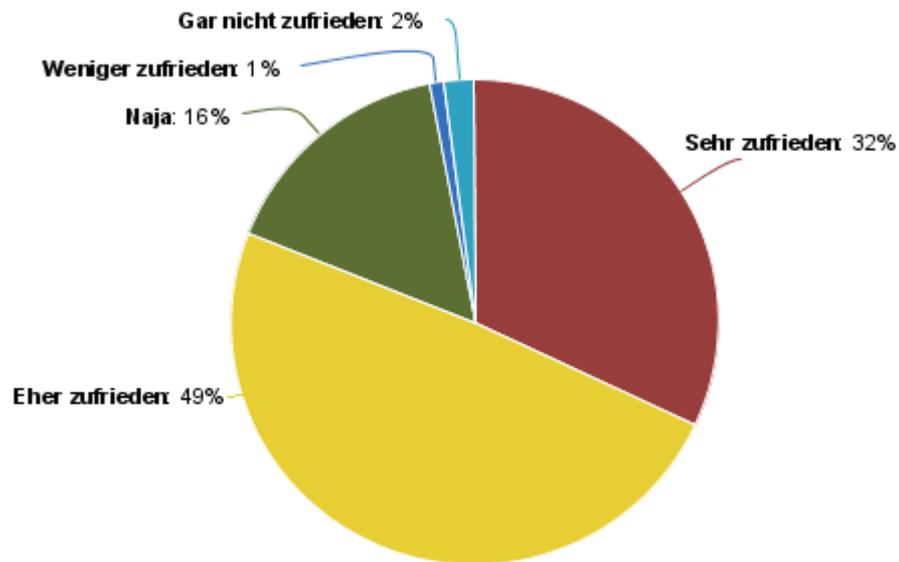


Abb. 13: Antworten auf die Frage: "Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Payback?"

(Quelle: EFS Reporting+)

32 % gaben an, „sehr zufrieden“ zu sein und 49 % beschreiben sich als „eher zufrieden“. Das bedeutet, dass mit insgesamt 81 % die Mehrheit aller Kunden Payback positiv gegenüber steht. Der Anteil der Personen, die „gar nicht“ oder „weniger zufrieden“ sind, beträgt insgesamt nur 3 %, was im Verhältnis zu den zufriedenen Kunden sehr gering ist. Eine hohe allgemeine Kundenzufriedenheit überwiegt deutlich.

Bedeutet diese hohe Zufriedenheit mit Payback, dass sich eine positive Haltung gegenüber den Partnerunternehmen einstellt? Glusac und Hinterhuber untersuchten diesen Sachverhalt in ihrer Studie, indem sie prüften, wie Payback-Kunden und Nicht-Kunden bestimmte Faktoren der Galeria Kaufhof bewerten und setzten diese in Vergleich zueinander. Dieser Vorgehensweise nachempfunden, wurden in der Online-Umfrage nicht nur die Payback-Mitglieder gebeten, das Geschäft zu nennen, das sie am ehesten mit Payback verbinden, sondern auch die Probanden ohne Kundenkarte wurden aufgefordert, „ganz allgemein“ ein Geschäft zu wählen, das sie in ihrem Alltag häufiger besuchen. Für sie standen ebenfalls der dm-drogerie markt, Rewe, Real, Galeria Kaufhof und Aral zur Auswahl. Beide Gruppen wurden zunächst befragt, wie ihre grundsätzliche Meinung über das gewählte Beispiel-Geschäft sei. Die Ergebnisse sind für beide Gruppen in Abbildung 14 dargestellt. Das Kreisdiagramm auf der linken Seite stellt die Testgruppe- und das Diagramm auf der rechten Seite die Kontrollgruppe dar. Die Legende unterhalb der Kreisdiagramme gibt an, welche Antwortoption durch welche Farbe dargestellt wird.

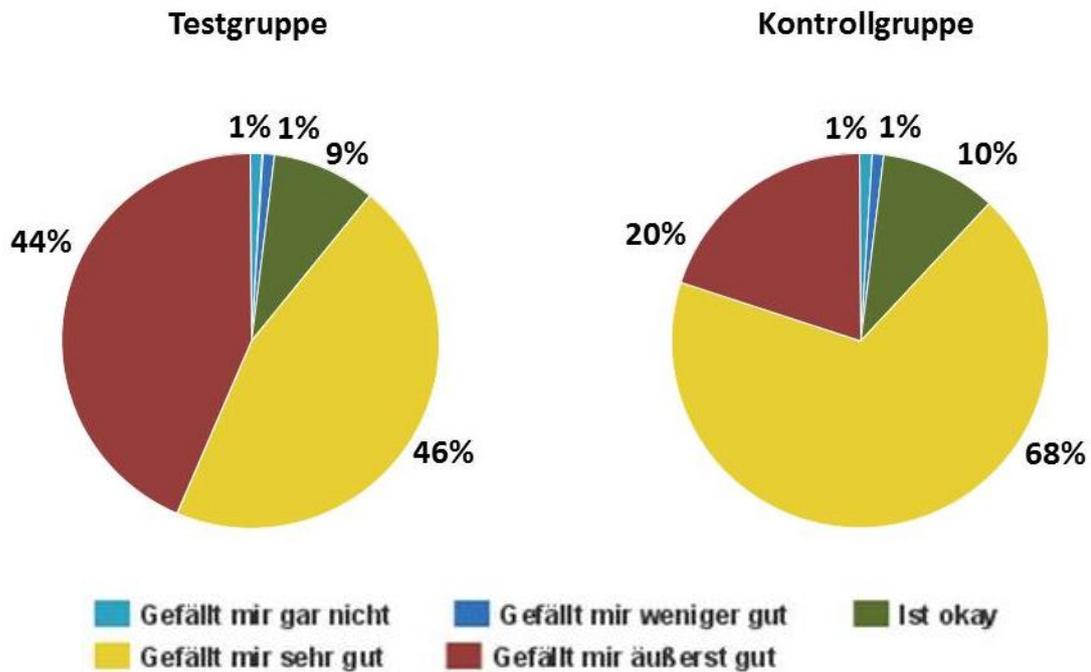


Abb. 14: Antworten auf die Frage "Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung über das Geschäft?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)

In der Testgruppe zeigt sich, dass die zwei positiven Antwortoptionen „gefällt mir äußerst gut“ (44 %) und „gefällt mir sehr gut“ (46 %) deutlich überwiegen. Summiert betrachtet, vertreten folglich 90 % der befragten Payback-Kunden eine positive grundsätzliche Meinung über das Partnerunternehmen, das sie als Beispiel für die Frage wählten. Im Vergleich dazu äußerte sich nur ein kleiner Teil (9 %) mit einer mittelmäßigen Zufriedenheit und insgesamt gefällt es nur einem kleinen Anteil „weniger gut“ (1 %) oder „gar nicht gut“ (1 %). Payback-Kunden haben also tendenziell eine sehr positive Meinung über das Unternehmen, mit dem sie Payback am ehesten assoziieren.

Die Kontrollgruppe liefert zunächst die Information, dass die Anteile der äußerst guten und sehr guten Meinungen mit insgesamt 88 % nahezu identisch mit der Testgruppe sind. Nicht-Kunden sind folglich auch mit ihrem Beispiel-Unternehmen zufrieden. Werden die Anteile der positiven Antwortoptionen erneut im Detail betrachtet, liefert das Diagramm die Information, dass mit 20 % der Anteil der äußerst positiven Meinungen hier nur halb so groß ist wie in der Testgruppe. Dafür gibt es hier mit 68 % mehr Probanden, deren Meinung „sehr gut“ ist. Das bedeutet, dass die Probanden der Testgruppe insgesamt euphorischer in ihrer Meinung zu dem Geschäft sind und häufiger nannten, es „äußerst gut“ anstatt nur „sehr gut“ zu finden. Der Anteil der insgesamt

positiven Meinungen ist jedoch in beiden Gruppen nahezu gleich. Nur die Akzentuierung innerhalb des positiven Bereiches unterscheidet sich.

Im Anschluss daran wurden beide Gruppen befragt, wie sie das Image des Geschäftes einschätzen.

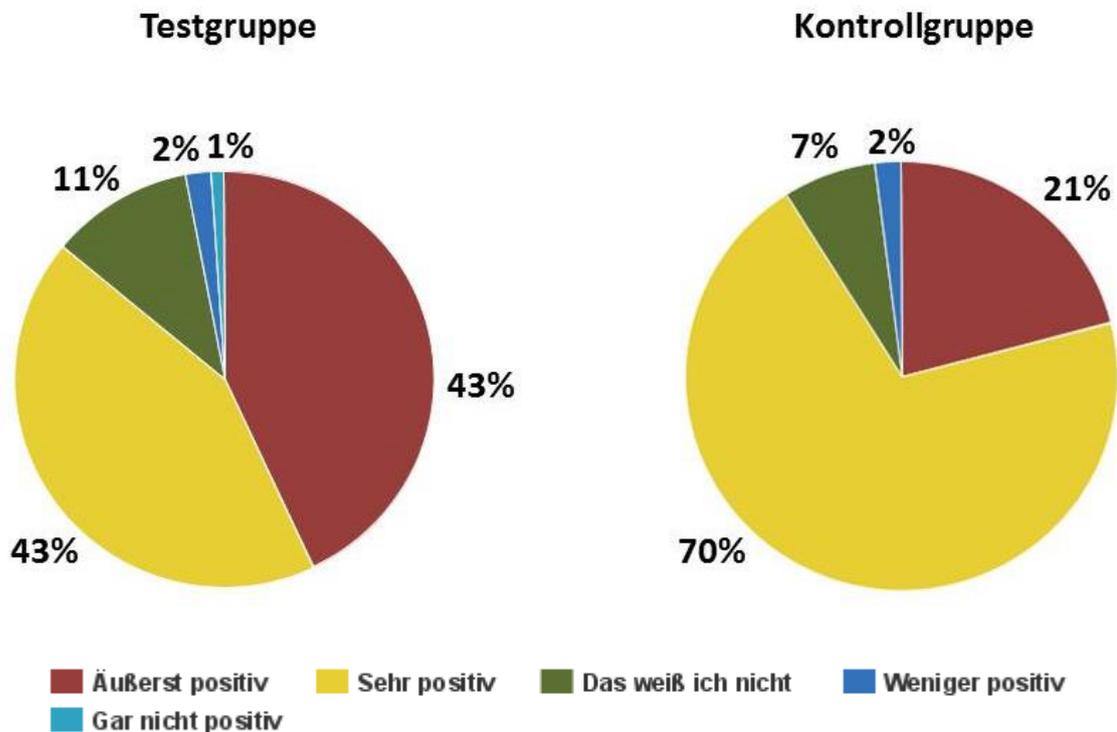


Abb. 15: Antworten auf die Frage "Wie bewerten Sie (...) das Image dieses Geschäftes?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)

Bei der Testgruppe machen die Anteile der äußerst positiven und sehr positiven Einschätzungen wieder den größten Teil aus. 43 % schätzen das Image als „äußerst positiv“, ebenso 43 % schätzen es als „sehr positiv“ ein. Als negativ wurde das Image von insgesamt 3 % der Befragten eingestuft, was im Verhältnis zu der positiven Einschätzung sehr gering ist.

Bei der Kontrollgruppe machen die Anteile der äußerst positiven (21 %) und sehr positiven Einschätzungen (70 %) erneut den größten Teil aus. Der Anteil der extrem positiven Äußerungen ist jedoch auch hier wieder nur etwa halb so groß wie in der Testgruppe. Es entsteht der Eindruck, als seien die Nicht-Kunden Paybacks, auch wenn sie insgesamt ebenso zufrieden sind, weniger „äußerst“ zufrieden und somit weniger euphorisch.

Mögliche Kritik an der vorherigen Untersuchung, dass die Probanden unterschiedliche Unternehmen bewerteten, soll gewürdigt werden. Dazu erfolgt eine weitergehende Gegenüberstellung beider Gruppen, die sich diesmal auf ein spezielles Unternehmen bezieht, das den Probanden nicht frei zur Wahl stand. So wurden die Umfrage-Teilnehmer beider Gruppen, wie auch Glusac und Hinterhuber es in ihrer Untersuchung am Beispiel der Galeria Kaufhof taten, um eine Bewertung der Freundlichkeit der Mitarbeiter gebeten. Neigen die Payback-Mitglieder im direkten Vergleich eines Unternehmens erneut dazu, eine positive Haltung deutlicher zu zeigen? Abbildung 16 illustriert eine Gegenüberstellung am Beispiel Rewe. Die Sterne, die die Probanden bei dieser Frage vergeben konnten, wurden in der Fragestellung als „sehr freundlich“ bis hin zu „sehr unfreundlich“ übersetzt (s. Anhang H, S. 156).

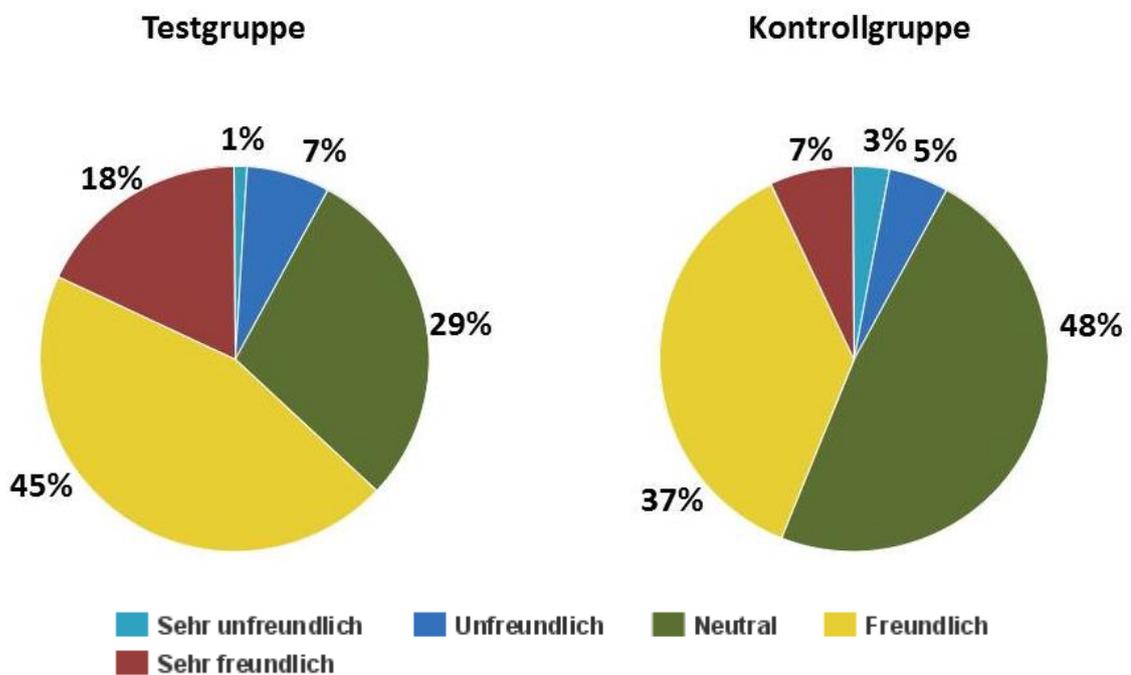


Abb. 16: Antworten auf die Frage "Wie viele Sterne vergeben Sie für die Freundlichkeit der Mitarbeiter in Ihrem Rewe-Markt?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)

Es kann vermerkt werden, dass die Rewe-Mitarbeiter von wenigen Probanden der Testgruppe als „sehr freundlich“ (18 %) und mit 45 % der Probanden als „freundlich“ bewertet werden. Ein Teil von 29 % bewertet sie „neutral“. Insgesamt finden nur 8 % die Mitarbeiter „unfreundlich“ oder „sehr unfreundlich“.

In der Kontrollgruppe finden die meisten Probanden die Mitarbeiter im Rewe-Markt anstatt freundlich nur „neutral“. Hier ist folglich eine Abstufung zu verzeichnen. Auch

der Anteil der „sehr freundlichen“ Bewertungen (7 %) und der „freundlichen“ Bewertungen (37 %) ist kleiner. Die Menge negativer Bewertungen bleibt insgesamt gleich. Bei der Kontrollgruppe ist der Anteil der sehr schlechten Bewertungen allerdings geringfügig höher.

Durch den Vergleich der Gruppen am selben Beispiel-Geschäft bestätigt sich die Erkenntnis, die bereits nach der Gegenüberstellung am Beispiel der beliebigen Marken gewonnen wurde. Insgesamt ist die Bewertung in beiden Gruppen positiv, doch Payback-Kunden empfinden Partnerunternehmen noch positiver und zeigen sich noch euphorischer.

Dieselbe Gegenüberstellung, nun am Beispiel des dm-drogerie marktes, zeigt ähnliche Ergebnisse.

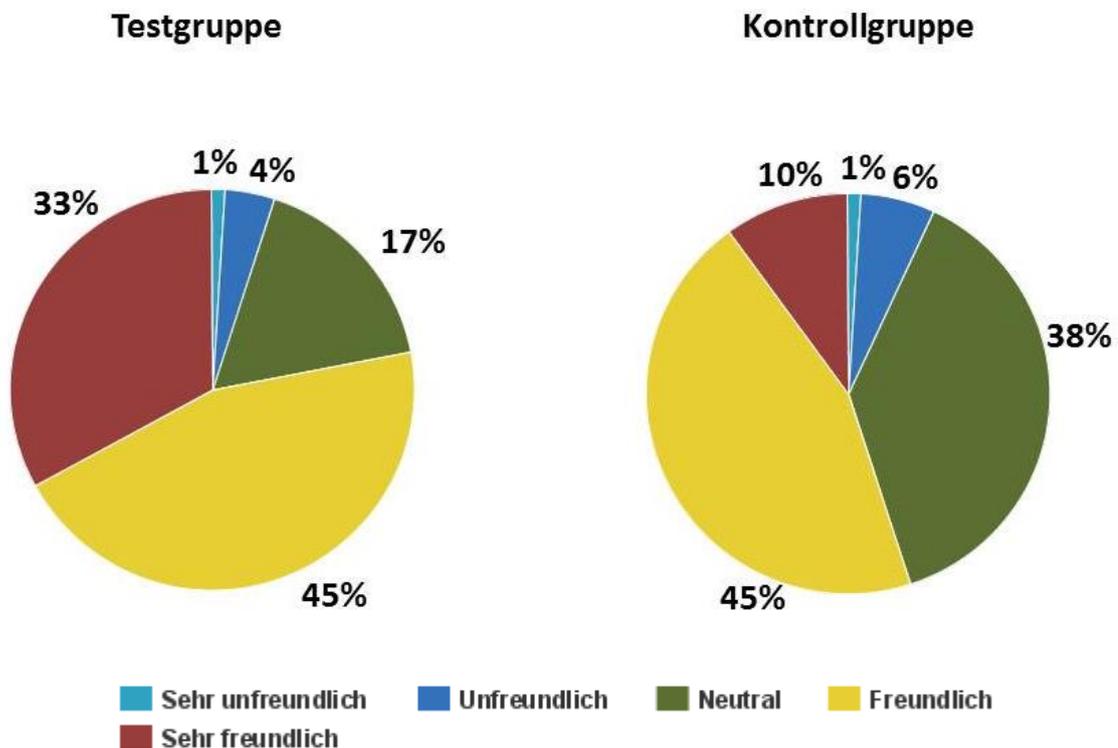


Abb. 17: Antworten auf die Frage "Wie viele Sterne vergeben Sie für die Freundlichkeit der Mitarbeiter in Ihrem dm-drogerie markt?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)

In der Testgruppe übertreffen die positiven Bewertungen der Mitarbeiter die positiven Bewertungen der Kontrollgruppe erneut. Wiederholt zeigt sich die besonders gute Bewertung („sehr freundlich“) bei den Payback-Kunden viel dominanter. Umgekehrt sind

neutrale bis negative Bewertungen in der Kontrollgruppe insgesamt stärker vertreten als in der Testgruppe („neutral“; „unfreundlich“ und „sehr unfreundlich“).

Eine Gleichsetzung beider Gruppen in Bezug auf die Bewertung der Mitarbeiter in der Aral Tankstelle bestätigt die bisherige Tendenz (s. Anhang I, Nr. 20, S. 166). Payback-Kunden bewerten die Freundlichkeit der Mitarbeiter in ausgewählten Partnerunternehmen Paybacks positiver als Nicht-Teilnehmer des Bonusprogrammes, obwohl diese die gleichen Unternehmen zum Einkauf besuchen. Kundenbindung, die anhand der Zufriedenheit der Konsumenten gemessen wird, besteht zusammenfassend bei Payback-Punkte-Sammlern in stärker ausgeprägter Form als bei Nicht-Kunden.

Nachdem die Zufriedenheit als Faktor der Kundenbindung untersucht wurde, wird der Fokus auf die Preissensitivität als fünfte Ausprägung einer Beziehung gelegt. Payback-Kunden sind weniger preissensitiv, lautet die These, die seit der Vorstellung der externen Studien zur Diskussion steht (vgl. Glusac/Hinterhuber 2005:8 ff.).

Die qualitativen Interviews brachten bereits die gegenteilige Annahme hervor, dass Payback-Kunden durch ihre Mitgliedschaft am Preis nicht weniger auf günstige Preise bedacht sind. Die bisherige Auswertung im Rahmen des quantitativen Studienteils bestätigt, dass für Payback-Kunden günstige Preise zu den drei wichtigsten Faktoren beim Einkauf zählen (siehe Abb. 7, S. 68) und Payback-Punkte unwichtig sind. Es folgt der Versuch, diese Kontroverse zwischen der These der externen Studien und der empirischen Studie zu untersuchen, indem ein weiterer Vergleich der Gruppen aufgestellt wird. Dieser erfolgt erneut am Beispiel-Unternehmen, das die Probanden wählten.

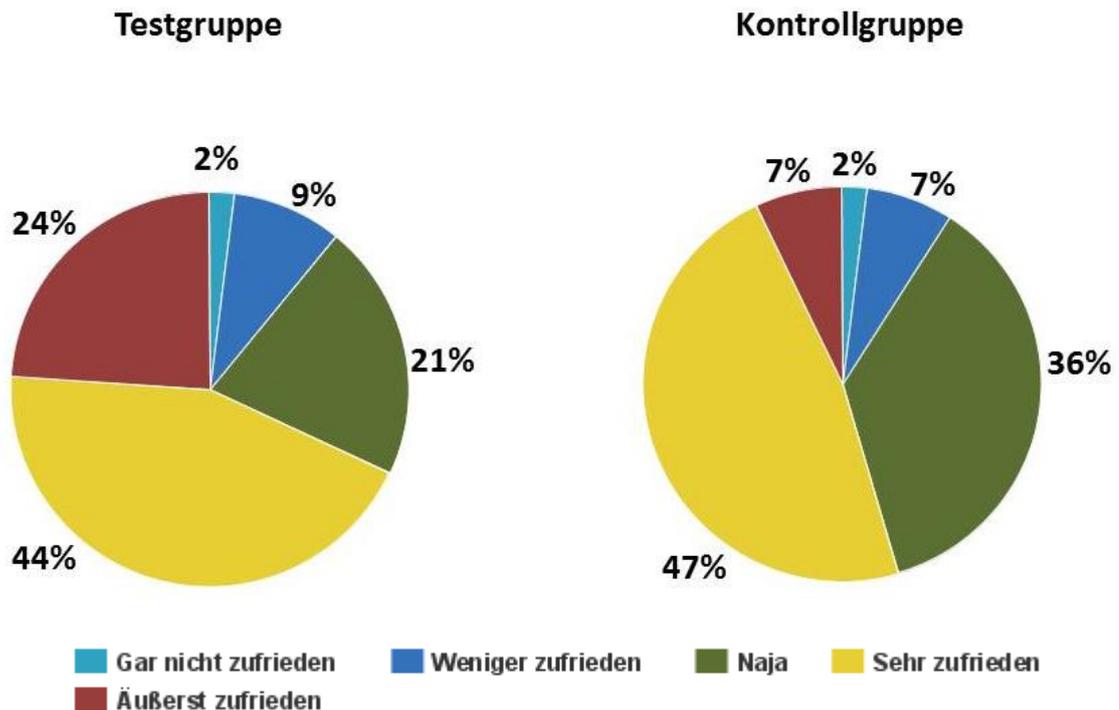


Abb. 18: Antworten auf die Frage "Wie zufrieden sind Sie mit der Preisentwicklung in diesem Geschäft?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)

Mit dem Hinweis, dass Preisentwicklung sich darauf bezieht, ob Preise gesunken, gleich geblieben oder gestiegen sind, zeigen sich in der Testgruppe 44 % der Personen mit der Preisentwicklung „sehr zufrieden“ und 24 % sogar „äußerst zufrieden“. Die gegenteilige Meinung, also die Antwortoptionen „gar nicht zufrieden“ und „weniger zufrieden“, wurden mit Anteilen von 2 % und 9 % nur sehr wenig genannt. 21 % haben ihre Meinung mittelmäßig angelegt.

In der Kontrollgruppe sind sogar 47 % der Personen mit der Preisentwicklung „sehr zufrieden“. „Äußerst zufrieden“ sind nur 7 %. Die gegenteilige Meinung mit den Antwortoptionen „gar nicht zufrieden“ und „weniger zufrieden“ wurde mit Anteilen von erneut 2 % und 7 % auch nur sehr wenig genannt. 36 % haben ihre Meinung mittelmäßig mit „naja“ beschrieben.

Bei dem Vergleich der Empfindung der Preisentwicklung beider Gruppen, ist zunächst festzuhalten, dass in beiden eine überwiegend positive Bewertung herrscht. Werden die Anteile der Aussagen „äußerst zufrieden“ und „sehr zufrieden“ summiert, ergibt sich in der Testgruppe mit insgesamt 68 % aller Befragten eine geringfügig höhere Zufriedenheit als in der Kontrollgruppe mit insgesamt 54 %. Werden die Anteile der negativen Aussagen „gar nicht zufrieden“ und „weniger zufrieden“ addiert, ist zwischen der Unzu-

friedenheit in der Testgruppe und der Kontrollgruppe nur ein Unterschied von geringem Ausmaß zu erkennen.

Insgesamt kann ausgesagt werden, dass die Payback-Nutzer die Preisentwicklung im direkten Vergleich geringfügig besser wahrnehmen. Da an dieser Stelle nicht festzustellen ist, ob die Preise tatsächlich gesunken oder gleichgeblieben sind, kann zusammenfassend nur mit Vorbehalt ausgesagt werden, dass Payback-Kunden tendenziell weniger preissensitiv sind. Zudem sind es die konsequenten Nutzer, speziell die Punktejäger, die die Preisentwicklung im Beispiel-Geschäft als besonders positiv bewerten und somit die Gesamtbewertung verbessern (s. Anhang, Nr. 23, S. 167). Der Unterschied zu den Nicht-Mitgliedern des Programmes ist zudem so gering, dass die Kundenbindung in Form geringerer Preissensitivität nicht festgestellt werden kann und sich die Aussage Glusac und Hinterhubers bestätigt.

Um abschließend die Effektivität von Payback und Bonusprogrammen im Allgemeinen zu bewerten, gilt es festzustellen, ob sich hinter dem Nicht-Nutzer Paybacks ein möglicher Interessent (vgl. Springer Gabler Verlag 2015a) verbirgt. Auch dieser ist laut anfänglicher Begriffsbestimmung als Kunde zu betrachten und somit nicht außer Acht zu lassen. Wer das Potenzial aufweist, zukünftig einmal Teilnehmer am Bonusprogramm zu werden, birgt für Payback und seine Partnerunternehmen die Möglichkeit, eine weitere Kundenbindung aufzubauen. Von den insgesamt 110 befragten Probanden ohne Payback-Karte zeigt sich mit 49 % etwa die Hälfte als tatsächliche Ablehner Paybacks. Diese Personen können sich nicht vorstellen, einmal eine Karte zu nutzen. 29 % hingegen bekannten sich dazu, dass eine Nutzung durchaus möglich ist (s. Anhang I, Nr. 16, S. 164). Mit anderen Worten verbirgt sich hinter jedem dritten bis vierten Nicht-Kunden ein Noch-Nicht-Kunde. Das Potenzial der Kundenbindung durch das Bonusprogramm Payback ist also nicht auf bisherige Mitglieder beschränkt.

Nicht-Kunden vertrauen am meisten (95 %) auf die Weiterempfehlung durch Familie, Freunde oder Bekannte (s. Anhang I, Nr. 12, S. 162). Da zuvor festgestellt wurde, dass nahezu alle Payback-Mitglieder geneigt sind, das Programm weiterzuempfehlen, lässt sich hier folgende Schlussfolgerung treffen: Die hohe Bereitschaft zur Weiterempfehlung der Payback-Kunden und das Vertrauen der Nicht-Kunden auf ihre Empfehlung bieten hohes Potenzial, aus den Noch-Nicht-Kunden neue Mitglieder zu generieren.

5.6 Zwischenergebnis nach dem quantitativen Studienteil

Zunächst konnten die Aspekte herausgearbeitet werden, die eine Teilnahme an Payback attraktiv machen. Die gezielte Bewerbung in den Filialen der Partnerunternehmen oder die Ansprache durch Mitarbeiter stellte sich als besonders wirksam heraus, um überhaupt einen Konsumenten zur Mitgliedschaft zu bewegen. Wenn bereits Familienmitglieder, Freunde oder Bekannte das Programm nutzen, ist dies auch sehr wirksam. Auf ihre Weiterempfehlung wird vertraut. Dabei nehmen alle Payback-Nutzer mit dem Ziel eines finanziellen Vorzuges teil. Es ist ihnen jedoch bewusst, dass dieser nicht in einer direkten Ersparnis liegt, sondern darin, durch das Einlösen von Punkten an anderer Stelle Kosten Geld zurückzuerhalten (Wertgutscheine) oder etwas anderes kostenlos zu erhalten (Prämien). Die Teilnahme an Payback ist attraktiv, da das Programm als besonders beliebt und umfangreich empfunden wird. Das Programm wirkt sympathisch und fair zu seinen Kunden. Zu den Arten der Payback-Kunden, die bereits der qualitative Studienteil aufdeckte, konnten weitere Details und Unterarten ausgemacht werden. Diese werden mit ihren Kernunterschieden in Tabelle 8 zusammengefasst.

Konsequente Nutzer		Inkonsequente Nutzer	
Punktejäger	Punkte- Wertschätzer	Desinteressierte	Ablehnende Nutzer
Spaß, Hobby; Einkauf auf Pay- back ausgerichtet	Freude; aber nicht das wichtigste beim Einkauf	Keine hochrangige Bedeutung, geringer Nutzen	Nervend, störend. Kein Zweck
Starke Kundenbin- dung durch Payback	Bedingte Kunden- bindung durch Payback	Geringe bis keine Kundenbindung durch Payback	Keine Kundenbin- dung durch Payback

Tab. 8: Konsequente und inkonsequente Payback-Nutzer im Vergleich (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Untersuchung der Nutzerarten hinsichtlich des Alters, Geschlechts oder des Wohngebietes, lassen sich keine eindeutigen Aussagen treffen, welche Merkmale für eine der ausgemachten Arten typisch sind. So zeigt sich der Punktejäger z. B. bei der einen Fragestellung weiblich (s. Anhang I, Nr. 25, S. 168) und bei einer anderen eher männlich (s. Anhang, Nr.26, S. 169) insgesamt ist die Verteilung der Merkmale aber ausgewogen.

Die Betrachtung der Wieder- und Zusatzkaufabsicht der Payback-Nutzer hat gezeigt, dass Payback-Punkte beim Einkauf im Allgemeinen eher unwichtig sind und ein unmittelbares Geldsparen attraktiver ist. Nur die konsequenten Punktesammler kaufen gezielt häufiger in Payback-Geschäften und versuchen, Zusatzkäufe nur dort zu tätigen. Auch von der Möglichkeit zum Mehrfachpunkten zeigen sich die konsequenten Nutzer angezogen, sodass hier eine starke Kundenbindung in Form von Zusatzkäufen vorliegt. Bei den inkonsequenten Nutzern ist dies nicht zu entdecken.

Die Untersuchung der Bereitschaft zur Weiterempfehlung hat durch einen Vergleich der Payback-Kunden und Nicht-Kunden gezeigt, dass die Bereitschaft, ein Unternehmen weiterzuempfehlen, bei beiden in gleichem Maße vorhanden ist. Eine besondere Wirkung Paybacks auf die Kundenbindung konnte hier nicht entdeckt werden.

Das Marken-Involvement als weitere Ausprägung einer Kundenbindung durch Payback, zeigt sich stark und begrenzt zugleich. Stark ist die Bindung zu den großen Partnerunternehmen dm-drogerie markt, Rewe, Real, Galeria Kaufhof und Aral, jedoch auch auf diese begrenzt. Insbesondere der dm-drogerie markt und Rewe werden mit Payback assoziiert. Sie profitieren von einer besonders starken Kundenbindung durch Marken-Involvement. Durch begrenzte Kenntnis und Präsenz ist die Kundenbindung durch Payback zu kleineren, weniger bekannten Unternehmen weniger stark. Eine Präferenz bei der Geschäftswahl durch Payback ist jedoch auch bei diesen starken Partnern nur bei konsequenten Nutzern zu erkennen.

Die Untersuchung der Kundenzufriedenheit als wichtiger Indikator einer Kundenbindung macht deutlich, dass Payback selbst beliebt ist und als positiv empfunden wird. Auch die Partnerunternehmen kommen gut an, was jedoch nicht konkret auf ihre Teilnahme am Programm zurückzuführen ist. Im Vergleich mit Nicht-Kunden zeigen sich keine gravierenden Unterschiede zwischen Payback-Kunden und Nicht-Kunden, was bedeutet, dass das Bonusprogramm hier keine starke Wirkung auf die Kundenbindung hat.

Die Preissensitivität, als letzter Faktor zur Erfassung der Kundenbindung, zeigt sich nur bei Punktejägern schwach. Von einer allgemein höheren Kundenbindung bei Payback-Nutzern im Vergleich zu Nicht-Payback-Nutzern kann daher nicht gesprochen werden. Hier bleibt eine Stärkung der Kundenbindung durch Payback für die meisten Mitglieder aus.

6 DIE GRENZEN DER KUNDENBINDUNG

Dass die Wirkung Paybacks auf die Kundenbindung nicht grenzenlos ist, hat sich bereits in der bisherigen Untersuchung durch die inkonsequenten Nutzer angedeutet. Das folgende Kapitel bestrebt, die offene Frage nach möglichen weiteren Grenzen der Kundenbindung durch das Bonusprogramm Payback zu beantworten. Dazu werden die Faktoren, die eine Beziehung zum Konsumenten erschweren oder limitieren, vorgestellt. Diese beziehen sich sowohl auf Payback als auch auf Bonusprogramme im Allgemeinen.

6.1 Teilnahme an mehreren Bonusprogrammen

Wenn ein Konsument neuer Teilnehmer des Payback-Programmes wird und seine Kundenkarte daraufhin in sein Portemonnaie steckt, ist nicht ausgeschlossen, dass diese ihren Platz neben zahlreichen Plastikkarten anderer Bonusprogramme findet. Denn worauf die Anbieter von Kundekarten nie eine Garantie haben, ist ihr Alleinstellungsmerkmal in der Geldbörse der Kunden (vgl. Hoffmann 2008:61). In der Tat betrachten viele die Teilnahme ihrer Kunden an mehreren Bonusprogrammen kritisch, denn als Ergebnis hat dies einen erneuten Konkurrenzkampf zwischen den Anbietern, insbesondere wenn diese derselben Branche entspringen (vgl. Musiol/Kühling 2009:120). Das Ziel der Payback-Karte, Kunden an die entsprechenden Unternehmen zu binden, stößt an seine Grenzen, wenn andere Bonusprogramme dieselben Kunden wiederum an andere Marken binden (vgl. Musiol/Kühling 2009:120). Solange für einen Konsumenten mehrere Optionen für einen Kauf bestehen, kann von einer ausgeprägten Bindung durch ein bestimmtes Bonusprogramm nicht gesprochen werden (vgl. Musiol/Kühling 2009:120).

Wer neben Payback noch an anderen Programmen teilnimmt, läuft darüber hinaus Gefahr, das Verfahren an sich oder die Bedingungen zum Erhalt der Boni zu verwechseln, was eine korrekte Teilnahme erschwert (vgl. Musiol/Kühling 2009:120). Wer beispielsweise vergisst, nach welchem Zeitraum die gesammelten Punkte auf dem Payback-Konto verfallen oder diese Frist mit der zeitlichen Begrenzung eines konkurrierenden Programmes verwechselt, ärgert sich, wenn die Punkte verfallen ohne sie eingelöst zu haben. Dies kann zur Frustration führen, die sich wiederum negativ auf die Kundenbindung auswirkt.

6.2 Mangelnde Kenntnis

Eine mangelnde Kenntnis kann die Kundenbindung stark begrenzen (vgl. Hoffmann 2008:64 f.). Wie die Untersuchung gezeigt hat, spielt das Informiertsein der Konsumenten eine bedeutende Rolle für die Ausprägung der Kundenbindung durch Payback. Fundiertes Wissen darüber, welche Unternehmen Payback-Punkte anbieten, bestand bei keinem der Studienprobanden. Dafür konzentrierte sich die Kenntnis über teilnehmende Marken insbesondere auf die fünf großen Partnerunternehmen und wenige andere. Wer also nicht weiß, dass ein Unternehmen Partner von Payback ist, wird durch Payback auch in keiner Weise dazu bestärkt, das Geschäft häufiger aufzusuchen. Der Konsument wird das Unternehmen folglich auch nicht mit dem Verweis auf Bonuspunkte weiterempfehlen oder es zusätzlich besuchen und Zusatzkäufe tätigen, wenn Coupons bereitstehen. Eine Kundenbindung, die generell möglich wäre, kommt aufgrund mangelnder Kenntnis gar nicht erst zustande (vgl. Hoffmann 2008:64 f.).

Eine schlechte Information der Kundschaft wirkt sich auch in anderen Bereichen limitierend auf die Beziehung zwischen Anbieter und Konsument aus. Hier sei erneut auf das Beispiel verwiesen, das bereits zur Erläuterung der Herausforderung durch Mehrfachteilnahme erläutert wurde. Wer den Zeitpunkt des Punkteverfalls nicht kennt, wird sich ärgern, wenn die gesammelten Werteinheiten verschwunden sind, ohne diese eingelöst zu haben (vgl. Musiol/Kühling 2009:120). Eine daraus entstehende Missgunst des Konsumenten kann sich negativ auf die Kundenbindung auswirken.

6.3 Datenschutz

Der Datenschutz ist im Zusammenhang mit der Thematik der Kundenkarte eine häufig diskutierte Angelegenheit, wovon auch Payback betroffen ist (vgl. Hoffmann 2008:65). Hier stellt sich die Frage, ob der Schutz der eigenen persönlichen Informationen die Konsumenten davon abhält, die Payback-Karte zu nutzen oder sogar entsprechende Geschäfte zu besuchen. Die vorherige quantitative Untersuchung liefert hierzu Informationen. Von den befragten Payback-Nutzern wussten 85 %, dass der Anbieter Informationen über ihr Kaufverhalten speichert (s. Anhang I, Nr.17, S. 164). Auf die Frage, ob es sie davon abhalte, weiterhin Payback-Punkte zu sammeln, entgegneten aber 89 % mit „Nein, es hält mich nicht davon ab“ (s. Anhang I, Nr. 18, S. 165). Es zeigte sich deutlich, dass zumindest dieser als mögliche Grenze der Kundenbindung aufgeführte Aspekt

entkräftet werden kann. Die Probanden der Untersuchung zeigten sich einig in der Einstellung, dass die Datensammlung durch Payback nicht gravierend intim sei.

6.4 Umwege und das Wohngebiet

Eine weitere, mögliche Grenze der Kundenbindung erreicht die Kundenkarte bei Umwegen, die dafür in Kauf genommen werden müssen, um Punktesammeln zu können. Die Abb. 19 fasst zusammen, zu welchen Anteilen die Teilnehmer Umwege auf sich nehmen würden, um in einem Geschäft Payback-Punkte zu erhalten. Der Anteil der Befragten, die dies „gar nicht wahrscheinlich“ machen würden (40 %) und der Personen, die nur „wenig wahrscheinlich“ einen Umweg nehmen würden (32 %), machen insgesamt den größten Anteil aller Probanden aus (72 %). Das spricht dafür, dass die Kundenbindung endet, wenn die Konsumenten einen gewissen Aufwand betreiben müssen.

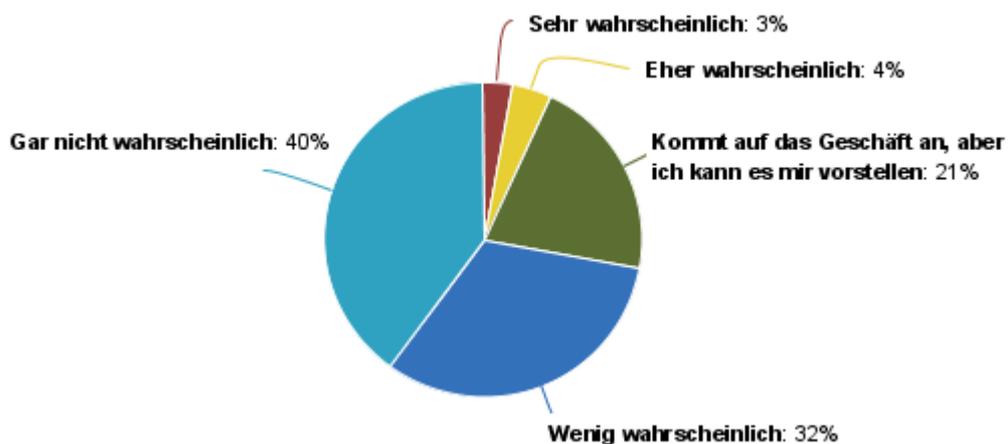


Abb. 19: Antworten auf die Frage "Wie wahrscheinlich würden Sie einen Umweg auf sich nehmen, um in einem Geschäft Payback-Punkte zu erhalten?" (Quelle: EFS Reporting+)

Nicht jeder hat jedoch die gleiche Auffassung eines Umweges. In Großstädten gibt es mehr Geschäfte und eine höhere Auswahl an Alternativen. Ebenso sind diese oft leichter zu erreichen oder in unmittelbarer Entfernung. Wer in ländlichen Gebieten lebt, kann Geschäfte nicht immer direkt erreichen und ist es gewohnt, Umwege in Kauf zu nehmen.²⁷ So könnte die Bereitschaft, längere Distanzen zu fahren oder zu gehen, hier größer sein als bei Payback-Kunden aus dem städtischen Gebiet. Daher werden die Antwort-

²⁷ Hierbei handelt es sich um eine Überlegung des Verfassers, die keinen Anspruch erhebt, für jeden Payback-Kunden und seinen Wohnort gültig zu sein.

ten auf die Frage nach Umwegen in Abbildung 20 noch einmal nach städtischem oder ländlichem Gebiet als Wohnort differenziert. Das Säulendiagramm zeigt auf der x-Achse die verschiedenen Antwortoptionen, die sich aus der Legende unter dem Diagramm ablesen lassen. Auf der y-Achse sind Prozentangaben zu finden, die Aufschluss geben, zu welchen Teilen die Antworten gewählt wurden. Die linke Seite des Diagrammes zeigt die Antworten der Personen aus ländlichem Gebiet oder einer kleineren Stadt und die rechte Seite illustriert die Ergebnisse der Probanden aus dem städtischen Gebiet bzw. einer größeren Stadt.

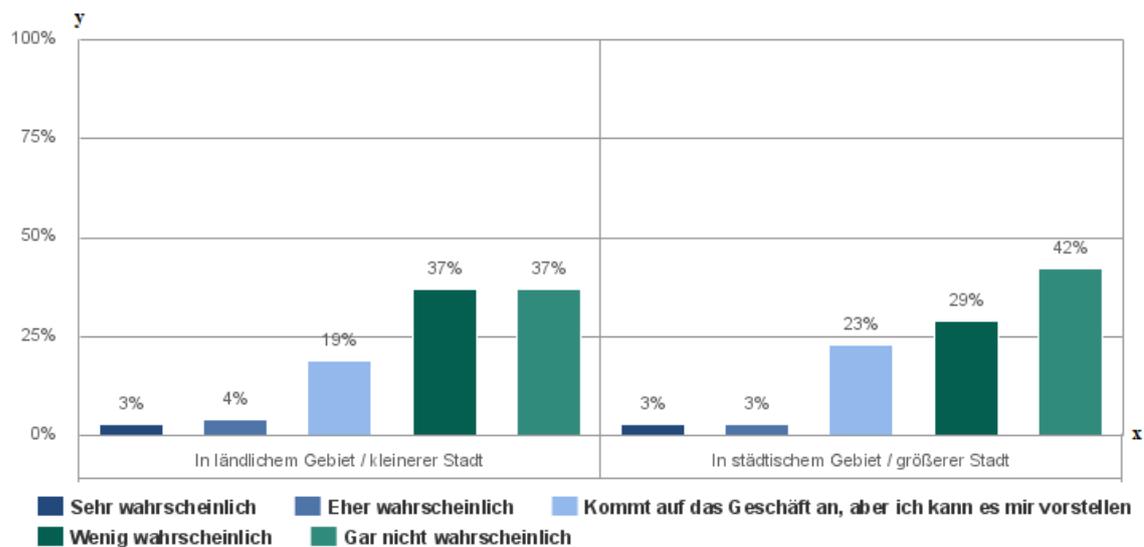


Abb. 20: Antworten auf die Frage "Würden Sie einen Umweg auf sich nehmen, um in einem Geschäft Payback-Punkte zu erhalten?" aufgeteilt nach Wohngebiet der Befragten (Quelle: EFS Reporting+)

Der ähnliche Verlauf beider Seiten deutet darauf hin, dass es keine prägnanten Unterschiede zwischen Städtern und Personen vom Land gibt. Feine Unterscheide erscheinen lediglich in dem Extrem „gar nicht wahrscheinlich“. Hier ist die strikte Ablehnung bei den Personen aus der Stadt etwas größer, was die Gültigkeit der zuvor formulierten Annahme bestärkt. Dennoch liegt der Anteil der Probanden, die „weniger“ oder „gar nicht wahrscheinlich“ einen Umweg für Payback-Punkte fahren würden, bei den Personen vom Land insgesamt (74 %) höher als bei den Städtern (insgesamt 71 %).

Insgesamt steht jedoch fest, dass die Bereitschaft von Payback-Kunden, Umwege in Kauf zu nehmen, unabhängig von ihrem Wohnort, begrenzt ist und dies somit auch die Kundenbindung limitiert. Wenn ein Konsument ein konkurrierendes Unternehmen vorzieht, weil es leichter zu erreichen ist, wird die Kundenbindung gebrochen.

6.5 Nichtteilnahme

Die Nichtteilnahme von Konsumenten ist eine weitere Grenze der Kundenbindung, mit denen Kundenkarten sich konfrontiert sehen. Dieser Zusammenhang scheint simpel, stellt jedoch eine der problematischsten Hindernisse dar, denn viele Nicht-Kunden hegen eine gewisse Ablehnung gegenüber Bonusprogrammen. Mehr als die Hälfte aller Befragten der Studie gab an, sich für die Nichtteilnahme an Payback ganz bewusst entschlossen zu haben (s. Anhang I, Nr. 19, S. 165). Eine solche gezielte Nicht-Teilnahme an Bonusprogrammen kann viele Gründe haben. Manchen ist die Punkte-Entlohnung nicht ausreichend, andere empfinden die Prämien als nicht erstrebenswert (vgl. Musiol/Kühling 2009:122). Wer bedacht auf den Schutz seiner privaten Daten ist oder dem Thema Datenschutz kritisch gegenübersteht, ist ebenso ein bewusster Nicht-Teilnehmer (vgl. Musiol/Kühling 2009:122). Als weiteren Grund führen Musiol und Kühling hier eine gezielt gegenteilige Verhaltensweise auf, wenn eine Person befürchtet, manipuliert zu werden (vgl. Musiol/Kühling 2009:122). Wer also die Einstellung vertritt, Kundenkarten dienen nur dem Zweck Kunden anzulocken, wird in einem solchen Falle ganz gezielt auf eine Kundenkarte verzichten und das Geschäft bewusst meiden. Es ist nicht auszuschließen, dass die befragten Nicht-Kunden diese Reaktion aufweisen.

Ebenso kann die Nichtteilnahme von Konsumenten an Payback zustande kommen, weil sich eine Mitgliedschaft nie ergeben hat (s. Anhang I, Nr. 19, S. 165). Dass es nie zu einer Teilnahme an einem Bonusprogramm kommt, liegt zum Teil daran, dass die Konsumenten es nicht einmal kennen (vgl. Musiol/Kühling 2009:122). Unter den befragten Nicht-Kunden gaben jedoch 85 % an, das Programm zu kennen. Nur die BahnCard mit einer Nennung von 93 % aller Befragten war noch mehr Personen ein Begriff (s. Anhang I, Nr. 13, S. 163).

6.6 Zwischenergebnis

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Kundenbindung durch Payback und Bonusprogrammen im Allgemeinen mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert sieht. So verliert sie an Bedeutung, wenn Nutzer zeitgleich an mehreren Bonusprogrammen teilnehmen. Mangelnde Kenntnis setzt Kunden dort Grenzen, wo sie durch Unwissenheit keine Beziehung aufbauen können, weil sie beispielsweise Partnerunternehmen und bestimmte Konditionen nicht kennen. Das Thema Datenschutz kann, wenn die gespeicherten Daten als hochsensibel angesehen werden, Konsumenten von der Teilnahme an einem Bonusprogramm abhalten oder ihr Einkaufsverhalten negativ beeinflussen. Bei Payback ist dies jedoch nicht der Fall. Wer Kunde ist, nimmt nicht automatisch Umwege in Kauf, um zu punkten. Im Gegenteil, die Kundenbindung scheitert an Umwegen, die zu machen sind. Dass Konsumenten gar nicht teilnehmen, kommt ebenso vor. Die Gründe liegen hierfür erneut in mangelnder Kenntnis, aber auch dem bewussten Verzicht.

7 FAZIT

Mit dem Ziel der Kundenbindung entstand das Prinzip des Bonusprogrammes. Die mangelnde Kenntnis über die Kundensicht führte zu der Wahl einer Untersuchung, die die Perspektive der Endkonsumenten einnimmt und die Effektivität von Bonusprogrammen am Beispiel von Payback analysiert. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass externe Studien einen positiven, ersten Eindruck von der Effektivität Paybacks liefern und ihre Ergebnisse erste Hinweise geben, was die Kunden zu einer Teilnahme bewegt. Die inhaltlichen Parallelen der Studien, die zum einen durch Payback initiiert und zum anderen unabhängig sind, überraschen. Sie vermitteln alle ein positives Bild von Payback und seiner Effektivität. Die externen Forschungsarbeiten missachten jedoch alle die Erkenntnis der anfänglichen Begriffsbestimmung. Sie lautet, dass Kundenbindung in verschiedenen Arten vorliegen kann (vgl. Hoffmann 2008:17) und nicht jeder Kunde gleich ist (vgl. Hoffmann 2008:19). Die Wirkung Paybacks auf die Bindung erfährt bei den externen Studien nahezu keine Einwände und es erfolgt keine Differenzierung zwischen den Arten der Bindung. Auch die Tatsache, dass es Kunden gibt, die eine Beziehung mit ihrer Grundhaltung unmöglich machen, wird nicht gewürdigt. Auf jene Schwachstellen sensibilisiert, ermöglichte eine anschließende Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschung die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage „Was macht die Teilnahme an Payback attraktiv und welche Wirkung übt es auf die Kundenbindung aus?“ Das Hauptinteresse an der Mitgliedschaft besteht aus zwei Faktoren: Zum einen ist es eine Geldersparnis, die sich Kunden versprechen. Diese besteht für die Nutzer in Form des „Geld Zurückerhaltens“ und nicht in einer direkten Ersparnis. Zum anderen ist es die Belohnung. Es ist das Gefühl, Bonuspunkte für Prämien zu erhalten, ohne dafür bewusst etwas tun zu müssen, das die Nutzer anzieht.

Zur Kundenbindung ist festzustellen, dass sie in zwei Arten vorliegt. Die Mehrheit der Nutzer weist eine ökonomische Kundenbindung auf. Geldsparen und für einen Einkauf belohnt zu werden, der ohnehin getätigt wird, ist ihr Teilnahmegrund. Es ist anzumerken, dass sich diese Art der Kundenbindung bei der Analyse Paybacks als schwach herausstellte. Die ökonomische Bindung durch Payback ist nicht so stark, dass Payback-Punkte zu einer deutlich niedrigeren Preissensitivität führen oder die Kunden häufiger oder zusätzlich bei Partnern einkaufen. Auch die Markenbindung zeigt sich von der ökonomischen Kundenbindung durch Payback unberührt. Für die Nutzer spielen Pay-

back-Punkte bei der Geschäftswahl eine untergeordnete Rolle. Nichtsdestotrotz zeigten wenige Kunden eine so ausgeprägte, positive Haltung zu Payback, dass zu ergänzen ist, dass bei manchen Mitgliedern eine psychologische Kundenbindung vorliegt. Das Punktesammeln hat hier einen besonderen Stellenwert, sodass das Kaufverhalten bewusst darauf ausgerichtet wird. Das Punktesammeln macht den psychologisch gebundenen Kunden Spaß. Eine niedrigere Preissensitivität und eine hohes Marken-Involvement zu vereinzelt Partnern gehören ebenfalls zu der psychologischen Kundenbindung. Sie zeigt sich bedeutend stärker als die ökonomische. Die Wirkung, die Payback auf die Kundenbindung ausübt, lässt sich zusammenfassend mit zwei Ausprägungen beschreiben. Auf der einen Seite hat Payback nur eine schwache Wirkung, denn die ökonomische Kundenbindung wird von den Konsumenten schnell gebrochen. Auf der anderen Seite hat Payback eine starke Wirkung auf die Art der Kundenbindung, die psychologischer Natur ist. Sie ist jedoch selten. Für alle Kunden gilt jedoch, dass sie insgesamt zufrieden mit dem Bonusprogramm sind und es gerne weiterempfehlen.

Die Ergebnisse deuten insgesamt darauf hin, dass der Beitrag, den Payback zur Kundenbindung leistet, sich nur auf bestimmte Unternehmen beschränkt, was zeitgleich als größte Schwachstelle Paybacks bezeichnet werden kann. So lässt sich nicht sagen, dass Kunden des Payback-Programmes automatisch bei allen Partnern häufiger und mehr kaufen, die Marken stets vorziehen, herausragend zufrieden sind und Preise keine Rolle spielen, solange es Punkte gibt. Im Gegenteil, die Stärkung der Kundenbindung durch die Payback-Karte beschränkt sich auf die fünf großen Partner dm-drogerie markt, Rewe, Real, Galeria Kaufhof und Aral, sowie wenige andere. Die unzureichende Kenntnis über sonstige Partnerunternehmen leistet hier einen großen Beitrag zu diesem Missstand.

Eine noch größere Herausforderung stellen die verschiedenen Arten von Payback-Kunden dar, die im Laufe der Untersuchung identifiziert wurden. Nachdem bereits zu Beginn darauf verwiesen wurde, dass nicht jeder Kunde die Bereitschaft mitbringt, sich durch eine Marke oder ein Unternehmen überhaupt binden zu lassen, zeigen sich durch die Analyse zwei Gruppen: Konsequente und inkonsequente Nutzer. Eine Unterscheidung basiert hier auf der Häufigkeit der Kundenkarte und der generellen Grundhaltung, die eingenommen wird. Ferner lassen sich innerhalb der Gruppen noch Unterarten ausmachen, je nachdem wie stark die Einstellung und das Verhalten – positiv oder negativ – ausgeprägt sind. Konsequente Payback-Kunden können zum einen begeisterte Punk-

tejäger sein, die in jeder Hinsicht eine hohe Kundenbindung zeigen. Sie betrachten das Punkten als Hobby und es bereitet ihnen Spaß oder Punktwertschätzer. Zum anderen können sie als Punktwertschätzer auftreten. Der Name kommt durch die Wertschätzung der Punkte zustande. Für sie ist Payback auch mit Freude verbunden, beim Einkauf sind ihnen jedoch auch andere Faktoren, wie Angebot, Sortiment und Nähe zum Geschäft wichtig. Ihre Bindung zeigt sich durch Wieder- und Zusatzkäufe und ein hohes Marken-Involvement. Sie bleiben jedoch preissensitiv. Inkonsequente Nutzer siedeln sich entweder im Bereich der desinteressierten Nutzer an, die dem Punktesammeln keine Bedeutung schenken und den Nutzen als gering erachten, oder die ablehnenden Nutzer, die Payback als nervend ansehen und das Prinzip in Frage stellen.

Der Versuch, diese Kategorien bestimmten Stereotypen zuzuordnen und Prognosen anzustellen, dass Payback-Mitglieder eines bestimmten Geschlechts, Alters oder Wohnortes einer der Ausprägungen zuzuordnen sind, lieferte wenig eindeutige Ergebnisse. Die Klassifizierung der Nutzer in die zuvor genannten Unterarten ergänzt den bisherigen Forschungsstand dennoch in besonderer Weise, da Payback-Kunden bisher als gleichwertig galten und bei Untersuchungen keine Differenzierungen vorgenommen wurden. Auch entkräften die Ergebnisse das zuversichtliche Versprechen Paybacks an die Unternehmen, das eine Stärkung der Kundenbindung garantiert. Die Beschreibung der eigenen Leistung mit den Worten „PAYBACK erhöht die Kundenbindung und sorgt für Mehrumsatz bei den Partnern“ (PAYBACK 2015f) sollte ergänzt werden mit dem Hinweis „...wenn sie bereits ein großes und bekanntes Unternehmen führen und sich bewusst sind, dass sich nicht jeder Kunde binden lässt“. Payback ist somit nur bedingt effektiv und die Wirkung Paybacks auf die Kundenbindung mit zahlreichen Einschränkungen verbunden.

Um das Payback-Versprechen an die teilnehmenden Unternehmen, die Kundenbindung zu stärken, wirklich halten zu können, gilt es für alle Anbieter die gleichen Voraussetzungen zu schaffen. Wenn Payback-Kunden nicht einmal wissen, dass ein Unternehmen Payback-Punkte anbietet, ist eine Stärkung der Kundenbindung durch das Programm ausgeschlossen. Die Information über den Postweg, den die Payback-Kunden hinsichtlich Coupons schätzen, kann genutzt werden, um die Kunden regelmäßig und noch deutlicher über weniger bekannte oder neue Partnerunternehmen zu informieren. Wer sich als „Payback-Geschäft“ bereits etabliert hat, wird auch in Zukunft von der bisher großen Kundenbindung profitieren.

Was Bonusprogramme im Allgemeinen angeht, zeigt sich bereits eine Sättigung auf dem deutschen Markt (vgl. Hoffmann 2008:60 f.). Daher wird es zunehmend schwieriger als Programm besonders herauszustechen. Wer als Bonusprogramm, sei es von einem Einzelanbieter oder als geschäftsübergreifendes System, dennoch erfolgreich sein möchte, kann sich an Payback orientieren. Es bietet sich an, sich als Marke zu präsentieren, die auch umfangreich, sympathisch, fair, seriös und vertrauenswürdig erscheint, was die Konsumenten bereits an Payback schätzen. Zudem gilt es, sich stets bewusst zu sein, dass der Kunde bereits zu einem Programm jeglicher Art eine gewisse Grundhaltung mitbringt, die sich auch nicht ändern lässt. Daher kann es hilfreich sein, sich von Beginn an auf die Art von Konsument zu konzentrieren, die eine konsequente Nutzung aufweist und den konsequenten Nutzer dafür zusätzlich zu belohnen. Dies birgt zeitgleich die Möglichkeit, nicht gänzlich abgeneigte, aber desinteressierte Nutzer zu einer intensiveren Nutzung eines Programmes zu bewegen.

Es ist zu erwarten, dass Payback als das derzeit beliebteste Bonusprogramm (vgl. TNS Emnid 2002:5) noch lange „auf diesem Thron weilen“ wird. Um dennoch konkurrenzfähig zu bleiben, gilt es, die eigenen Stärken zu nutzen. Für Payback liegt diese derzeit im Bereich der psychologischen Kundenbindung. Um die Stärke aufrecht zu erhalten, sei stets darauf bedacht, das Punktesammeln so zu gestalten, dass der Spaß-Faktor erhalten bleibt. Aktionen zum Mehrfachpunkten und attraktive Prämien spielen hier eine wichtige Rolle. Möchte Payback seine Wirkung auf die ökonomische Kundenbindung ausbauen, ist es nötig, die Programmteilnahme lukrativer zu machen. Das gilt auch für die Partnerunternehmen, die die Vergabe von Punkten mitbestimmen.

Zur abschließenden kritischen Bewertung der Vorgehensweise ist anzumerken, dass die Betrachtung externer Studien sehr aufschlussreich war. Sie gab Auskunft, wie der aktuelle Stand der Forschung zum einen ist und welche Tendenzen zur Kundenbindung bisher herausgestellt wurden. Die anfängliche Intention, eine ausgewogene Auswahl von unabhängigen und von Payback selbst initiierten Forschungen zu erläutern, scheiterte jedoch. Bei genauerer Betrachtung vieler ursprünglich unabhängig geglaubter Studien zeigte sich immer wieder eine Verbindung zu Payback oder seiner Muttergesellschaft. Ein umfangreicher Vergleich blieb daher aus. Dieser Teil der Arbeit brachte aber den wertvollen Hinweis, die Kundenbindung durch stellvertretende Faktoren überhaupt untersuchbar zu machen. Diese Vorgehensweise brachte die Untersuchung methodisch weiter. Die eigene Studie als Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschung

in Anlehnung an Mayring zu gestalten, erwies sich als aufschlussreich, da insbesondere der qualitative Part wertvolle Annahmen hervorbrachte und zudem zeigte, worauf besonders zu achten ist, wie die Berücksichtigung der verschiedenen Arten der Kundenbindung. Sie wären ohne die qualitativen Interviews verborgen geblieben. Bei der Durchführung der persönlichen Befragungen erwies sich die Nichteinhaltung der Gesprächstermine durch Probanden oder fälschliche Angaben ihrerseits bei der Rekrutierung als problematisch. So war es problematisch, die festgelegte Nettoanzahl von zwanzig geeigneten Probanden zu erreichen. Zuletzt erwies sich das Klassifizieren der Payback-Nutzerarten nach Geschlecht, Alter und Wohnort als ernüchternd. Die Forschungsarbeit war nicht darauf ausgerichtet, die Nutzerarten anhand dieser Merkmale genauer zu beschreiben, da ihre Existenz zu diesem Zeitpunkt nicht bekannt war. Doch es liegt in der Natur der Wissenschaft, dass Fragen, die an einer Stelle geklärt werden konnten, offene Fragen an einer anderen aufwerfen. So besteht zukünftiger Forschungsbedarf darin, die Ausarbeitung der zwei Gruppen von Payback-Kunden und ihren Unterarten zu prüfen und zu ergänzen. Im Rahmen dieser Arbeit konnte ihre Existenz aufgedeckt werden. Auch eine Tendenz, wie die Unterarten sich zusammensetzen, konnte geäußert werden. An zukünftigen Forschungsarbeiten liegt es nun, sich den Arten weitergehend zu widmen und zu untersuchen, wie das Wissen darüber zu einer genauen Optimierung der Kundenbindung durch Payback, aber auch alle weiteren Bonusprogramme genutzt werden kann.

Die Kundenbindung durch ein Bonusprogramm zu beurteilen oder genau zu messen, kann zudem in jeder Forschungsarbeit je nach Ziel der Untersuchung individuell gestaltet werden. Es ist anzunehmen, dass das Phänomen der Bonusprogramme noch lange Zeit besteht, es sich weiterentwickelt und ausbreitet. Aus diesem Grund besteht Bedarf an einer universellen Methode, die dadurch entstehende Kundenbindung zu bewerten, um auch Vergleiche zwischen verschiedenen Bonusprogrammen ziehen zu können. Unternehmen hätten die Möglichkeit, ein für ihr Ziel passendes Bonusprogramm zu wählen. Es wäre gewährleistet, dass die Investitionen und der Aufwand sich lohnen und die Kundenbindung durch die Kundenkarte so stark, sowie die Effektivität von Bonusprogrammen so groß wie möglich ist.

8 LITERATURVERZEICHNIS

Atteslander 2006

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Bauer 2012

Bauer, Maren (2012): Über Uns, [online]
<http://hilfe.deals.com/entries/22233168-%C3%9Cber-Uns> [09.11.2015].

BpB o. J.

BpB (Bundeszentrale für politische Bildung) (o. J.): Loyalität, [online]
<http://www.bpb.de/wissen/J1KD6E> [09.11.2015] zitiert nach Schubert, Klaus / Klein, Martina (2001): Das Politiklexikon, 5. Aufl., Bonn: Dietz.

Duden Verlag 2015a

Duden Verlag (Hrsg.) (2015): Duden Online: Stichwort: Kunde, [online]
<http://www.duden.de/node/663353/revisions/1363290/view> [09.11.2015].

Duden Verlag 2015b

Duden Verlag (Hrsg.) (2015): Duden Online: Stichwort: Bonusprogramm, [online] <http://www.duden.de/node/710628/revisions/1608704/view> [09.11.2015].

Duden Verlag 2015c

Duden Verlag (Hrsg.) (2015): Duden Online: Stichwort: Rabatt, [online]
<http://www.duden.de/node/696376/revisions/1306977/view> [09.11.2015].

Duden Verlag 2015d

Duden Verlag (Hrsg.) (2015): Duden Online: Stichwort: Kontrollgruppe, [online] <http://www.duden.de/node/764611/revisions/1220488/view> [09.11.2015].

Eisert 2013

Eisert, Rebecca (2013): Kundenkarten. Deutschland im Sammelwahn, [online]
<http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/kundenkarten-deutschland-im-sammelwahn/8116994.html> [09.11.2015].

Expat News 2015

Expat News (2015): Wie Digitalisierung die Welt verändert, [online]
http://www.expat-news.com/21498/panorama_auswandern_expatriates/wie-digitalisierung-die-welt-veraendert/ [09.11.2015].

Explorable.com 2009

Explorable.com (2009): Convenience Sampling, [online]
<https://explorable.com/convenience-sampling> [09.11.2015].

Forschepoth 2010

Forschepoth, Marcus (2010): Datenschutz bei Kundenkarten und Online-Bonusprogrammen - Werden wir zu gläsernen Kunden?, 2. Aufl., Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Glusac 2005

Glusac, Nikola (2005): Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten. Eine theoretische und empirische Analyse, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.

Glusac/Hinterhuber 2005

Glusac, Nikola / Hinterhuber, Hans H. (2005): Wie Miles & More und Payback wirken, in: Harvard Business manager, Dezember 2005, S. 8-10.

Grunter+Jahr 2003

Grunter+Jahr GmbH & CO. KG (2003): SternTrendprofil Studie 2003 – Thema Kundenkarten, München.

HELLWEG 2015

HELLWEG - Online-Baumarkt und Gartencenter GmbH & Co. KG (2015): Die Kundenkarte, [online] <http://www.hellweg.de/cms/de/Kundenkarte/Die-Kundenkarte.htm> [09.11.2015].

Hoffmann 2008

Hoffmann, Anke (2008): Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht. Determinanten und Erfolgswirkungen, in: Manfred Krafft (Hrsg.), Kundenmanagement & Electronic Commerce, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH.

Holzapfel 2012

Holzapfel, Felix / Holzapfel Klaus (2012): Facebook – Marketing unter Freunden. Dialog statt plumper Werbung, Göttingen: BusinessVillage.

IMAS International 2015

IMAS International (2015): Unternehmen, [online] <http://www.imas-international.de/unternehmen/> [09.11.2015].

Knaf 2009

Knaf, Michael (2009): Referenzeffekte von Multi-Item-Promotions, Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.

Krafft 2007

Krafft, Manfred (2007): Kundenbindung und Kundenwert, 2. Aufl., Heidelberg: Physica-Verlag.

Kühn/Koschel 2011

Kühn, Thomas / Koschel, Kay-Volker (2001): Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch, 1. Aufl., Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Künzel 2003

Künzel, Sven (2003): Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung. Eine kritische Analyse zentraler Determinanten, 2. Aufl., Berlin: Logos Verlag Berlin.

Lamnek 2010

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung, 5. Aufl., Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Loyalty Partner GmbH 2005

Loyalty Partner GmbH (2005): Unabhängige Studie zu Kundenkarten: PAYBACK weiterhin mit Abstand auf Platz 1, [online]
<http://www.presseportal.de/pm/30032/704645> [09.11.2015].

Lönneker 2015

Lönneker, Jens (2015): Die Profi Probanden. Jens Lönneker zu gefakten Identitäten in der Marktforschung , [online]
http://www.planung-analyse.de/news/blog/pages/protected/Die-Profi-Probanden_8908.html [09.11.2015].

Lufthansa 2015a

Lufthansa (2015): Lernen Sie Europas führendes Vielfliegerprogramm kennen, [online] <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/program?l=de&cid=18002> [09.11.2015].

Lufthansa 2015b

Lufthansa (2015): Lernen Sie Europas führendes Vielfliegerprogramm kennen, [online]
http://www.lufthansa.com/de/de/Homepage?WT.srch=1&WT.mc_id=SEABRAND_DE_de [09.11.2015].

Lütje 2009

Lütje, Sebastian (2009): Kundenbeziehungsfähigkeit. Konzeptualisierung und Erfolgswirkung, in: Bernd W. Wirtz (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung und Internetmanagement, Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.

Markengold PR 2014

Markengold PR GmbH (2014): Studie zu Bonus- und Rabattsystemen: 9 von 10 Deutschen nutzen Kundenkarten, Vielfliegerprogramme, Gutscheine & Co. [online] <http://www.markengold.de/studie-zu-bonus-und-rabattsystemen-9-von-10-deutschen-nutzen-kundenkarten-vielfliegerprogramme-gutscheine-co/> [09.11.2015].

marketing.ch 2015

Marketing.ch (2015): Stichwort: Couponing, [online]
<http://www.marketing.ch/Wissen/Themen/C/Couponing> [09.11.2015].

Mayring 2000

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [Online-Zeitschrift], Volume 1 (Nr.2), (o. S.), [28 Absätze].

Mayring 2001

Mayring, Philipp (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse, in: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [Online-Zeitschrift], Volume 2 (Nr.1) (o. S.), [31 Absätze].

Musiol/Kühling 2009

Musiol, Gerald / Kühling, Christiane (2009): Kundenbindung durch Bonusprogramme. Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

o. V. 2015

o. V. (2015): PAYBACK feiert 15. Geburtstag – feiern Sie mit!, in: alverde Magazin, August 2015, S. 28.

PAYBACK GmbH 2012

PAYBACK GmbH (2012): Teilnahmebedingungen für das Payback Programm, [online] <https://www.payback.de/pb/teilnahmebedingungen/id/21708/#A10> [09.11.2015].

PAYBACK GmbH 2015a

PAYBACK GmbH (2015): Über PAYBACK, [online]
<https://www.payback.de/pb/ueberpayback/id/12846/> [09.11.2015].

PAYBACK GmbH 2015b

PAYBACK GmbH (2015): Fragen & Antworten. Welche Daten werden auf dem Magnetstreifen gespeichert? [online] <https://www.payback.de/pb/id/252680/> [09.11.2015].

PAYBACK GmbH 2015c

PAYBACK GmbH (2015): Datenschutz bei Payback, [online]
<https://www.payback.de/pb/id/252514/> [09.11.2015].

PAYBACK GmbH 2015d

PAYBACK GmbH (2015): Empfehlungen von PAYBACK. Ihre Vorteile mit dem PAYBACK Bonusprogramm, [online] <https://www.payback.de/> [09.11.2015].

PAYBACK GmbH 2015e

PAYBACK GmbH (2015): Die Payback Official Partner, [online]
<https://www.payback.de/pb/partner/id/16380/> [09.11.2015].

PAYBACK GmbH 2015f

PAYBACK GmbH (2015): Marketingleistungen für Unternehmen & Industrie, [online] <http://www.payback.net/leistungen/> [09.11.2015].

PAYBACK GmbH 2015g

PAYBACK GmbH (2015): Studie zeigt: Punkte schlagen Geld, [online]
<http://www.payback.net/de/presse/pressemeldungen/detail/studie-zeigt-punkte-schlagen-geld/> [09.11.2015].

PAYBACK GmbH 2015h

PAYBACK GmbH (2015): Teilnahmebedingungen für das Payback Programm, [online] <https://www.payback.de/pb/teilnahmebedingungen/id/21708/> [09.11.2015].

PAYBACK GmbH 2015i

PAYBACK GmbH (2015): Einkaufsgutschein für Ihre Punkte, [online]
<https://www.payback.de/pb/id/4510/> [09.11.2015].

PAYBACK GmbH 2015j

PAYBACK GmbH (2015): Welche Daten haben die Partnerunternehmen von mir? [online] <https://www.payback.de/pb/id/252680/> [09.11.2015].

Questback GmbH 2015

Questback GmbH (2015): Diese 12 Fragen sollten Sie sich stellen, bevor Sie eine Umfrage starten, [online] <http://www.questback.com/de/blog/checkliste-fuer-erfolgreiche-umfragen> [09.11.2015].

scb/dpa 2015

scb/dpa (Simon Che Berberich / Deutsche Presse-Agentur) (2015): „Haben Sie eine Payback-Karte?“ 15 Jahre Payback-Karte: Warum die Ära der Kundenkarten bald vorbei ist“, [online] http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/15-jahre-payback-karte-warum-die-aera-der-kundenkarten-bald-vorbei-ist_id_4447531.html [09.11.2015].

Scheibler o. J.

Scheibler, Petra (o. J.): Qualitative versus quantitative Forschung, [online] <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-quantitative-forschung.html> [09.11.2015].

Skulschus/Wiederstein 2008

Skulschus, Marco / Wiederstein, Marcus (2008): Grundlagen empirische Sozialforschung. Befragung und Fragebogen im Unternehmen. Essen: Comelio GmbH.

Springer Gabler Verlag 2015a

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2015): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Kunde, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2623/kunde-v7.html> [09.11.2015].

Springer Gabler Verlag 2015b

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2015): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Business-to-Business-Markt, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57569/business-to-business-markt-v12.html> [09.11.2015].

Springer Gabler Verlag 2015c

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2015): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Coupon, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1613/coupon-v8.html> [09.11.2015].

Springer Gabler Verlag 2015d

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2015): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: CATI, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/692/cati-v7.html> [09.11.2015].

Springer Gabler Verlag 2015e

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2015): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: CAPI, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3704/capi-v6.html> [09.11.2015].

Springer Gabler Verlag 2015f

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2015): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Pretest, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57508/pretest-v7.html> [09.11.2015].

Springer Gabler Verlag 2015g

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2015): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Web 2.0, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html> [09.11.2015].

Strauss/Corbin 2015

Strauss, Anselm / Corbin, Juliet (2015): Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 4. Aufl., Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Boston: Sage Publications.

TNS Emnid 2015

TNS Emnid (2015): Über uns, [online] <http://www.tns-emnid.com/ueber-uns/> [09.11.2015].

TNS Emnid 2002

TNS Emnid (2002): Bonuskarten in deutschen Brieftaschen. Ergebnisse einer Emnid-Befragung, 2002 [Ergebnispräsentation].

TNS Emnid 2003a

TNS Emnid (2003): Deutschland im Sammelfieber - Ergebnisse einer EMNID-Befragung im Juli 2003 (Zusammenfassung) [Ergebnispräsentation].

TNS Emnid 2003b

TNS Emnid (2003): TNS Emnid Umfrage - Bonusprogramme aus Sicht der Verbraucher [Ergebnispräsentation].

TNS Emnid 2003c

TNS Emnid (2003): TNS Emnid Umfrage – Bonusprogramme in Deutschland [Ergebnispräsentation].

UNIPARK & Questback 2014a

UNIPARK & QuestBack (2014a): Unser Umfragetool, [online]
<http://www.unipark.com/de/> [09.11.2015].

UNIPARK & Questback 2014b

UNIPARK & QuestBack (2014b): Fragebogen auswerten mit EFS Survey von Unipark, [online] <http://www.unipark.com/de/fragebogen-auswerten/> [09.11.2015].

UNIPARK & Questback 2014c

UNIPARK & QuestBack (2014c): Top 10 Features [online]
<http://www.unipark.com/de/umfragesoftware/> [09.11.2015].

Wirtschaftslexikon24.com 2015

Wirtschaftslexikon24.com (2015): Rabattgesetz. Ausgabe2015, [online]
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/rabattgesetz/rabattgesetz.htm>
[09.11.2015].

WPGS o. J.

WPGS (Wirtschaftspsychologische Gesellschaft) (o. J.): Bewusste Verfahren: Quotenauswahl, [online] <http://www.wpgs.de/content/view/328/239/> [09.11.2015].

yasni GmbH 2009

yasni GmbH (2009): Datenschutz: Deutsche sind sensibler als Österreicher und Schweizer, [online] <http://www.pressebox.de/pressemitteilung/yasni-gmbh/Datenschutz-Deutsche-sind-sensibler-als-Oesterreicher-und-Schweizer/boxid/259251> [09.11.2015].

9 ANHANG

Anhang A: Zusammenfassung der in Kapitel 5.1 vorgestellten Studien:

Name / Jahr	Durchführung / Auftraggeber	Ergebnisse
„Bonuskarten in deutschen Brieftaschen“ 2002	TNS EMNID / Loyalty Partner GmbH (Payback)	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenkarten sehr beliebt - Unabhängig von Geschlecht - Teilnahmemotiv: Geldersparnis - Wunsch nach freier Einlösung der Punkte - Wunsch nach Einsetzbarkeit bei mehreren Unternehmen; auch beliebt: Punkte spenden - Payback ist die beliebteste Kundenkarte
„Deutschland im Sammelfieber“ 2003	TNS EMNID / Loyalty Partner GmbH (Payback)	<ul style="list-style-type: none"> - Boni zählen zu den beliebtesten Sammelobjekten - Payback ist beliebteste Kundenkarte
Stern Trendprofile Kundenkarten 2003	Gruner+Jahr / Loyalty Partner GmbH (Payback)	<ul style="list-style-type: none"> - Payback ist die sympathischste Marke - Payback ist die beliebteste Kundenkarte - Payback ist auch unter Nicht-Kunden bekannt
„Bonusprogramme in Deutschland“ 2003	TNS EMNID / unabhängig	<ul style="list-style-type: none"> - Payback ist am bekanntesten - Payback wird als das größte Programm eingeschätzt - Fast jeder 2. erwartet die meisten Vorteile - Payback wirkt am sympathischsten

<p>„Wie Miles & More und Payback wirken“</p> <p>2005</p>	<p>Glusac und Hinterhuber / unabhängig (Forschungsprojekt Universität Innsbruck)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 5 Komponenten der Kundenbindung durch Payback: - Wieder und Zusatzkauf - Weiterempfehlung - Marken-Involvement - Kundenzufriedenheit - Preissensitivität - Höherer Wieder- und Zusatzkauf bei Partnerunternehmen - Höhere Bereitschaft zur Weiterempfehlung - Marken-Involvement höher - Kundenzufriedenheit höher - Aber: Payback-Punkte ersetzen nicht niedrigen Preis
<p>Studie für die Zeitschrift Horizont</p> <p>2005</p>	<p>IMAS International / Loyalty Partner GmbH (Payback)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kunden kaufen gezielt dort, wo sie mit Kundenkarten profitieren können - Payback bei Frauen und Männern gleich beliebt
<p>Studie zu Bonus- und Rabattsystemen für deals.com</p> <p>2014</p>	<p>Ipsos / deals.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Angabe persönlicher Daten hält von Nutzung ab

Anhang B: Quotenplan für die Stichprobenauswahl im Rahmen der qualitativen Leitfadentbefragung

Alter	Weiblich	Männlich
16 bis 25 Jahre	Probandin 1	Proband 1
	Probandin 2	Proband 2
26 bis 35 Jahre	Probandin 1	Proband 1
	Probandin 2	Proband 2
36 bis 45 Jahre	Probandin 1	Proband 1
	Probandin 2	Proband 2
46 bis 55 Jahre	Probandin 1	Proband 1
	Probandin 2	Proband 2
56 Jahre oder älter	Probandin 1	Proband 1
	Probandin 2	Proband 2

Ländlich: ____

Ländlich: ____

Städtisch: ____

Städtisch: ____

Anhang C: Quotenplan nach der Rekrutierung der Probanden für die qualitative Leitfadenbefragung / Zusammensetzung der Stichprobe

Alter	Weiblich	Männlich
16 bis 25 Jahre	Pb_w_22_Ländlich	Pb_m_24_Städtisch
	Pb_w_24_Ländlich	Pb_m_25_Städtisch
26 bis 35 Jahre	Pb_w_28_Ländlich	Pb_m_28_Städtisch
	Pb_w_32_Städtisch	Pb_m_28_Ländlich
36 bis 45 Jahre	Pb_w_37_Ländlich	Pb_m_36_Ländlich
	Pb_w_41_Städtisch	Pb_m_44_Ländlich
46 bis 55 Jahre	Pb_w_55_Städtisch	Pb_m_46_Städtisch
	Pb_w_47_Ländlich	Pb_m_52_Ländlich
56 Jahre oder älter	Pb_w_56_Ländlich	Pb_m_63_Städtisch
	Pb_w_59_Ländlich	Pb_m_62_Städtisch

Ländlich: 7

Städtisch: 3

Ländlich: 4

Städtisch: 6

Anhang D: Der Rekrutierungsfragebogen

Persönliche Ansprache und Erläuterung des Forschungsvorhabens.

1. Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal an einer persönlichen Befragung zu Marktforschungszwecken teilgenommen?

- Ja → Mit Frage 2 fortfahren
- Nein → Mit Frage 3 fortfahren

2. Wie oft haben Sie an einer Befragung teilgenommen?

- Ein bis zweimal → Keine Einladung
- Mehr als zweimal → Keine Einladung

3. In welcher Branche / in welchem Bereich arbeiten Sie?

- Marktforschung → Keine Einladung
- Werbung → Keine Einladung

Geschlecht ankreuzen:

- weiblich
- männlich

4. Wie alt sind Sie?

- Jünger als 16 Jahre → Keine Einladung
- 16 – 25 Jahre (2 weiblich, 2 männlich)
- 26 – 35 Jahre (2 weiblich, 2 männlich)
- 33 – 45 Jahre (2 weiblich, 2 männlich)
- 46 – 55 Jahre (2 weiblich, 2 männlich)
- 56 Jahre und älter (2 weiblich, 2 männlich)

5. In welcher Stadt / Ortschaft wohnen Sie?

- Stadt / städtisch (5 weiblich, 5 männlich)
- Ländliches Gebiet (5 weiblich, 5 männlich)

6. Sind Sie Payback-Mitglied / Besitzen Sie eine Payback-Karte?

- Nein → Einladung zur Teilnahme an quantitativer Studie.
E-Mail-Adresse notieren.
- Ja → fortfahren mit Frage 7

Organisatorische Informationen geben und Termin zur persönlichen Befragung vereinbaren.

Anhang E: Arbeits- und Zeitplan der Studie:

Zeitraum	Arbeitsschritte
Woche 1 - 3	Planung der Studie Entwurf des Studiendesigns Konzipierung des Leitfadens Pretests und letzte Änderungen
Woche 4 - 8	Rekrutierung der Probanden für Leitfadeninterviews Durchführung der Interviews
Woche 9 - 10	Auswertung der Leitfadeninterviews
Woche 11 - 13	Konzeption und Entwicklung des Online-Fragebogens Pretests und letzte Änderungen
Woche 14 - 16	Online-Umfrage in der Feldphase
Woche 17 - 18	Auswertung der Online-Umfrage

Anhang F: Leitfaden für die Durchführung der qualitativen Leit- fadeninterviews:

Welche Plastikkarten befinden sich in ihrem Portemonnaie?

Wenn Payback nicht genannt wird: Haben Sie Kundenkarten / Rabattkarten?

Wenn Payback genannt wird: Nutzen Sie noch weitere Bonusprogramme wie Payback?
Welche?

Wie sind Sie auf Payback aufmerksam geworden? Wie sind sie zu Payback gekommen?

Seit wann nutzen Sie Payback?

Wie häufig nutzen Sie ihre Payback-Karte?

Wie würden Sie Payback jemandem erklären, der es nicht kennt? / Wie funktioniert
Payback?

Welchen Nutzen haben Sie vom Punktesammeln?

Wie lösen Sie die Punkte ein?

Kennen Sie noch weitere Wege, die Punkte einzulösen? Ggf. aufklären.

Wie finden Sie das?

Fehlt Ihnen hier etwas?

Wurde es Ihnen empfohlen?

Würden Sie Payback Ihren Verwandten / Freunden / Bekannten empfehlen?

Haben Sie Payback schon einmal weiterempfohlen?

Warum? Welche Vorteile haben Sie genannt?

Warum nicht?

Wie würden Sie Payback beschreiben?

Wenn Payback eine menschliche Person wäre, wie würden Sie diese beschreiben?

Was bedeutet Ihnen das Payback-Punktesammeln?

Bereitet es Ihnen Freude?

Bereitet es Ihnen Spaß?

Kaufen Sie gezielt in Payback-Geschäften ein?

Wenn ja: Warum?

Wenn nein: Warum nicht?

Welche dieser Unternehmen bieten Payback-Punkte an? Ggf. aufklären.

Finden Sie Geschäfte, in denen es Payback-Punkte gibt, generell besser?

Was macht sie besser?

Was macht andere Geschäfte besser?

Was macht sie genauso gut?

Kaufen Sie manchmal auch mehr Produkte ein, als Sie brauchen?

Machen Sie das nur in Payback-Geschäften oder überall?

Bekommen Sie Post von Payback?

Wenn ja: Finden Sie diese informativ? Finden Sie diese nützlich?

Wenn nein: Warum nicht?

Erhalten Sie Coupons zum Vielfach-Punkten?

Lösen Sie diese ein?

Ggf. Beispiel-Coupon zeigen.

Wie finden Sie diesen Coupon?

Würden Sie diesen Coupon einlösen?

Wie bewerten Sie die Freundlichkeit der Mitarbeiter im Rewe?

Wie bewerten Sie die Freundlichkeit der Mitarbeiter im dm-drogerie markt?

Wie bewerten Sie die Freundlichkeit der Mitarbeiter in der Aral Tankstelle?

Nehmen Sie Umwege in Kauf, um in Payback-Geschäften einzukaufen?

Wenn ja: Warum? Ggf. nachfragen.

Wenn nein: Warum nicht? Ggf. nachfragen.

Gibt es Dinge, die Sie an Payback negativ finden oder verbessern würden?

Ist Ihnen mit Payback schon einmal etwas wiederfahren, dass Sie ärgerlich / umständlich fanden?

Wenn ja: Was? Beeinflusst das Ihre Meinung zu Payback?

Sehen Sie sich in zehn Jahren noch Payback-Punkte sammeln?

Glauben Sie, es gibt Payback dann noch?

Glauben Sie, Sie nutzen bis dahin noch ein anderes Bonusprogramm?

Wenn ja: Wieso?

Wenn nein: Was müsste ein Bonusprogramm bieten, damit Sie umsteigen?

Wissen Sie, welche Informationen von Payback gesammelt werden?

Ggf. aufklären.

Wie finden Sie das?

Warum?

Wird es Sie davon abhalten, Ihre Payback-Karte in Zukunft zu benutzen?

Wenn ja: Wieso?

Wenn nein: Wieso nicht?

Wenn es Payback nicht geben würde, würde Ihnen etwas fehlen?

Anhang G: Auswertungsbogen / Paraphrasierung der wichtigen Textstellen der Leitfadeninterviews:

Thema: Das Nutzungsverhalten der Payback-Kunden

Nr. 1 - Nutzung weiterer Bonusprogramme neben Payback:

Pb_24_w_Städtisch: Ja, von einem Fußballshop und einem Motorradladen.

Pb_28_w_Ländlich: Nein, das hat sich so ergeben.

Pb_22_w_Ländlich: Nein, es ist das einzige, das ich kenne, weil man immer darauf angesprochen wird.

Pb_24_w_Ländlich: Nein.

Pb_28_m_Ländlich: Nein.

Pb_56_w_Ländlich: Ja, von Esprit und Liberty. Die aber eigentlich nur online. Payback kommt häufiger zum Einsatz.

Pb_52_m_Ländlich: Ja.

Pb_32_w_Städtisch: Ja.

Pb_44_m_Ländlich: Nein.

Pb_28_m_Städtisch: Nein.

Pb_m_62_Städtisch: Nein.

Pb_m_36_Ländlich: Ja, die DeutschlandCard.

Pb_w_37_Ländlich: Ja, von Tom Tailor und S. Oliver.

Pb_w_41_Städtisch: Ja, Miles & More

Pb_w_56_Städtisch: Ja, ich habe viele Karten (unter anderem Tchibo, P&C, Basler).

Pb_m_64_Städtisch: Nein.

Pb_w_59_Ländlich: Nein.

Pb_m_25_Städtisch: Nein.

Pb_w_47_Ländlich: Ja, Gartenschaupark-Karte. Ich habe Rabattscheine von Rossmann.

Pb_m_46_Städtisch: Nein.

Nr. 2 – Wie die Kunden zu Payback kommen:

Pb_24_m_Städtisch: Durch meine Mutter.

Pb_28_w_Ländlich: Durch meine Mutter. Payback war gefühlt immer da.

Pb_22_w_Ländlich: Meine Eltern haben das schon ewig. Das gibt es schon ewig.

Pb_24_w_Ländlich: Durch meine Eltern.

Pb_28_m_Ländlich: Durch die Werbung.

Pb_56_w_Ländlich: Durch eine Aktion im dm-drogerie markt.

Pb_52_m_Ländlich: Durch Werbung im Internet.

Pb_32_w_Städtisch: Seit es neu war; alle haben das irgendwie gemacht.

Pb_44_m_Ländlich: Durch Post von Payback.

Pb_28_m_Städtisch: Im dm-drogerie markt an der Kasse.

Pb_m_62_Städtisch: Durch meine Ehefrau (Partnerkarte).

Pb_m_36_Ländlich: Erst Partnerkarte von meiner Ehefrau, dann eine eigene Karte.

Pb_w_37_Ländlich: Ist mir in der Galeria Kaufhof empfohlen worden.

Pb_w_41_Städtisch: Durch meinen Ehemann (Partnerkarte).

Pb_w_56_Städtisch: Von dm-drogerie markt.

Pb_m_64_Städtisch: Auf Empfehlung von Bekannten.

Pb_w_59_Ländlich: Auf Empfehlung im Galeria Kaufhof.

Pb_m_25_Städtisch: Durch Ansprache im Rewe.

Pb_w_47_Ländlich: Durch meinen Mann. Er hatte diese Payback-Karte. Da er aber kaum einkaufen geht, habe ich sie dann bekommen.

Pb_m_46_Städtisch: Durch Rewe an der Kasse.

Nr.3 – Wurde Payback weiterempfohlen:

Pb_24_m_Städtisch: Ja, von meiner Mutter.

Pb_28_w_Ländlich: Ja, von meiner Mutter.

Pb_22_w_Ländlich: Ja, von meinen Eltern.

Pb_24_w_Ländlich: Ja, von meinen Eltern.

Pb_28_m_Ländlich: Ja, an einer Aral Tankstelle.

Pb_56_w_Ländlich: Nein.

Pb_52_m_Ländlich: /

Pb_32_w_Städtisch: Das gab es irgendwie immer schon (Nein).

Pb_28_m_Städtisch: Ja, durch eine Kassiererin im dm-drogerie markt.

Pb_m_36_Ländlich: Ja, von meiner Ehefrau empfohlen.

Pb_w_37_Ländlich: Ja, wurde mir im Kaufhof empfohlen.

Pb_w_41_Städtisch: Ja, von meinem Ehemann.

Pb_w_56_Städtisch: Im dm-drogerie markt durch Prospektwerbung.

Pb_m_64_Städtisch: Ja, von Bekannten.

Pb_w_59_Ländlich: Ja, in einer Galeria Kaufhof Filiale.

Pb_m_25_Städtisch: Ja, im Rewe.

Pb_w_47_Ländlich: /

Pb_m_46_Städtisch: Ja, im Rewe und von meiner Mutter.

Nr. 4 - Payback wird genutzt seit:

Pb_24_m_Städtisch: 2 bis 3 Jahre.

Pb_28_w_Ländlich: 5 Jahre.

Pb_22_w_Ländlich: Seit ich 18 bin (4 Jahre).

Pb_24_w_Ländlich: 6 Jahre.

Pb_28_m_Ländlich: 7 Jahre.

Pb_56_w_Ländlich: 10 Jahre.

Pb_52_m_Ländlich: Über 10 Jahre.

Pb_32_w_Städtisch: Seit es das gibt.

Pb_44_m_Ländlich: 10 Jahre.

Pb_28_m_Städtisch: 10 Jahre.

Pb_m_62_Städtisch: 10 Jahre.

Pb_m_36_Ländlich: 10 Jahre.

Pb_w_37_Ländlich: Über 10 Jahre.

Pb_w_41_Städtisch: 5 bis 6 Jahre.

Pb_w_56_Städtisch: Seit Jahren.

Pb_m_64_Städtisch: Lange, lange Jahre. Mindestens 5 Jahre.

Pb_w_59_Ländlich: 15 Jahre.

Pb_m_25_Städtisch: 3 Jahre.

Pb_w_47_Ländlich: Schon Jahre.

Pb_m_46_Städtisch: 6,5 Jahre.

Nr. 5 - Nutzungsintensität der Payback-Karte:

Pb_24_m_Städtisch: Mehrmals die Woche.

Pb_28_w_Ländlich: Anfangs nicht so oft, aber jetzt immer.

Pb_22_w_Ländlich: Ein paar Mal die Woche.

Pb_24_w_Ländlich: Wöchentlich einmal.

Pb_28_m_Ländlich: Bei jedem Tanken (Aral), Rewe, dm-drogerie markt Besuch usw.

Pb_56_w_Ländlich: Einmal in der Woche. Ich vergesse aber oft, die Punkte einzulösen.

Pb_52_m_Ländlich: Unregelmäßig, nicht bei jedem Einkauf.

Pb_32_w_Städtisch: 2-3-mal die Woche, also mehrmals. Online vergesse ich das aber immer.

Pb_44_m_Ländlich: Eigentlich bei jedem Einkauf.

Pb_28_m_Städtisch: Häufig, meistens im dm-drogerie markt oder in der Galeria Kaufhof. Es kommt auch vor, dass ich es vergesse. Dann ärgere ich mich aber ziemlich.

Pb_m_62_Städtisch: Mehrmals wöchentlich, aber nur, wenn die Kassiererin danach fragt. Von alleine vergesse ich es.

Pb_m_36_Ländlich: Regelmäßig, aber hauptsächlich im Rewe, dm-drogerie markt und in der Aral (und online).

Pb_w_37_Ländlich: Wenn ich einkaufe (, das ist eher selten) kommt sie immer zum Einsatz.

Pb_w_41_Städtisch: Wöchentlich, aber nur wenn ich daran denke.

Pb_w_56_Städtisch: Mindestens einmal pro Woche.

Pb_m_64_Städtisch: 2-3-mal pro Woche.

Pb_w_59_Ländlich: Mehrmals die Woche.

Pb_m_25_Städtisch: Immer, wenn ich einkaufen gehe. Also mal mehr und mal weniger.

Pb_w_47_Ländlich: Mindestens einmal die Woche. Auf Nachfrage: Bei kleineren Beträgen nicht immer.

Pb_m_46_Städtisch: 3-mal die Woche. Auf Nachfrage: Wird auch mal vergessen.

Thema: Teilnahmemotive

Nr. 6 – Persönlicher Nutzen und Einlösemechanismen:

Pb_24_m_Städtisch: Wenn man Sachen kauft, die man ohnehin braucht, dann hat man einen Rabatt. Ich habe mir auch schon einmal eine Prämie bestellt.

Pb_28_w_Ländlich: Man spart Geld. Ich habe meinen Einkauf oder einen Teil davon sogar schon davon bezahlt.

Pb_22_w_Ländlich: Prämien.

Pb_24_w_Ländlich: Prämien. Man kann mit den Punkten bezahlen.

Pb_28_m_Ländlich: Man kriegt sonst nie etwas zurück und bei Payback hat man die Möglichkeit, Punkte zu sammeln und dafür etwas zu kaufen oder zurückzubekommen..

Pb_56_w_Ländlich: Rabatte auszahlen oder Geschenke bekommen.

Pb_52_m_Ländlich: Sachprämien und Gutscheine.

Pb_32_w_Städtisch: Spaß und Wertgutscheine.

Pb_44_m_Ländlich: Gutscheine, um dann einzukaufen. Geldsparen.

Pb_28_m_Städtisch: Einkaufsgutscheine, also Geldsparen oder Prämien bestellen.

Pb_m_62_Städtisch: Selber habe ich noch nie Punkte eingelöst. Nachher korrigiert:
Einmal gemacht im Baumarkt am Terminal; Einkaufsgutschein ausgedruckt.

Pb_m_36_Ländlich: Geld sparen, früher habe ich auch die Barauszahlung genutzt.

Später: Geldvorteil, der nicht nur Cent-Beträge ausmacht.

Pb_w_37_Ländlich: Geld sparen hauptsächlich, das ist wichtig bei einer Familie.
Meistens löst mein Mann die Punkte ein.

Pb_w_41_Städtisch: Die Angebote sind gut, man bekommt Prozente. Später: Die
Punkte in Meilen umwandeln finde ich auch super.

Pb_w_56_Städtisch: Geldsparen durch Gutscheine ausdrucken.

Pb_m_64_Städtisch: Einkaufsgutscheine. Später: Discount von Kaufhof und anderen
teilnehmenden Unternehmen, Kostenersparnis.

Pb_w_59_Ländlich: Geldersparnis und Wertchecks.

Pb_m_25_Städtisch: Man erhält Punkte, ohne, dass man explizit etwas machen muss.
Dann kann man günstiger einkaufen. Auf Nachfrage: Finanzieller Vorteil.

Pb_w_47_Ländlich: Für mich reicht es aus. Spaß? Das nicht. Aber wenn man sich
diesen Einkaufsgutschein ausdruckt, hat man doch finanziell einen Vorteil.

Pb_m_46_Städtisch: Prämien. Sachen für Punkte erlassen bekommen. Später: Wenn
man viele Punkte gesammelt hat, die man umsonst durch einen Einkauf bekommt, den
man sowieso macht, dann bekommt man teure Sachen geschenkt.

Nr. 7 – Die Bewertung der Einlösemechanismen:

Pb_24_m_Städtisch: Das finde ich gut, besonders das Spenden.

Pb_28_w_Ländlich: Lufthansa macht für mich keinen Sinn und Spenden nicht so Spaß.

Pb_22_w_Ländlich: Davon habe ich nichts gewusst, das ist keine schlechte Sache. Ich
weiß nicht, ob ich es machen würde.

Pb_24_w_Ländlich: Das Spenden hört sich gut an. Die Einkaufsgutscheine gefallen mir
am besten.

Pb_28_m_Ländlich: Punkte in Geld umwandeln, finde ich gut.

Pb_56_w_Ländlich: Gut.

Pb_52_m_Ländlich: Gut so, wie es ist.

Pb_32_w_Städtisch: Das käme für mich nicht in Frage (außer Wertgutscheine).

Pb_m_62_Städtisch: Wusste weder, dass Spenden, noch dass man in Meilen tauschen kann. Finde ich aber gut.

Pb_m_36_Ländlich: Ich komme damit zurecht. Man kann zwar nie alle Punkte einlösen, aber das ist nur ein kleiner Effekt.

Pb_w_37_Ländlich: Das finde ich gut, das Angebot ist breit gefächert. Später: Ich war positiv überrascht davon.

Pb_w_41_Städtisch: Das man in Meilen tauschen kann wusste ich nicht, finde ich aber super. Spenden finde ich auch super.

Pb_w_56_Städtisch: Finde ich gut.

Pb_m_64_Städtisch: Für meinen tagtäglichen Gebrauch ausreichend.

Pb_w_59_Ländlich: Prima. Ich zeige die Karte und kriege dann Punkte.

Pb_m_25_Städtisch: Mir reicht das.

Pb_w_47_Ländlich: Mir reicht das.

Pb_m_46_Städtisch: Finde ich gut; Die Prämien vor allem.

Nr. 8 - Offene Bedürfnisse beim Punkteeinlösen:

Pb_24_m_Städtisch: Ja, ein direkter Rabatt

Pb_28_w_Ländlich: Ja, die Punkte direkt in bar zu bekommen.

Pb_22_w_Ländlich: Eigentlich nicht. Ist ja schon sehr flexibel.

Pb_28_m_Ländlich: Nein.

Pb_56_w_Ländlich: Nein.

Pb_52_m_Ländlich: Nein.

Pb_28_m_Städtisch: Vielleicht andere Prämien.

Pb_m_62_Städtisch: Nein, das ist vollkommen ausreichend.

Pb_w_37_Ländlich: Nein, da habe ich mir jetzt keine Gedanken darüber gemacht.

Pb_w_41_Städtisch: /

Pb_w_56_Städtisch: Nein.

Pb_m_64_Städtisch: Nein.

Pb_w_59_Ländlich: Nein, ich bin zufrieden.

Pb_m_25_Städtisch: Nein.

Pb_w_47_Ländlich: Nein.

Pb_m_46_Städtisch: Nein.

Thema: Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung

Nr. 9 - Payback weiterempfehlen würden:

Pb_24_m_Städtisch: Ja.

Pb_28_w_Ländlich: Ja.

Pb_22_w_Ländlich: Ja.

Pb_24_w_Ländlich: Ja, auf jeden Fall.

Pb_28_m_Ländlich: Ja, würde ich.

Pb_56_w_Ländlich: Nein. Nicht, weil ich davon nicht überzeugt bin, aber ich bin davon auch nicht so begeistert, dass ich das tun würde. Die meisten haben ohnehin eine Payback-Karte.

Pb_52_m_Ländlich: Nur bedingt, weil man muss – um halbwegs sinnige Sachprämien zu erreichen – viele Punkte sammeln.

Pb_32_w_Städtisch: Ja, aber nur Leuten, bei denen ich weiß, dass sie Wertgutscheine mögen.

Pb_44_m_Ländlich: Ja.

Pb_28_m_Städtisch: Ja.

Pb_m_62_Städtisch: Ja.

Pb_m_36_Ländlich: Ja.

Pb_w_37_Ländlich: Ja.

Pb_w_41_Städtisch: Ja. Es ist nicht so, als ob ich überall herum laufe und es jedem empfehle. Aber wenn mich jemand fragen würde, würde ich es empfehlen.

Pb_w_56_Städtisch: Man muss sich bewusst sein, dass es ein Überwachen des Kaufverhaltens ist. Wobei, wenn ich im Internet etwas kaufe/suche, dann ist es dasselbe in grün. Das ist eine Einstellungssache. Mich stört es nicht.

Pb_m_64_Städtisch: Ja.

Pb_w_59_Ländlich: Ja, auf jeden Fall.

Pb_m_25_Städtisch: Ja. Man muss nichts extra tun.

Pb_w_47_Ländlich: Ja.

Pb_m_46_Städtisch: Ja.

Nr. 10 - Payback bereits weiterempfohlen:

Pb_24_m_Städtisch: Nein, das hat sich nicht ergeben.

Pb_28_w_Ländlich: Ja, das habe ich bei vielen gemacht: Bei meiner Schwester und im Studium, wenn man mal zusammen einkaufen ist.

Pb_22_w_Ländlich: Ja, denn es ist praktisch. Ich habe mir meine halbe Küche damit eingerichtet. Wüsste nicht, was dagegen spricht, beim Einkauf Punkte zu sammeln und dann Prämien dafür zu bekommen.

Pb_24_w_Ländlich: Ja, man kann durch das Einkaufen Geld sammeln für den nächsten Einkauf.

Pb_28_m_Ländlich: Nein, würde ich aber, es hat sich nur noch nicht ergeben.

Pb_56_w_Ländlich: Nein.

Pb_52_m_Ländlich: Nein.

Pb_32_w_Städtisch: Ja. Ich habe die Zweitkarte direkt an meine Mutter gegeben und es Freundinnen empfohlen.

Pb_44_m_Ländlich: Nein, aber würde ich.

Pb_28_m_Städtisch: Ja, das habe ich schon ein paar Mal weiter empfohlen.

Pb_m_62_Städtisch: Ja, meinem Nachbarn.

Pb_m_36_Ländlich: Ja.

Pb_w_37_Ländlich: Ja, an meine Mutter und an eine Freundin.

Pb_w_41_Städtisch: /

Pb_w_56_Städtisch: /

Pb_m_64_Städtisch: Ja, an Arbeitskollegen.

Pb_w_59_Ländlich: Ja, schon öfter.

Pb_m_25_Städtisch: Ja.

Pb_w_47_Ländlich: Nein, mir ist eigentlich klar, dass jeder eine Payback-Karte hat.

Pb_m_46_Städtisch: Nein, würde ich aber.

Thema: Teilnahmemotive & Wahrnehmung des Bonusprogrammes

Nr. 11 – Eigenschaften / Beschreibung von Payback:

Pb_24_m_Städtisch: Ein sympathischer dicker Mann. Er ist offenherzig, Mitte 20, nett; gibt etwas zurück und nimmt nicht nur. Ein guter Freund, der beliebt ist und vertrauenswürdig, aber ein bisschen unflexibel. Top 3: Vertrauenswürdig, beliebt, sympathisch.

Pb_28_w_Ländlich: Jemand, dem man vertrauen kann. Eine Freundin, die Tipps gibt, was im Angebot ist und das hat dann auch seine Richtigkeit. Nette, ehrliche Ratschläge. Freundliche Person. Könnte eine Freundin sein. Ist beliebt, hat viele Freunde wegen ihrer netten Art. Freundlich, vertrauenswürdig, einzigartig.

Pb_22_w_Ländlich: Großzügiger Mensch, der davon profitiert. Wahrscheinlich ein Mann, wegen dem kleinen blauen Männchen aus der Werbung. Sympathisch trifft es eigentlich. Intelligent, nett, aber weiß genau, was er tut. Freundlich, fair (Kaufverhalten preisgeben aber dafür profitieren). Ist nicht gemein; ist nicht einzigartig.

Pb_24_w_Ländlich: Kleiner Junge, fröhlich, sympathisch, freundlich, aufgeschlossen, auf keinen Fall seriös, offen, jemand den man mag, offen, viele Freunde, beliebt.

Pb_28_m_Ländlich: Offener, lockerer Typ, der etwas Gutes tut. In Form von Belohnungen oder so. Hilfsbereit; der einem über die Straße hilft oder mal gerne spendet. Sympathisch, freundlich, offen, beliebt; fair, weil man für eine bestimmte Summe beim Einkauf immer die gleichen Punkte bekommt.

Pb_56_w_Ländlich: Eine Frau, denn die sind mehr am Shoppen interessiert. Beliebt; flexibel, weil man es in mehreren Läden anwenden kann, seriös – also ich habe keine Angst, dass mir etwas passiert, wenn ich die Karte benutze.

Pb_52_m_Ländlich: Wie ein Autoverkäufer, geschickt im Verkaufen und Bewerben; seriös, also man bekommt einen seriösen Wert zurück, neutral was Freundlichkeit angeht, zuverlässig, einzigartig, umfangreich, große Spannbreite, weder interessant noch langweilig.

Pb_32_w_Städtisch: Seriös, kennt fast jeder, bekannt, spaßig.

Pb_28_m_Städtisch: Netter, freundlicher Freund (männlich/weiblich). Zum Spaß haben; enger Freund, der immer für einen da ist. Sympathisch, freundlich, flexibel, manchmal unflexibel – Ich kann nicht immer Punkte einlösen, so wie ich das möchte.

Pb_m_62_Städtisch: „Nummerngirls“ bei großen Veranstaltungen. Sympathisch, ganz normale Menschen nach dem Auftritt. Eine Auflockerung, positiv besetzt. Sehr gute Sache. Vielseitig, mittlerweile nur noch wenige Stellen, wo man es nicht einsetzen kann. Extrem breit gestreut (das unterscheidet es von anderen). Sympathisch, seriös, vertrauenswürdig, beliebt, zuverlässig, interessant aber nicht einzigartig.

Pb_m_36_Ländlich: Partner, Einkaufsberater, Versicherungsmakler, der unabhängig darauf hinweist, wo man sparen kann. Eher weiblich, aber muss nicht sein. Offen, unaufdringlich im Vergleich zu anderen Sachen. Sympathisch, beliebt, flexibel, keine Verpflichtungen. Haken: (persönliche) Daten; Ungewissheit was damit geschieht.

Pb_w_37_Ländlich: Gute Freundin, die immer an meiner Seite ist, sehr sympathisch. Gute Freundin, weil verlässlich, treu, einfach etwas positives.

Pb_w_41_Städtisch: Mann oder Frau im städtischen Umfeld, aber keine ganz junge Person. Unkompliziert, nicht gezwungen, man wird nicht mit Werbung überflutet, sehr angenehm. Schöne Option, die man annehmen kann, aber nicht muss.

Pb_w_56_Städtisch: Neutrales Geschlecht. Ich sehe einen gläsernen Menschen, der umrandet ist von einem Auto, wofür ich Benzin brauche. Ich brauche Essen und Trinken. Wenn ich schlafen will, Dänisches Bettenhaus. Ich bin rundum versorgt. Vielseitig.

Pb_m_64_Städtisch: Männliche Person und zwar „Big Brother“ mit Gutscheinen in der Hand. Er will durch Werbung und Firmen, die sich beteiligen, verdienen. Freundlich; er will ja was von mir. Flexibel, zuverlässig, fair, interessant sind die Angebote schon. Ersetzlich, denn es geht auch ohne.

Pb_w_59_Ländlich: Sympathisch, freundlich, vertrauenswürdig und seriös. Ja, sympathische Marke.

Pb_m_25_Städtisch: Unkompliziert, einfach und zuvorkommend. Flexibel vielleicht noch; fair passt auch. Vertrauenswürdig würde ich es nicht nennen.

Pb_w_47_Ländlich: Vertrauenswürdig, seriös, beliebt bei vielen. Negativ würde ich gar nichts nennen.

Pb_m_46_Städtisch: Kleiner, dicker Mensch mit viel Geld. Er verdient über Payback Geld. Die Person ist zugänglich und nett.

Nr. 12 - Die Bedeutung des Payback-Punktesammelns:

Pb_24_m_Städtisch: Ein günstiges Angebot, ein Plus.

Pb_28_w_Ländlich: Beides. Mittlerweile auch Hobby (Punktejägerin).

Pb_22_w_Ländlich: Gehört fast zum Einkauf dazu. Phasenweise: Mal mehr, mal weniger darauf bedacht.

Pb_24_w_Ländlich: Keine Selbstverständlichkeit. Nützliches Angebot, um dadurch Geld zu sparen.

Pb_28_m_Ländlich: Ich nehme es einfach nur mit. Aber bei kleineren Beträgen bleibt die Karte drin, da lohnt sich das nicht.

Pb_56_w_Ländlich: Ich bin nicht besonders daran interessiert.

Pb_52_m_Ländlich: Bedingter Nutzen.

Pb_52_m_Ländlich: Manchmal nützliches Zusatzangebot.

Pb_28_m_Städtisch: Am Anfang viel Spaß, Prämien usw. Mittlerweile gehört es dazu.

Pb_m_62_Städtisch: Netter, überraschender Zusatz zum Einkauf.

Pb_m_36_Ländlich: Geldvorteil. Betreibe es „wissenschaftlich“, Rabattjäger.

Pb_w_37_Ländlich: Verbinde damit ein positives Gefühl, ist aber kein Muss. Ich habe es verinnerlicht, die Karte zu zeigen, wäre aber auch nicht schlimm, wenn ich es mal vergesse.

Pb_w_41_Städtisch: Schöne Option, die man annehmen kann, aber nicht muss.

Pb_w_56_Städtisch: Ich sammle nicht bewusst. Aber ich würde niemals, wenn ich einen 20-fach-Punkte-Gutschein für Käse habe, Käse kaufen, obwohl ich keinen Käse brauche. Ich kaufe nach meinem Bedarf und nicht danach ob und wo ich Punkte bekomme.

Pb_m_64_Städtisch: Es ist für mich eine Selbstverständlichkeit geworden, automatisch, man wird ja an der Kasse gefragt.

Pb_w_59_Ländlich: Es macht einfach Spaß. Ich weiß, wenn ich da hingehere und meine Payback-Karte vorzeigen kann, dann weiß ich, wenn ich ein größeres Teil kaufe, dass ich da die Punkte kriege. Es ist mit Freude und Spaß verbunden.

Pb_m_25_Städtisch: Ist ein netter Nebeneffekt. Ich sehe das neutral.

Pb_w_47_Ländlich: Es ist fast selbstverständlich geworden, gehört zum Einkauf dazu.

Pb_m_46_Städtisch: Wird auch mal vergessen; ich sehe das neutral.

Nr. 13 - Freude beim Payback-Punktesammeln:

Pb_24_m_Städtisch: Mehrfachpunkte bereiten mir Freude.

Pb_28_w_Ländlich: Hobby.

Pb_22_w_Ländlich: Ja, Mehrfachpunkte.

Pb_24_w_Ländlich: Ja, Glücksgefühle wenn mein Konto aufgefüllt ist und man beim nächsten Einkauf sparen kann. Das Wissen, dass man im Endeffekt Geld spart.

Pb_28_m_Ländlich: Ja, beim Einlösen.

Pb_56_w_Ländlich: Bin nicht besonders daran interessiert.

Pb_52_m_Ländlich: Eher neutral.

Pb_32_w_Städtisch: Macht mir Spaß, wenn ich die Wertgutscheine ausdrucken kann.

Pb_44_m_Ländlich: Ist zwar nicht viel, aber man freut sich.

Pb_28_m_Städtisch: Ja.

Pb_m_62_Städtisch: Netter, überraschender Zusatz zum Einkauf. Später: Ich freue mich dann immer.

Pb_m_36_Ländlich: Ja.

Pb_w_41_Städtisch: Nützliches Zusatzangebot. Ist nett, aber nicht immer präsent beim Einkauf.

Pb_w_56_Städtisch: Ich sammle nicht bewusst.

Pb_m_64_Städtisch: Sehe ich eher neutral.

Pb_w_59_Ländlich: Ja, Freude und Spaß.

Pb_m_25_Städtisch: Ich sehe das neutral.

Pb_w_47_Ländlich: Egal ist es mir nicht, aber Freude auch nicht. Ich finde das okay, ich finde das gut. Manchmal gibt es dann auch Post mit Coupons zum Mehrfachpunkten, darüber freut man sich.

Pb_m_46_Städtisch: Neutral.

Thema: Wieder- und Zusatzkauf & Preissensitivität

Nr. 14 - Gezielter Einkauf bei Payback-Partnern:

Pb_24_m_Städtisch: Nicht nur dort, wo es Payback-Punkte gibt. Mein Lieblingsdeo gibt es nur im Rossmann. Wegen einem bestimmten Produkt würde ich also auch woanders einkaufen.

Pb_28_w_Ländlich: Wenn beides zur Wahl steht, dann schon gezielt dort, wo es Punkte gibt.

Pb_22_w_Ländlich: Nur, wenn kein Preisunterschied besteht. Aus finanzieller Sicht tätige ich den Wochenkauf im Aldi. Die Punkte, die man bekommt, sind die Ersparnis nicht wert.

Pb_24_w_Ländlich: Aldi ist um die Ecke. Ich weiß nicht. Wichtiger ist, dass es in der Nähe ist. Aber Eher im dm-drogerie markt als im Rossmann, wegen der Punkte, obwohl Rossmann viel näher ist.

Pb_28_m_Ländlich: Abhängig davon, was ich brauche / was ich kriege. Spielt keine Rolle, ob es Payback-Punkte gibt oder nicht. Wenn kein Unterschied besteht und der Kaufpreis hoch ist, dann gehe ich in das Payback Geschäft.

Pb_56_w_Ländlich: Spielt keine Rolle. Die Produkte zählen oder da, wo ich immer hingehe (Gewohnheit).

Pb_52_m_Ländlich: Nur die Produkte, die ich brauche, spielen eine Rolle. Nach Payback würde ich Geschäfte nicht auswählen. Auch bei gleichen Voraussetzungen ist das kein Faktor.

Pb_32_w_Städtisch: Bei Lebensmitteln nicht, da gehe ich eher auf den Markt. Wenn ich die Wahl habe, dann da, wo es Payback gibt. Ich kaufe auch für das Büro ein und freue mich dann bei dem riesigen Einkauf, die Payback-Punkte mitzunehmen.

Pb_44_m_Ländlich: Aldi ist billiger. Der Preis ist wichtiger als Punkte.

Pb_28_m_Städtisch: Im Rewe und dm-drogerie markt habe ich auch vorher schon gekauft. Und seit es da die Punkte gibt, wäre ich ja „blöd“ woanders zu kaufen. Es spielt schon eine Rolle, wenn auch nicht die entscheidende (auf Nachfrage). Große Auswahl, frische Sachen und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind auch wichtig.

Pb_m_62_Städtisch: Payback ist auf keinen Fall ein Faktor, um ein Geschäft auszuwählen. Ich bevorzuge Flyer mit Angeboten.

Pb_m_36_Ländlich: Ich würde nicht unbedingt nach Payback entscheiden. Wenn Großeinkauf und Coupon zum Mehrfachpunkten, ziehe ich das in Erwägung.

Pb_w_37_Ländlich: Payback-Punkte spielen keine Rolle, ist eher Zufall. Aber es lässt sich damit gut verbinden. Dass das Geschäft in der Nähe ist und dass man es zu Fuß erreichen kann, ist wichtig; und ein breit gefächertes Sortiment.

Pb_w_41_Städtisch: Nein, spielt keine Rolle. Aber wenn ich in der Stadt bin und weiß im Kaufhof gibt es Payback-Punkte, dann gehe ich da mal rein. Insbesondere, wenn Rabattgutscheine vorliegen. Aber nur, wenn das kein extra Umweg ist.

Pb_w_56_Städtisch: Spielt überhaupt keine Rolle. Auf Nachfrage: Die Angebote sind wichtig.

Pb_m_64_Städtisch: Nein, der Preis ist wichtiger als Payback-Punkte (Tankstelle). Ich vergleiche z. B. den dm-drogerie markt mit Payback-Karte und Rossmann ohne Payback-Karte. Dann schaue ich auf den Preis und gehe dorthin, wo es billiger ist. Das kann dann auch der Rossmann sein.

Pb_w_59_Ländlich: Ja. Ich orientiere mich an Payback. Auf Nachfrage: Wenn ich bestimmte Artikel brauche, die man eben beim Aldi kriegt – Lebensmittel oder so etwas – dann nicht. Payback-Geschäfte besuche ich häufiger.

Pb_m_25_Städtisch: Nein. Das ist ein netter Nebenverdienst. Wenn es passt, dann passt es. Wenn nicht, dann nicht. Später: Die Lage und der Kostenfaktor gehen vor. Ob ich die Sachen günstiger kriege oder nicht.

Pb_w_47_Ländlich: Bei Rossmann gibt es jetzt Rabattscheine, seitdem gehe ich auch dahin. Vorher bin ich nur zum dm-drogerie markt gegangen. Jetzt wäge ich das aber ab. Ich schaue nach den Marken. Je nach Qualität hole ich dies da und jenes dort.

Pb_m_46_Städtisch: Je nach dem. Wenn ich Coupons habe, mit denen die Punkte vervielfacht werden, dann schaue ich darauf. Aber wenn ich das nicht habe, ist es (das Punktesammeln) mir dann auch egal.

Thema: Marken-Involvement

Nr. 15 – Das Wissen über Partnerunternehmen

Pb_24_m_Städtisch: Aral, dm-drogeriemarkt, Rewe, Real und Alnatura glaube ich auch. Sonst wüsste ich das von keinem.

Pb_28_w_Ländlich: Galeria Kaufhof, dm-drogerie markt, Aral, Real, Rewe, rtk, Linda Apotheke, Dänisches Bettenlager, Apollo und Depot.

Pb_24_w_Ländlich: Aral, Real, Galeria Kaufhof, dm-drogerie markt, Rewe, sonst fällt mir nichts ein.

Pb_28_m_Ländlich: Aral, dm-drogerie markt und Galeria Kaufhof.

Pb_m_36_Ländlich: Aral, Galeria Kaufhof, Real, Alnatura, American Express, Dänisches Bettenlager, bei Depot bin ich mir nicht sicher, Apollo, Rewe, dm-drogerie markt, Linda Apotheke, Best Western, rtk, RUNNERS Point kann sein, Opel und Renault kann sein.

Pb_m_64_Städtisch: Rewe, Galeria Kaufhof, dm-drogerie markt, Depot, das sind die mir bekannten. Überrascht mich, Sportarena wusste ich nicht, obwohl ich da manchmal bin. Aral war mir auch nicht bekannt und da tanke ich manchmal. In Bestwestern Hotels bin ich auch manchmal, das wusste ich nicht.

Pb_w_59_Ländlich: Aral, dm-drogerie markt, Galeria Kaufhof, Real, Rewe, Alnatura, Dänisches Bettenlager und Linda-Apotheken.

Pb_m_25_Städtisch: Aral, Rewe, dm-drogerie markt, Galeria Kaufhof und WMF.

Pb_w_47_Ländlich: Real, Galeria Kaufhof, dm-drogerie markt, Rewe. Den Rest weiß ich jetzt gar nicht.

Pb_m_46_Städtisch: Aral, dm-drogerie markt, Rewe, Galeria Kaufhof und sonst kenne ich nichts mit Payback.

Nr. 16 - Payback-Geschäfte generell besser?

Pb_24_m_Städtisch: Ja, sie sind ein großer Anreiz für mich.

Pb_28_w_Ländlich: Ich finde es einfach gut; ich kann dann sparen.

Pb_22_w_Ländlich: Ich mag den dm-drogerie markt einfach lieber als Rossmann und Aral nur, weil ich ein neues Auto habe.

Pb_24_w_Ländlich: Nein, der Preis ist wichtig. Aldi ist z.B. günstiger als Rewe.

Pb_28_m_Ländlich: Nein. Die Aussage trifft nicht zu. Es kommt auf die Ware und Qualität an und nicht ob man darauf Punkte bekommt.

Pb_44_m_Ländlich: Nein, keine Meinung.

Pb_28_m_Städtisch: Es hat sich so eingependelt, dass man dort, wo man hinget, auch Payback-Punkte bekommt. Aber ich würde jetzt nicht extra – z. B. WMF – wo ich nie hingeh, einkaufen, um die Punkte zu bekommen.

Pb_m_62_Städtisch: Nein.

Pb_m_36_Ländlich: Nüchtern. Prozente-Gutschein genauso lieb wie Mehrfachpunkten

Pb_w_41_Städtisch: /

Pb_w_56_Städtisch: Macht es weder seriöser noch unseriöser (neutral).

Pb_w_59_Ländlich: Ja.

Pb_m_25_Städtisch: /

Pb_w_47_Ländlich: /

Pb_m_46_Städtisch: /

Thema: Kundenzufriedenheit

Nr. 17 - Payback-Post erhalten:

Pb_24_m_Städtisch: Abgeschafft, lästig. Ich nutze die App.

Pb_28_w_Ländlich: Ja, aber lege ich direkt weg, nutze App.

Pb_22_w_Ländlich: Nicht mehr (App).

Pb_24_w_Ländlich: Ja, schneide mir Coupons aus.

Pb_28_m_Ländlich: Ja, finde ich ganz gut.

Pb_56_w_Ländlich: Ja, informativ.

Pb_52_m_Ländlich: Ja, überfliege ich. Ich werde über den Punktestand informiert.

Pb_32_w_Städtisch: Ich kriege, warum auch immer, Coupons per Post.

Pb_44_m_Ländlich: Ja.

Pb_28_m_Städtisch: Ja.

Pb_m_62_Städtisch: Ja, meine Ehefrau.

Pb_m_36_Ländlich: Ja.

Pb_w_37_Ländlich: Ja.

Pb_w_41_Städtisch: Ja, ganz nett. Informativ.

Pb_w_56_Städtisch: Ja.

Pb_m_64_Städtisch: Ja, die finde ich gut.

Pb_w_59_Ländlich: Ja, einmal im Monat. Wie viele Punkte ich habe, Coupons, welche neuen Partner es gibt.

Pb_m_25_Städtisch: Ja. Da sind Bonusaktionen drin.

Pb_w_47_Ländlich: Ja, mit Coupons.

Pb_m_46_Städtisch: Ja.

Thema: Wieder- und Zusatzkauf

Nr. 18 - Erhalten Sie Coupons zum Vielfach-Punkten?

Pb_24_m_Städtisch: Ja, über App.

Pb_28_w_Ländlich: Ja, über App.

Pb_22_w_Ländlich: Ja, über App.

Pb_24_w_Ländlich: Ja, per Post. Aber löse ich eher selten ein.

Pb_28_m_Ländlich: Bei der Post dabei. Wenn ich das Datum einhalte, löse ich die ein.

Pb_56_w_Ländlich: Informativ, aber nutze Coupons nicht.

Pb_52_m_Ländlich: Nutze ich in der Regel nicht.

Pb_32_w_Städtisch: Ja, schalte ich auch selber frei.

Pb_44_m_Ländlich: Ja.

Pb_28_m_Städtisch: Ja.

Pb_m_62_Städtisch: Ja, die Ehefrau.

Pb_m_36_Ländlich: Ja, er und seine Frau. Merkt aber an: Coupons beider sind sehr unterschiedlich (Frustration und Unverständnis). „Da würde ich an Stelle von Payback vorsichtig sein“. Auf Nachfrage: Ich fühle mich da ungerecht behandelt.

Pb_w_37_Ländlich: Ja, sehr praktisch.

Pb_w_41_Städtisch: Ja, löse ich ein.

Pb_w_56_Städtisch: Ja, aber nur wenn Bedarf. Ich würde niemals, wenn ich einen 20-fach-Punkte-Gutschein auf Käse habe, Käse kaufen obwohl ich keinen Käse brauche.

Ich kaufe nach meinem Bedarf und nicht danach, ob und wo ich Punkte bekomme.

Pb_m_64_Städtisch: Ja, Prozent-Coupons benutze ich.

Pb_w_59_Ländlich: Ja, die finde ich gut.

Pb_m_25_Städtisch: Ja, die benutze ich dann auch.

Pb_w_47_Ländlich: Ja, aber die Post kommt zu selten.

Pb_m_46_Städtisch: Ja.

Nr. 19 – Einlösen des Beispiel-Coupons:

Pb_24_m_Städtisch: Ja, braucht man ja auch.

Pb_28_w_Ländlich: Ja, würde dann Colgate wählen. Ich sammle dann auch manchmal und verwahre es.

Pb_22_w_Ländlich: 20-fach-Punkte sprechen an, aber ich glaube nicht, dass ich die Zahnpasta deswegen wechseln würde. Die hohe Punktezahl würde nicht ausreichen, um gewohnte Zahncreme-Marke zu wechseln.

Pb_24_w_Ländlich: Ja, würde ich mir kaufen. Aber hängt vom Bedarf ab.

Pb_28_m_Ländlich: 20-fach-Punkte ist schon viel; würde ich einlösen. Der Punkte wegen kann man Colgate mal ausprobieren, mal etwas Neues ausprobieren. Man braucht es sowieso.

Pb_32_w_Städtisch: Kommt darauf an, welches Produkt es ist. Ich würde mir dann die Colgate kaufen. Wenn ich irgendwas habe, wo ich immer nur eine Marke nutze, dann würde ich es nicht machen; und wenn das andere Produkt wesentlich günstiger ist.

Pb_44_m_Ländlich: Uninteressant. Ich achte eher auf Mehrfachpunkte für den ganzen Einkauf.

Pb_28_m_Städtisch: Wenn es der dm-drogerie markt anbieten würde, dann würde ich schon überlegen. Wenn die Zahncreme zuhause leer ist, dann brauche ich gar nicht zu überlegen. Auch nicht welche Marke.

Pb_m_36_Ländlich: Sehr kompliziert, ist mir nicht besonders sympathisch. Lieber würde ich auf die Gesamtsumme Punkte erhalten.

Pb_w_37_Ländlich: Eher nicht, weil ich die Marke nicht bevorzuge. Aber wenn ich die Marke benutzen würde, dann wäre es sehr reizend.

Pb_w_41_Städtisch: /

Pb_w_56_Städtisch: /

Pb_m_64_Städtisch: Bei mir hätte Priorität, Prozente auf den Barpreis zu bekommen. Sofortiger Rabatt ist attraktiver, weil die Punkte irgendwo anonym auf der Karte verschwinden und auch mal weg sein können.

Pb_w_59_Ländlich: /

Pb_m_25_Städtisch: /

Pb_w_47_Ländlich: /

Pb_m_46_Städtisch: Nein, würde ich nicht einlösen. Der Spritverbrauch würde sich nicht lohnen. Wenn ich zufällig im Geschäft wäre und hätte so eine Zahnpasta in der Hand, dann vielleicht.

Nr. 20 – Zusatzkäufe (allgemein oder nur in Payback-Geschäften):

Pb_24_m_Städtisch: Ja, tue ich überall.

Pb_28_w_Ländlich: Kommt auf das Produkt an. Bei manchen Produkten bin ich festgelegt (z. B. Schminke), aber bei anderen tausche ich es auch aus.

Pb_22_w_Ländlich: Ja, auch woanders.

Pb_24_w_Ländlich: Auf jeden Fall. Generell überall.

Pb_28_m_Ländlich: Ja. Auch im Aldi (woanders).

Pb_52_m_Ländlich: Ja, überall.

Pb_44_m_Ländlich: Klar, ich bin da flexibel. Mache ich aber überall.

Pb_28_m_Städtisch: Ja, z. B. letztens eine Handseife von Sagrotan. Kommt auch in anderen Geschäften vor, aber eher seltener.

Pb_m_62_Städtisch: Was mich interessiert, kaufe ich. Ja klar. Da bin ich flexibel. Überall.

Pb_w_41_Städtisch: Probiere auch Neues aus, aber nicht nur in Payback-Geschäften.

Pb_m_64_Städtisch: Ja, aber es spielt keine Rolle, ob das im Payback-Geschäft ist oder nicht.

Pb_w_59_Ländlich: Ja.

Pb_m_25_Städtisch: Nein (nicht nur in Payback-Geschäften).

Pb_w_47_Ländlich: Ja, bei Mehrfachpunkten achte ich eher darauf.

Pb_m_46_Städtisch: Nein. Wenn ich Punkte habe, dann ist das gut. Aber extra dafür einkaufen oder extra mehr kaufen, würde ich nicht. Das machen wir praktisch nur, wenn wir tanken fahren. Dann schauen wir darauf, dass wir z. B. 100-fach Punkte bekommen.

Thema: Mögliche Hindernisse

Nr. 21 - Payback-Geschäfte und Umwege:

Pb_24_m_Städtisch: Nein, nur wenn es 10 Meter sind. Aber es ist eh nie ein riesiger Umweg. Alles gut erreichbar in Köln.

Pb_28_w_Ländlich: Nein, ich fahre keine 30 Kilometer, um Punkte zu bekommen. Große Umwege würde ich nicht in Kauf nehmen.

Pb_22_w_Ländlich: Glaube nicht.

Pb_24_w_Ländlich: Aldi ist um die Ecke. Ich weiß nicht. Wichtiger ist, dass es in der Nähe ist. Aber eher im dm-drogerie markt als Rossmann wegen den Punkten, obwohl Rossmann viel näher ist.

Pb_28_m_Ländlich: Normalerweise nur dahin, was am Nächsten ist. Aber wenn bestimmte Ware nicht da ist, bin ich bereit, weiter zu fahren. Wenn eine größere Summe absehbar ist, dann dort, wo es Payback gibt (auf Nachfrage).

Pb_56_w_Ländlich: Ich würde keine Umwege gehen.

Pb_52_m_Ländlich: Auf gar keinen Fall.

Pb_44_m_Ländlich: Nein, nicht einen extra Umweg. Aber wenn kein Unterschied besteht, dann wähle ich schon Payback (auf Nachfrage).

Pb_28_m_Städtisch: Ja, würde weiter dafür laufen (Beispiel dm-drogeriemarkt).

Pb_m_62_Städtisch: Nein. Auf Nachfrage: Distanz, Örtlichkeit, Angebote, Preis wichtig. Dann Payback-Punkte.

Pb_m_36_Ländlich: Das wird abgewägt. Wenn es kein großer Umweg ist und wenn es sich rechnet, dann ja.

Pb_w_41_Städtisch: Nein.

Pb_w_56_Städtisch: Nein.

Pb_m_64_Städtisch: Nein. Gäbe es „Cash-Reduzierung“ (Sofortrabatt), dann ja.

Pb_w_59_Ländlich: Ja, auf jeden Fall. Das mache ich.

Pb_m_25_Städtisch: Nein.

Pb_w_47_Ländlich: Nein.

Pb_m_46_Städtisch: Nein.

Thema: Wieder- und Zusatzkauf & Preissensitivität

Nr. 22 - Was beim Einkauf wichtig ist:

Pb_28_w_Ländlich: Wenn ein Standardprodukt im dm-drogerie markt nicht mehr verfügbar ist, dann wähle ich das Ersatzprodukt, da ein alternatives Geschäft weiter weg sein kann. Aber nicht zu teuer. Ein Euro teurer würde mir gar nicht auffallen.

Pb_22_w_Ländlich: Wenn ich von dem Produkt total überzeugt bin, würde ich es weiterkaufen und nicht das Geschäft wechseln und nicht der Punkte wegen ersetzen.

Pb_24_w_Ländlich: Gibt es das Produkt im dm-drogeriemarkt nicht, fahre ich zum Rossmann. Ist mir letztens passiert. Kein Ersatzprodukt im dm-drogeriemarkt gesucht.

Pb_28_m_Ländlich: Wenn das Produkt im Payback-Geschäft nicht erhältlich ist, gehe

ich in ein anderes Geschäft anstatt es der Punkte wegen zu ersetzen.

Pb_28_m_Städtisch: Wenn der ganze Einkauf günstiger wäre, dann wähle ich auch ein anderes Geschäft, wo es keine Punkte gibt

Pb_m_36_Ländlich: Hauptkriterium: Welche Produkte es gibt und was im Angebot ist. Danach kommt Payback. Um ein Produkt zu ersetzen, müsste der Vorteil größer sein, als 10-fach-Punkte beim dm-drogerie markt.

Pb_w_41_Städtisch: Qualität ist am wichtigsten, dafür fahre ich auch etwas weiter.

Pb_w_56_Städtisch: Das günstigere geht vor (Rossmann vor dm-drogerie markt).

Pb_m_64_Städtisch: Angebot und Preis gehen vor.

Pb_m_25_Städtisch: Die Lage und der Kostenfaktor spielen eine Rolle. Ob ich die Sachen günstiger kriege oder nicht.

Thema: Mögliche Hindernisse

Nr. 23 - Kritik/Verbesserungsvorschläge:

Pb_24_m_Städtisch: Sofortiger Rabatt.

Pb_28_w_Ländlich: Einheitlicher Punkteerhalt.

Pb_22_w_Ländlich: Aktionen, bei denen man bei jedem Einkauf fünf Coupons bekommen hat (Payback-Joker-Aktion), mehr Sonderaktionen, um Spaß beim Sammeln zu behalten.

Pb_24_w_Ländlich: So wie es ist, gefällt es mir gut.

Pb_28_m_Ländlich: Dass Punkte nicht verfallen.

Pb_56_w_Ländlich: In gewissen Abständen das Guthaben aufs Konto zahlen, wenn man es nicht eingelöst hat.

Pb_52_m_Ländlich: Ist so, wie es ist.

Pb_32_w_Städtisch: Wenn man Coupons nicht freischalten müsste.

Pb_44_m_Ländlich: Coupons rückwirkend aktivieren am selben Tag wäre gut.

Pb_28_m_Städtisch: Öfter Coupons, gezielter vom dm-drogerie markt bekommen, weil ich da häufig einkaufe und bessere Prämien bekommen.

Pb_m_62_Städtisch: Besser daran erinnert werden, indem man die Aufmerksamkeit auf Payback an Kassen erhöht. Öfter daran erinnert werden. Mehr Terminals.

Pb_m_36_Ländlich: Punkte einheitlicher vergeben und einheitlichere Grenzen ab denen man die einlösen kann. Die Grenzen auf Warengruppen verbessern. Manchmal ist es etwas chaotisch was man mit was kombinieren kann

Pb_w_37_Ländlich: Spontan nicht. Insgesamt bin ich sehr zufrieden.

Pb_w_41_Städtisch: Nein, nichts.

Pb_w_56_Städtisch: Prozente erhalten (Sofortrabatt).

Pb_m_64_Städtisch: Coupons mit 5% Sofort-Discount auf Elektrogeräte müssten erhöht werden auf mindestens 10 Prozent und beim Kaufhof auf mindestens 20 Prozent. Das wäre ein Kaufanreiz für mich.

Pb_w_59_Ländlich: Nein.

Pb_m_25_Städtisch: Nein.

Pb_w_47_Ländlich: Es sind sehr lange Abstände zwischen der Post, die könnte etwas häufiger kommen.

Pb_m_46_Städtisch: Nein. Darüber habe ich mir noch keine Gedanken gemacht.

Nr. 24 - Negative Erlebnisse:

Pb_24_m_Städtisch: Nein.

Pb_28_w_Ländlich: Unterschiedliche Menge an Punkten.

Pb_22_w_Ländlich: Nein.

Pb_24_w_Ländlich: Nein.

Pb_28_m_Ländlich: Wenn Punkte verfallen.

Pb_56_w_Ländlich: Sich Zugangsdaten zu merken ist umständlich.

Pb_52_m_Ländlich: Punkte verfallen, aber das ist nicht Schuld von Payback.

Pb_44_m_Ländlich: Es ist ärgerlich, wenn man Coupons vorher nicht aktiviert.

Pb_28_m_Städtisch: Nein. Nur ein Vorfall, als eine Prämie erst spät geliefert wurde.

Pb_m_36_Ländlich: Es ist nicht immer klar oder einheitlich mit dem Punkteinlösen (Kritik Rewe).

Pb_w_37_Ländlich: /

Pb_w_41_Städtisch: Nein, nichts.

Pb_w_56_Städtisch: Nein.

Pb_m_64_Städtisch: Ja, ich hatte meinen Pin verlegt und der Automat hat mein Geburtsdatum nicht akzeptiert. Im September sind mir dann meine Punkte gestrichen worden.

Pb_w_59_Ländlich: Nein.

Pb_m_25_Städtisch: Nein.

Pb_w_47_Ländlich: Nein.

Pb_m_46_Städtisch: /

Nr. 25 - Der Einfluss von Ärgernissen auf die Meinung zu Payback:

Pb_28_m_Ländlich: (Über Punkteverfall) Nein, ist ja fair, die geben das ja vorher an.

Pb_52_m_Ländlich: Nein, das System ist halt so, wie es ist.

Pb_44_m_Ländlich: Macht es irgendwie umständlich.

Pb_28_m_Städtisch: Nein.

Pb_m_64_Städtisch: Ja, ins Negative. Als ich meinen Pin dann wiedergefunden habe, hat es das wieder ins Positive beeinflusst.

Thema: Zukunftsprognosen / persönliche Einschätzung

Nr. 26 - Payback-Nutzung in zehn Jahren:

Pb_24_m_Städtisch: Joa.

Pb_28_w_Ländlich: Ja.

Pb_22_w_Ländlich: Ja.

Pb_24_w_Ländlich: Bestimmt.

Pb_28_m_Ländlich: Ja, bestimmt.

Pb_56_w_Ländlich: Wahrscheinlich.

Pb_52_m_Ländlich: Auch in 10 Jahren noch unregelmäßig, wie jetzt auch.

Pb_32_w_Städtisch: Ich wüsste gerade nicht, warum nicht.

Pb_44_m_Ländlich: Ja.

Pb_28_m_Städtisch: Wenn sich dann nichts ändert.

Pb_m_62_Städtisch: Ja.

Pb_m_36_Ländlich: Ja.

Pb_w_37_Ländlich: Ja.

Pb_w_41_Städtisch: Ja, wenn es dann die Karte noch gibt.

Pb_w_56_Städtisch: Ja, wüsste nicht warum ich aufhören sollte. Nur, wenn Informationen beigebracht werden müssen, die ich als wichtig (persönlich) erachte, würde ich aufhören.

Pb_m_64_Städtisch: Ja, solange ich einkaufe, werde ich das benutzen.

Pb_w_59_Ländlich: Ja, auf jeden Fall.

Pb_m_25_Städtisch: Ja.

Pb_w_47_Ländlich: Ja, ich mache das jetzt schon so lange.

Pb_m_46_Städtisch: Ja, wenn es das dann noch gibt.

Nr. 27 - Der Glaube, dass es Payback in zehn Jahren noch gibt:

Pb_24_m_Städtisch: Ja. Hat Alleinstellungsmerkmal mit so vielen Geschäften und so.

Pb_28_w_Ländlich: Ja.

Pb_22_w_Ländlich: Ja, gibt's ja schon viele Jahre und hält sich ziemlich gut.

Pb_24_w_Ländlich: Bestimmt, aber bestimmt nur digital (APP).

Pb_28_m_Ländlich: Ja.

Pb_56_w_Ländlich: Kann ich mir vorstellen.

Pb_52_m_Ländlich: Ja.

Pb_32_w_Städtisch: Wahrscheinlich gibt es das dann gar nicht mehr. Ich kann es mir vorstellen.

Pb_44_m_Ländlich: Ja, gibt es auch in 30 Jahren noch.

Pb_28_m_Städtisch: Ich hoffe es doch.

Pb_m_62_Städtisch: Ja.

Pb_m_36_Ländlich: Ja.

Pb_w_37_Ländlich: Ja, ich hoffe es.

Pb_w_41_Städtisch: Ja, warum nicht.

Pb_w_56_Städtisch: /

Pb_m_64_Städtisch: Ja.

Pb_w_59_Ländlich: Ja, ich denke schon.

Pb_m_25_Städtisch: Ja, in irgendeiner Form. Vielleicht nicht mehr mit einer Karte explizit.

Pb_w_47_Ländlich: Ja, könnte ich mir vorstellen.

Pb_m_46_Städtisch: Ja.

Nr. 28 – Glauben Sie, Sie nutzten bis dahin ein anderes Bonusprogramm?

Pb_24_m_Städtisch: Höchstens vom Großmarkt.

Pb_28_w_Ländlich: Payback ist schon die Hauptkarte, also eher nicht.

Pb_22_w_Ländlich: Würde ich tun.

Pb_24_w_Ländlich: Kann natürlich sein, kommt auf das Angebot an

Pb_28_m_Ländlich: Wenn bessere dazu kommen, würde ich wechseln.

Pb_m_64_Städtisch: Ich kenne überhaupt kein anderes.

Nr. 29 - Was ein anderes Bonusprogramm bieten müsste, damit Nutzer umsteigen:

Pb_24_m_Städtisch: Wenn man noch mehr Punkte kriegen würde.

Pb_28_w_Ländlich: Öfter Gutscheine, womit man richtig punkten kann. Beispiel 15-Fach-Punkte im dm-drogerie markt, wie zum Jubiläum.

Pb_22_w_Ländlich: Bessere Prämien, mehr Punkte. Sehe sonst keinen Grund zu wechseln.

Pb_24_w_Ländlich: Man sollte für weniger Geld mehr Punkte erhalten.

Pb_28_m_Ländlich: Lukrativer sein.

Pb_56_w_Ländlich: Mehr Läden.

Pb_32_w_Städtisch: Auf mich personalisiertere Läden.

Pb_44_m_Ländlich: Einfacher gemacht werden (in Bezug auf Coupons aktivieren), mehr Punkte □ mehr Profit, direkter Rabatt (auf Nachfrage).

Pb_28_m_Städtisch: Es müsste Payback toppen, mehr Punkte für einen Euro, mehr Coupons, Online-Aktionen, günstigere Prämien.

Pb_m_62_Städtisch: Kann ich so nicht sagen. Hätte gerne eine Universalkarte - eine Karte für alles.

Pb_m_36_Ländlich: Wenn Sofortrabatte (Beispiel Rossmann).

Pb_w_37_Ländlich: Wird schwer sein, da ich sehr zufrieden mit Payback bin. Vielleicht ein höheres Punktesystem.

Pb_w_41_Städtisch: Ich habe das einmal und das ist das gut. Also dafür müsste schon was weiß ich sein, damit das passiert.

Pb_w_56_Städtisch: Sofortrabatte.

Pb_m_64_Städtisch: Sofortrabatte.

Pb_w_59_Ländlich: Auch solche Anbieter wie Galeria Kaufhof oder einen Drogeriemarkt, ein Lebensmittelgeschäft. Auf Nachfrage: Vielfältig.

Pb_m_25_Städtisch: Es müsste noch lukrativer sein.

Pb_w_47_Ländlich: /

Pb_m_46_Städtisch: Bessere Geschenke, bessere Prämien.

Nr. 30 - Das Wissen über Payback und die Datensammlung: Was wird gesammelt?

Pb_24_m_Städtisch: Einkauf, Optimierung für den Kunden.

Pb_28_w_Ländlich: Hat mich immer schon irritiert.

Pb_22_w_Ländlich: Was ich einkaufe.

Pb_24_w_Ländlich: Wo, was gekauft wird.

Pb_28_m_Ländlich: Der ganze Einkauf → Gläserner Kunde, Profil erstellen.

Pb_56_w_Ländlich: Weiß ich nicht.

Pb_52_m_Ländlich: Persönliche Daten, Kaufverhalten → gezielt bewerben.

Pb_44_m_Ländlich: Kaufverhalten → Für Werbung.

Pb_28_m_Städtisch: Die ersten paar Jahre war es mir nicht so bewusst, jetzt ist es mir ziemlich bewusst.

Pb_m_62_Städtisch: Nein überhaupt nicht.

Pb_m_36_Ländlich: Ja. Einkaufsverhalten und was gekauft wurde.

Pb_w_37_Ländlich: Die ganzen administrativen Daten.

Pb_w_41_Städtisch: Kaufverhalten, das sieht man ja auch an den Pünktchen (Coupons), die dann kommen. Wahrscheinlich auch wie viel ich ausgabe und wann ich kaufe, wie ich heiße und wo ich wohne.

Pb_w_56_Städtisch: Überwachen des Kaufverhaltens.

Pb_m_64_Städtisch: Wann ich einkaufe, was ich kaufe, wie oft ich das kaufe. Da kann man Fußstapfen erstellen.

Pb_w_59_Ländlich: Ja, wie viele Punkte man gesammelt hat.

Pb_m_25_Städtisch: Ja, das was ich angegeben habe. Das Kaufverhalten.

Pb_w_47_Ländlich: Ja.

Pb_m_46_Städtisch: Ja, ich vermute Adresse und Name.

Nr. 31 - Die Meinung zur Datensammlung durch Payback:

Pb_24_m_Städtisch: Stört mich nicht. Denke ich auch nicht dran.

Pb_28_w_Ländlich: Wird eh überall gemacht. Habe ja eingewilligt. E-Coupons werden so ja auch zugeschnitten. Finde ich eigentlich ganz gut.

Pb_22_w_Ländlich: Wüsste nicht, warum mich das stören sollte. Schreckt mich nicht ab. Für das Kaufverhalten, aber was genau die damit machen ist mir nicht so wichtig.

Pb_24_w_Ländlich: Keine Meinung. Staat überwacht sowieso.

Pb_28_m_Ländlich: Neutral. Wird so oder so gesammelt.

Pb_56_w_Ländlich: Eigentlich Ist das ja klar. Die machen ja nicht die ganzen Dienstleistungen nur so, die wollen damit was erreichen. Was ich bevorzugt kaufte.

Pb_44_m_Ländlich: Ist ja mittlerweile überall so, nicht nur bei Payback.

Pb_28_m_Städtisch: Ist mir egal, sind ja keine intimen Daten. Manchmal denke ich mir „Das muss ja nicht unbedingt sein“ aber im Endeffekt stört es mich nicht dramatisch.

Pb_m_62_Städtisch: Ich sehe das nicht so eng. Bei Google ist das ja genauso. Das sind keine hochsensiblen Daten für mich.

Pb_m_36_Ländlich: Payback hat da einen Imagenachteil, aber auch Vorteil: Weil Daten

werden überall gesammelt und hier bekommt man wenigstens etwas dafür. Nichts intimes, keine sensiblen Informationen.

Pb_w_37_Ländlich: In der heutigen Zeit ist man eh ein gläserner Mensch und da ich nichts zu verbergen habe, finde ich das nicht schlimm. Das meiste habe ich mir gedacht, aber ich bin überrascht, dass die Produkte aufgelistet werden.

Pb_w_41_Städtisch: Finde ich nicht gut aber ist nun mal so.

Pb_w_56_Städtisch: Man muss sich bewusst sein, dass es ein Überwachen des Kaufverhaltens ist. Wobei, wenn ich im Internet etwas kaufe/suche, ist es dasselbe in grün. Das ist eine Einstellungssache. Mich stört es nicht.

Pb_m_64_Städtisch: /

Pb_w_59_Ländlich: Das ist ja nichts Schlimmes. Damit habe ich kein Problem.

Pb_m_25_Städtisch: Das ist nichts Großartiges.

Pb_w_47_Ländlich: Das ist ja fast überall so, egal, was man nutzt. Handy, Internet. Das ist ja nicht viel.

Pb_m_46_Städtisch: Nein, nicht störend. Das finde ich nicht schlimm.

Nr. 32 - Hält die Datensammlung von der Nutzung ab?

Pb_24_m_Städtisch: Nein.

Pb_22_w_Ländlich: Ich finde die Infos nicht intim. Wenn die sich das anschauen wollen, sollen die das tun.

Pb_24_w_Ländlich: Nein.

Pb_28_m_Ländlich: Denke da gar nicht drüber nach.

Pb_56_w_Ländlich: Ne, ich mache mir da keine Gedanken.

Pb_52_m_Ländlich: Nein.

Pb_44_m_Ländlich: Nein.

Pb_28_m_Städtisch: Nein.

Pb_m_62_Städtisch: Nein.

Pb_m_36_Ländlich: Nein.

Pb_m_36_Ländlich: Nein.

Pb_w_37_Ländlich: Nein.

Pb_w_41_Städtisch: Nein, dann müsste ich ja auch meine Miles & More Karte abgeben und mein Geld vom Konto abheben und so weiter.

Pb_w_56_Städtisch: Nein.

Pb_m_64_Städtisch: Nein, Kostenersparnis überwiegt. Ich kaufe ja auch nichts

Verbotenes.

Pb_w_59_Ländlich: Nein, gar nicht.

Pb_m_25_Städtisch: Nein.

Pb_w_47_Ländlich: Nein, das stört mich nicht.

Pb_m_46_Städtisch: Nein, kein bisschen.

Nr. 33 - Wenn es Payback nicht geben würde, würde etwas fehlen?

Pb_24_m_Städtisch: Nö, vielleicht die Prämien.

Pb_28_w_Ländlich: Ja schon, hab mich dran gewöhnt. Ist halt ein Hobby.

Pb_22_w_Ländlich: Wär schon schade.

Pb_24_w_Ländlich: Das Geld im Portemonnaie, das man spart. Bestimmt 5 Euro im Monat.

Pb_28_m_Ländlich: Das Sammeln und das Einlösen.

Pb_56_w_Ländlich: Würde nichts fehlen.

Pb_52_m_Ländlich: Nein, ganz unbedeutend.

Pb_32_w_Städtisch: Nicht jeder betreibt es so als Sport, aber ich käme gut damit klar

Pb_44_m_Ländlich: Die Punkte würden mir fehlen. Wir haben da öfter schon 30 / 40 Euro gesammelt, ist doch ein kleiner Bonus, ist zwar nicht viel, aber man freut sich.

Pb_28_m_Städtisch: Mir würde etwas fehlen, ich würde es vermissen.

Pb_m_62_Städtisch: Fände ich schade.

Pb_m_36_Ländlich: In erster Linie finanzieller Verlust, Einkaufsverhalten würde sich ändern.

Pb_w_37_Ländlich: Schade, denn über die Jahre habe ich schon sehr, sehr viel Geld damit gespart.

Pb_w_41_Städtisch: Wäre schade, aber würde mich nicht in die Verzweiflung treiben.

Pb_w_56_Städtisch: Es wäre mir egal.

Pb_m_64_Städtisch: Das Lächeln und das Fragen der Verkäuferinnen. Ansonsten ginge das Leben weiter.

Pb_w_59_Ländlich: Ja, schon.

Pb_m_25_Städtisch: Nein, das wäre mir egal.

Pb_w_47_Ländlich: /

Pb_m_46_Städtisch: Es würde mir nicht fehlen, weil es so nebenbei ist. Dann wiederum schon, weil die schönen Prämien fehlen würden.

Anhang H: Online-Fragebogen des quantitativen Studienteils

Seite 1 – Startseite:

Technology
Arts Sciences
TH Köln

institut für
informationswissenschaft 

4%

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Technischen Hochschule Köln, führe ich eine Umfrage zum Thema Payback durch.

Die Beantwortung der Fragen dauert circa 5 Minuten und Sie bleiben dabei vollkommen anonym.

Sie haben keine Payback-Karte? Auch dann ist ihre Meinung gefragt! Sie kennen Payback nicht? Sie sind ebenso eingeladen mitzumachen.

Für jede Teilnahme bin ich sehr dankbar!

Freundliche Grüße,
Sonia H.

Foto: pdesigns1/fotolia



Seite 2:

Nutzen Sie eine Payback-Karte?



Ja
 Nein

Fragebogen-Filter für die Antwort „Ja“:

Seite 3:

Wie sind Sie auf Payback aufmerksam geworden?

Übrigens: Sie benutzen nur die Partner-Payback-Karte einer anderen Person? Kein Problem! Ihre Meinung ist genauso wichtig!

In einem Geschäft, in dem es Payback-Punkte gibt.
 Werbung im Fernsehen / Internet / Zeitung / Post etc.
 Familie / Freunde / Bekannte
 Sonstiges

Wie häufig nutzen Sie Ihre Payback-Karte, wenn Sie in Payback-Geschäften einkaufen?

Payback-Geschäfte = Geschäfte, in denen es Payback-Punkte gibt.

- Bei jedem Einkauf
- Bei fast jedem Einkauf
- Ab und zu
- Selten
- Nie

Seite 4:

Welchen persönlichen Nutzen sehen Sie in Payback?

Mehrfachauswahl möglich.

- Geld sparen
- Geld zurückbekommen
- Spaß
- Sicherheit
- Geschenke
- Dazu gehören
- Ich sehe keinen Nutzen

Gibt es noch weitere Gründe für Sie, Payback zu nutzen?

Falls ja, können Sie den Grund gerne auch stichpunktartig in das dafür vorgesehene Feld eintragen.

- Ja, und zwar
- Nein

Was bedeutet Ihnen das Payback-Punkte-Sammeln?

Mehrfachauswahl möglich.

- Ein tolles Angebot
- Es ist wie ein Hobby / mein Hobby
- Es macht mir Spaß
- Es ist ein nützliches Zusatzangebot
- Es gehört zum Einkauf dazu
- Es ist mir egal / ich bin nicht interessiert daran
- Es stört mich / nervt mich

Seite 5:

Welche der folgenden Eigenschaften sind auf Payback zutreffend?
Mehrfachauswahl.

<input type="checkbox"/> sympathisch	<input type="checkbox"/> beliebt	<input type="checkbox"/> ersetzbar	<input type="checkbox"/> ehrlich
<input type="checkbox"/> unflexibel	<input type="checkbox"/> einzigartig	<input type="checkbox"/> fair	<input type="checkbox"/> unfair
<input type="checkbox"/> großzügig	<input type="checkbox"/> unbeliebt	<input type="checkbox"/> dumm	<input type="checkbox"/> langweilig
<input type="checkbox"/> locker	<input type="checkbox"/> neutral	<input type="checkbox"/> spaßig	<input type="checkbox"/> geizig
<input type="checkbox"/> zuverlässig	<input type="checkbox"/> unsympathisch	<input type="checkbox"/> intelligent	<input type="checkbox"/> berechnend
<input type="checkbox"/> unehrlich	<input type="checkbox"/> vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/> flexibel	<input type="checkbox"/> hilfsbereit
<input type="checkbox"/> umfangreich	<input type="checkbox"/> seriös	<input type="checkbox"/> unseriös	<input type="checkbox"/> offen
<input type="checkbox"/> nimmt viel, gibt wenig	<input type="checkbox"/> gibt viel, nimmt wenig		

Seite 6:

Welche dieser Unternehmen bieten Ihrer Kenntnis nach Payback-Punkte an?
Mehrfachauswahl möglich.

<input type="checkbox"/> Aral	<input type="checkbox"/> dm-drogerie markt	<input type="checkbox"/> GALERIA Kaufhof	<input type="checkbox"/> real,-
<input type="checkbox"/> REWE	<input type="checkbox"/> Alnatura Super Natur Markt	<input type="checkbox"/> A.T.U	<input type="checkbox"/> Apollo-Optik
<input type="checkbox"/> Dänisches Bettenlager	<input type="checkbox"/> Fressnapf	<input type="checkbox"/> LINDA Apotheken	<input type="checkbox"/> RUNNERS POINT
<input type="checkbox"/> Sportarena	<input type="checkbox"/> Sixt	<input type="checkbox"/> Telekom	<input type="checkbox"/> WMF
<input type="checkbox"/> Yello Strom	<input type="checkbox"/> Opel		

Wie kann man Ihrer Kenntnis nach Payback-Punkte einlösen?
Mehrfachauswahl möglich.

<input type="checkbox"/> Einkaufsgutscheine drucken
<input type="checkbox"/> Geld auf das eigene Konto überweisen lassen
<input type="checkbox"/> Prämien bestellen
<input type="checkbox"/> Punktwert zu wohltätigen Zwecken spenden
<input type="checkbox"/> In Flugmeilen tauschen
<input type="checkbox"/> In Bargeld umtauschen

Seite 7:

Wie wahrscheinlich ziehen Sie ein Payback-Geschäft einem anderen vor?

- Sehr wahrscheinlich
- Eher wahrscheinlich
- Kommt auf das Geschäft an, aber ich kann es mir vorstellen
- Wenig wahrscheinlich
- Gar nicht wahrscheinlich

Wie wichtig ist es Ihnen, wenn Sie ein Geschäft besuchen, dort Payback-Punkte erhalten zu können?

- Sehr wichtig
- Eher wichtig
- Kommt auf das Geschäft an
- Wenig wichtig
- Gar nicht wichtig

Wie wahrscheinlich würden Sie einen Umweg auf sich nehmen, um in einem Geschäft Payback-Punkte zu erhalten?

- Sehr wahrscheinlich
- Eher wahrscheinlich
- Kommt auf das Geschäft an, aber ich kann es mir vorstellen
- Wenig wahrscheinlich
- Gar nicht wahrscheinlich

Seite 8:

Wonach wählen Sie ein Geschäft generell aus?

Mehrfachauswahl möglich.

- Die Ware / das Sortiment ist gut
- Günstige Preise
- Es gibt Payback-Punkte
- Es ist in meiner Nähe
- Es gibt dort ein Sonderangebot
- Ich gehe immer dort hin
- Sonstiges

Was ist Ihnen wichtiger: Geld beim Kauf sparen oder Bonuspunkte sammeln?

- Geld beim Kauf sparen
- Bonuspunkte sammeln
- Keine Angabe

Wie häufig sind Payback-Punkte für Sie ein Anreiz, ein Payback-Geschäft einem regulären Geschäft vorzuziehen?

Reguläres Geschäft = Anbieter ohne Payback

- Immer
- Häufig
- Ab und zu
- Selten
- Nie

Seite 9:

Kaufen Sie in Payback-Geschäften häufiger ein als in anderen Geschäften, seitdem Sie die Payback-Karte haben?

- Ja
- Nein
- Kann ich nicht beurteilen

Kaufen Sie in Payback-Geschäften mehr Ware ein als in anderen Geschäften, seitdem Sie die Payback-Karte haben?

- Ja
- Nein
- Kann ich nicht beurteilen

Kaufen Sie in Payback-Geschäften mehr Ware ein, wenn Mehrfachpunkte erhältlich sind?

- Ja, ich nutze diese Gelegenheit immer / häufig.
- Ja, ich nutze diese Gelegenheit manchmal / ab und zu.
- Ja, aber nur selten / fast nie.
- Nein, ich mache das nie.
- Kann ich nicht beurteilen.
- Ich kenne die Möglichkeit zum Mehrfachpunkten nicht.

Seite 10:

Wenn Sie an Payback denken, haben Sie sicherlich ein bestimmtes Geschäft vor Augen. Welches Geschäft verbinden Sie am ehesten mit Payback?

Sie können nur eine Option wählen. Bitte wählen Sie die am ehesten zutreffende, indem sie auf das Logo oder auf "Sonstiges" klicken.



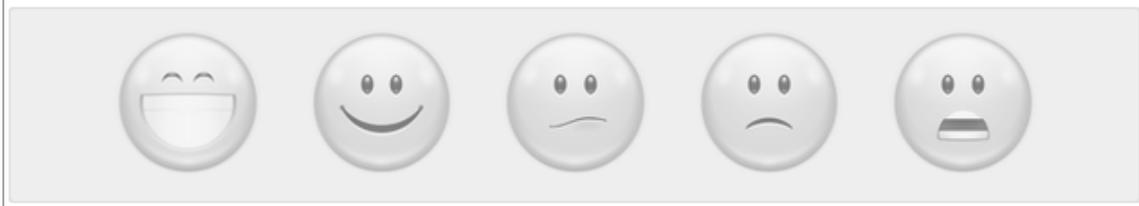
Seite 11:

Sie haben gerade ein Geschäft ausgewählt. Haben Sie dieses wegen eines bestimmten Produktes gewählt, das man dort kaufen kann?

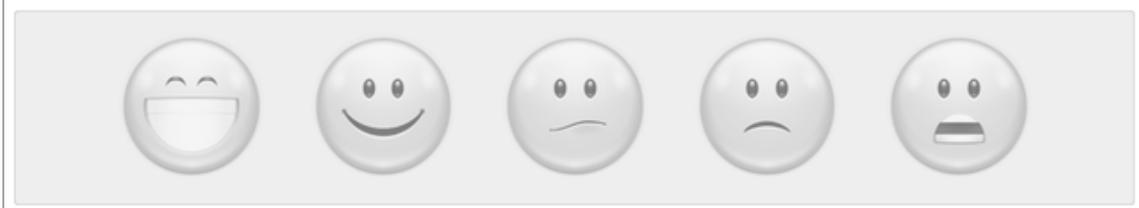
- Ja, ich habe direkt an eine bestimmte Sache gedacht, die ich dort kaufe.
- Nein, ich hatte einfach das Geschäft / die Filiale vor Augen.
- Keine Angabe.

Wie ist denn Ihre grundsätzliche Meinung über das Geschäft?

Bitte wählen Sie einen Smiley, indem Sie ihn anklicken.

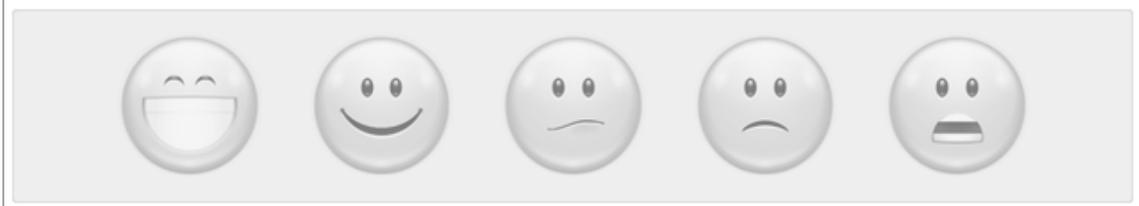


Wie bewerten Sie Ihrer Kenntnis / Ihrem Gefühl nach das Image dieses Geschäftes?



Wie zufrieden sind Sie mit der Preisentwicklung in diesem Geschäft?

Preisentwicklung = Die Preise sind gleich geblieben, gesunken oder gestiegen



Seite 12:

Würden Sie das Geschäft theoretisch weiterempfehlen?

Ja

Nein

Lösen Sie in diesem Geschäft Coupons zum Mehrfachpunkten ein?

Ja

Nein

Wenn Sie eins der folgenden Geschäfte nicht kennen / nicht beurteilen können, lassen Sie die entsprechende Bewertung bitte einfach aus.

**Ganz allgemein:
Wie viele Sterne vergeben Sie für die Freundlichkeit der Mitarbeiter in Ihrem REWE-Markt?**

5 Sterne = sehr freundlich, 4 Sterne = freundlich, 3 Sterne = neutral, 2 = unfreundlich, 1 Stern = sehr unfreundlich

★★★★★

Wie viele Sterne vergeben Sie für die Freundlichkeit der Mitarbeiter in Ihrem dm-Markt?

★★★★★

Wie viele Sterne vergeben Sie für die Freundlichkeit der Mitarbeiter in Ihrer ARAL-Tankstelle?

★★★★★

Seite 13:

Zum Abschluss: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Payback?

Sehr zufrieden

Eher zufrieden

Naja

Weniger zufrieden

Gar nicht zufrieden

Wussten Sie, dass Payback speichert, wo, was, für wie viel und wann sie kaufen?

Vorausgesetzt Sie zeigen Ihre Payback-Karte vor.

- Ja
- Nein

Hält es Sie davon ab, weiterhin Payback-Punkte zu sammeln?

- Ja, es hält mich davon ab.
- Nein, es hält mich davon nicht ab.

Wie wahrscheinlich werden Sie auch in einigen Jahren noch Ihre Payback-Karte nutzen?

- Sehr wahrscheinlich
- Eher wahrscheinlich
- Kommt darauf an
- Wenig wahrscheinlich
- Gar nicht wahrscheinlich

Seite 14:

Zuletzt benötige ich nur noch diese demografischen Angaben:

Ich bin:

- Weiblich
- Männlich
- Andere

Mein Alter:

- < 16 Jahre
- 16 - 25 Jahre
- 26 - 35 Jahre
- 36 - 45 Jahre
- 46 - 55 Jahre
- 56 - 65 Jahre
- > 65

Ich lebe:

- In ländlichem Gebiet / kleinerer Stadt
- In städtischem Gebiet / größerer Stadt

Schlussseite:

**Technology
Arts Sciences
TH Köln**

institut für
Informationswissenschaft 

100%

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Close window

Fragebogen-Filter für die Antwort „Nein“ nach der Frage auf Seite 2:

Nutzen Sie eine Payback-Karte?



- Ja
- Nein

Seite 3:

Warum nutzen Sie keine Payback-Karte?

- Ich kenne Payback nicht.
- Es hat sich nicht ergeben.
- Ich verzichte bewusst auf die Nutzung von Kundenkarten.
- Ich nutze eine andere Bonuskarte / andere Bonuskarten und zwar:

Welche der folgenden Bonusprogramme oder Rabattkarten kennen Sie denn?

Mehrfachauswahl möglich.

- BahnCard
- DeutschlandCard
- Ikea Club Karte
- Payback
- Miles & More
- Tchibo
- Douglas Card

Seite 4:

Welches der folgenden Bonus- oder Rabattprogramme ist Ihrer Einschätzung nach am beliebtesten?

Bitte entscheiden Sie sich für eine Antwortoption.

- BahnCard
- DeutschlandCard
- Ikea Club Karte
- Payback
- Miles & More
- Tchibo
- Douglas Card

Welches der folgenden Bonus- oder Rabattprogramme bietet Ihrer Einschätzung nach wohl die meisten Vorteile?

Bitte entscheiden Sie sich für eine Antwortoption.

- BahnCard
- DeutschlandCard
- Ikea Club Karte
- Payback
- Miles & More
- Tchibo
- Douglas Card
- Keins

Seite 4.1 - Filterfrage

Warum glauben Sie, dass Payback die meisten Vorteile bietet?
Mehrfachauswahl möglich.

- Es ist am bekanntesten.
- Es wirkt am seriösesten.
- Es ist das beliebteste.
- Ich kenne die Vorteile.
- Es ist das einzige Programm, das ich kenne.
- Sonstiges

Filter Ende.

Seite 5:

Könnten Sie sich vorstellen, einmal eine Payback-Karte zu nutzen?

- Ja
- Nein
- Ich weiß nicht

Wonach wählen Sie ein Geschäft generell aus?
Mehrfachauswahl möglich.

- Die Ware / das Sortiment ist gut
- Günstige Preise
- Es gibt Rabatte oder Boni
- Es ist in meiner Nähe
- Es gibt dort ein Sonderangebot
- Ich gehe immer dort hin
- Sonstiges

Seite 6:

Nun folgen einige allgemeine Fragen, die nichts mit Payback zu tun haben:

Bitte wählen Sie dazu ein Geschäft aus dieser Auswahl, das Sie von Einkäufen kennen oder sogar häufiger besuchen.
Sie können nur eine Option wählen.



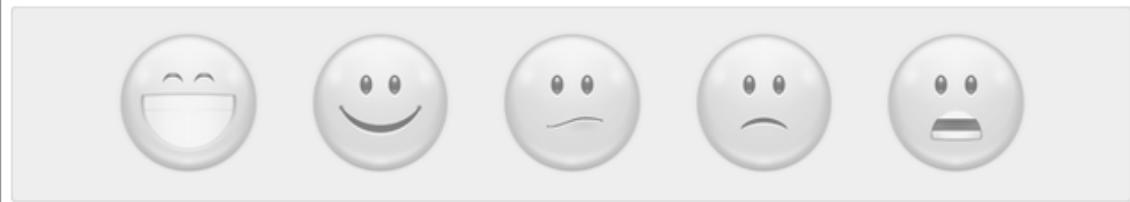
Seite 7:

Sie haben gerade ein Geschäft gewählt. Wie ist denn Ihre grundsätzliche Meinung über dieses Geschäft?

Bitte wählen Sie einen Smiley, indem Sie ihn anklicken.

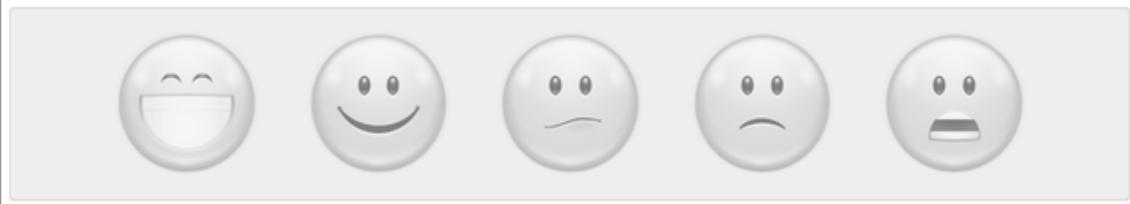


Wie bewerten Sie Ihrer Kenntnis / Ihrem Gefühl nach das Image dieses Geschäftes?



Wie zufrieden sind Sie mit der Preisentwicklung in diesem Geschäft?

Preisentwicklung = Die Preise sind gleich geblieben, gesunken oder gestiegen



Seite 8:

Würden Sie das Geschäft theoretisch weiterempfehlen?

- Ja
- Nein

Worauf vertrauen Sie am meisten?

- Die Weiterempfehlung durch Angestellte / Verkäufer
- Die Weiterempfehlung durch Familie / Freunde / Bekannte
- Die Weiterempfehlung durch Werbung im Fernsehen / Internet / Zeitschrift / etc.

Seite 9:

Wenn Sie eins der folgenden Geschäfte nicht kennen / nicht beurteilen können, lassen Sie die entsprechende Bewertung bitte einfach aus.

Ganz allgemein:

Wie viele Sterne vergeben Sie für die Freundlichkeit der Mitarbeiter in Ihrem REWE-Markt?

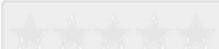
5 Sterne = sehr freundlich, 4 Sterne = freundlich, 3 Sterne = neutral, 2 = unfreundlich, 1 Stern = sehr unfreundlich



Wie viele Sterne vergeben Sie für die Freundlichkeit der Mitarbeiter in Ihrem dm-Markt?



Wie viele Sterne vergeben Sie für die Freundlichkeit der Mitarbeiter in Ihrer ARAL-Tankstelle?



Seite 10:

Zuletzt benötige ich nur noch diese demografischen Angaben:

Ich bin:

- Weiblich
- Männlich
- Andere

Mein Alter:

- < 16 Jahre
- 16 - 25 Jahre
- 26 - 35 Jahre
- 36 - 45 Jahre
- 46 - 55 Jahre
- 56 - 65 Jahre
- > 65

Ich lebe:

- In ländlichem Gebiet / kleinerer Stadt
- In städtischem Gebiet / größerer Stadt

Schlussseite:

**Technology
Arts Sciences
TH Köln**

institut für
Informationswissenschaft 

100%

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Close window

Anhang I: Weitere Grafiken und Tabellen zur Auswertung des Online-Fragebogens

Anmerkung: „Globaler Datenfilter (170)“ bedeutet, dass die Frage zu dem Fragebogenzweig der Payback-Nutzer gehört und „Globaler Datenfilter (110)“ oder „Reportfilter (110)“ steht für den Fragebogenzweig, der sich an die Nicht-Nutzer richtete. Die Angabe „Code“ bezieht sich auf Zahlenwerte, die den Antwortmöglichkeiten zugefügt werden; sie sind für statistische Auswertungsmethoden vorgesehen, die in dieser Arbeit keine Verwendung finden. In den folgenden Tabellen und Abbildungen bezeichnet die Spalte „n“ die absoluten und „%“ die relativen Häufigkeiten.

Nr. 1 – Einstiegsfrage (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (280)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ja	170	61%
2	Nein	110	39%

Nr. 2 – Geschlechterverteilung in der Testgruppe (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (170)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Weiblich	140	82%
2	Männlich	29	17%
3	Andere	1	1%

Nr. 3 – Wohngebiete in der Testgruppe (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (170)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	In ländlichem Gebiet / kleinerer Stadt	68	40%
2	In städtischem Gebiet / größerer Stadt	102	60%

Nr. 4 – Geschlechterverteilung in der Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (110)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Weiblich	60	55%
2	Männlich	49	45%
3	Andere	1	1%

Nr. 5 - Wohngebiete in der Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (110)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	In ländlichem Gebiet / kleinerer Stadt	27	25%
2	In städtischem Gebiet / größerer Stadt	83	75%

Nr. 6 - Wie sind Sie auf Payback aufmerksam geworden? (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (171)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	In einem Geschäft, in dem es Payback-Punkte gibt.	78	46%
2	Werbung im Fernsehen / Internet / Zeitung / Post etc.	11	6%
3	Familie / Freunde / Bekannte	76	44%
4	Sonstiges	6	4%

Nr. 7 - Gibt es noch weitere Gründe für Sie, Payback zu nutzen? - Ja, und zwar:
(Quelle: EFS Reporting+)

ANTWORTOPTION
Frau
nicht nur im Geschäft, sondern auch online Punkte sammeln zu können.
Rabattcoupons erhalten und dadurch Geld sparen
im Namen anderer / für andere sammeln
DM Gutschein
Umwandlung in Lufthansa Meilen
Punkte sammeln f.Wertgutsch.

Nr. 8 - Wie wichtig ist es Ihnen, wenn Sie ein Geschäft besuchen, dort Payback-Punkte erhalten zu können? (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (170)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Sehr wichtig	9	5%
2	Eher wichtig	24	14%
3	Kommt auf das Geschäft an	46	27%
4	Wenig wichtig	60	35%
5	Gar nicht wichtig	31	18%

Nr. 9 - Was ist Ihnen wichtiger: Geld beim Kauf sparen oder Bonuspunkte sammeln? (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (170)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Geld beim Kauf sparen	145	85%
2	Bonuspunkte sammeln	11	6%
3	Keine Angabe	14	8%

Nr. 10 - Kaufen Sie in Payback-Geschäften häufiger ein als in anderen Geschäften, seitdem Sie die Payback-Karte haben? (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (170)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ja	32	19%
2	Nein	107	63%
3	Kann ich nicht beurteilen	31	18%

Nr. 11 - Kaufen Sie in Payback-Geschäften mehr Ware ein als in anderen Geschäften, seitdem Sie die Payback-Karte haben? (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (170)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ja	24	14%
2	Nein	129	76%
3	Kann ich nicht beurteilen	17	10%

Nr. 12 - Worauf vertrauen Sie am meisten? (Quelle: EFS Reporting+)

REPORTFILTER (110)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Die Weiterempfehlung durch Familie / Freunde / Bekannte	104	95%
2	Die Weiterempfehlung durch Angestellte / Verkäufer	1	1%
3	Die Weiterempfehlung durch Werbung im Fernsehen / Internet / Zeitschrift / etc.	5	5%

#

Nr.13 - Welche der folgenden Bonusprogramme oder Rabattkarten kennen Sie denn?

(Quelle: EFS Reporting+)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	BahnCard	103	93%
1	DeutschlandCard	33	30%
1	Ikea Club Karte	65	59%
1	Payback	94	85%
1	Miles & More	63	57%
1	Tchibo	27	24%

Nr. 14 - Welches der folgenden Bonus- oder Rabattprogramme bietet Ihrer Einschätzung nach wohl die meisten Vorteile? (Quelle: EFS Reporting+)

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	BahnCard	48	44%
2	DeutschlandCard	1	1%
3	Ikea Club Karte	5	5%
4	Payback	17	15%
5	Miles & More	13	12%
6	Tchibo	0	0%
7	Douglas Card	0	0%
8	Keins	26	24%

Nr. 15 - Warum glauben Sie, dass Payback die meisten Vorteile bietet? (Quelle: EFS Reporting+)

REPORTFILTER (18)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Es ist am bekanntesten.	14	78%
1	Es wirkt am seriösesten.	1	6%
1	Es ist das beliebteste.	11	61%
1	Ich kenne die Vorteile.	3	17%
1	Es ist das einzige Programm, das ich kenne.	0	0%
1	Sonstiges	1	6%

Nr. 16 - Könnten Sie sich vorstellen, einmal eine Payback-Karte zu nutzen? (Quelle: EFS Reporting+)

REPORTFILTER (110)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ja	32	29%
2	Nein	54	49%
3	Ich weiß nicht	24	22%

Nr. 17 - Wussten Sie, dass Payback speichert, wo, was, für wie viel und wann sie kaufen? (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (170)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ja	145	85%
2	Nein	25	15%

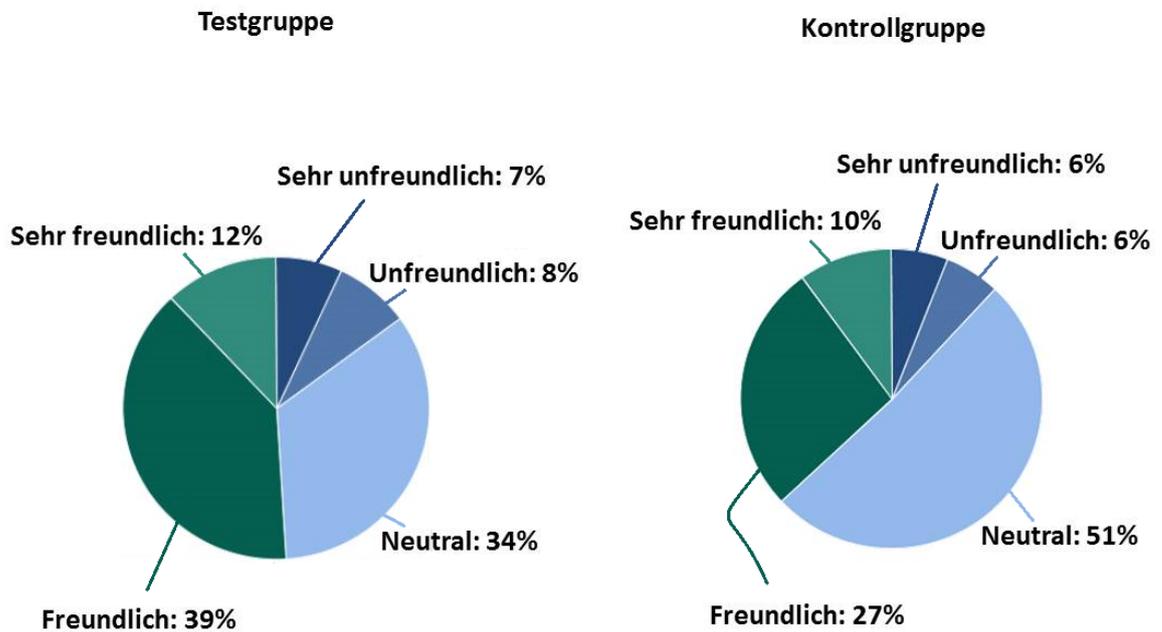
Nr. 18 - Hält es Sie davon ab, weiterhin Payback-Punkte zu sammeln? (Quelle: EFS Reporting+)

GLOBALER DATENFILTER (170)			
CODE	ANTWORTOPTION	n	%
1	Ja, es hält mich davon ab.	18	11%
2	Nein, es hält mich davon nicht ab.	152	89%

Nr. 19 - Warum nutzen Sie keine Payback-Karte?

CODE	ANTWORTOPTION	n	%
2	Es hat sich nicht ergeben.	44	40%
3	Ich verzichte bewusst auf die Nutzung von Kundenkarten.	62	56%
6	Ich nutze eine andere Bonuskarte 4 / andere Bonuskarten und zwar:	4	4%
7	Ich kenne Payback nicht.	1	1%

Nr. 20 - Antworten auf die Frage "Wie viele Sterne vergeben Sie für die Freundlichkeit der Mitarbeiter in Ihrer Aral?" der Test- und Kontrollgruppe (Quelle: EFS Reporting+)



Nr. 21 – Der modifizierte Beispiel-Coupon (Quelle des Originalcoupons: Payback-Post)



Nr. 22 – Eine Auswahl an Partnerunternehmen und regulären Geschäften
 (Quelle der Ansicht: Eigene Darstellung; Quelle der Logos: Die Websites der gezeigten Unternehmen)



Nr. 23 - Antworten auf die Frage "Wie zufrieden sind Sie mit der Preisentwicklung in diesem Geschäft?" der Punktejäger (Quelle: EFS Reporting+)

Anmerkung: „Da hier nur der Punktejäger betrachtet wird, werden nur die Antworten der Probanden dargestellt, die zuvor angaben, dass Payback für sie ein Hobby sei (=Punktejäger). Sie wurden herausgefiltert und erscheinen in der Spalte mit der Bezeichnung „Quoted“.

REPORTFILTER (170)	
ANTWORTOPTION	ES IST WIE EIN HOBBY / MEIN HOBBY
	QUOTED
Gar nicht zufrieden	0%
Weniger zufrieden	11%
Naja	11%
Sehr zufrieden	44%
Äußerst zufrieden	33%

Nr. 24 - Antworten auf die Frage "Welches Geschäft verbinden Sie am ehesten mit Payback?" der Testgruppe aufgeteilt nach Geschlecht (Quelle: EFS Reporting+)

ANTWORTOPTION	[V_76] EINFACHAUSSWAHL UNTEREINANDER		
	WEIBLICH	MÄNNLICH	ANDERE
ARAL	4%	21%	0%
dm-markt	72%	24%	100%
GALERIA Kaufhof	5%	3%	0%
real,-	5%	10%	0%
REWE	12%	41%	0%
Sonstiges	1%	0%	0%

Nr. 25 - Antworten auf die Frage "Wie häufig nutzen Sie Ihre Payback-Karte, wenn Sie in Payback-Geschäften einkaufen?" der Testgruppe aufgeteilt nach Geschlecht (Quelle: EFS Reporting+)

	WEIBLICH	MÄNNLICH	ANDERE
Bei jedem Einkauf	44%	24%	0%
Bei fast jedem Einkauf	38%	48%	0%
Ab und zu	14%	28%	0%
Selten	4%	0%	0%
Nie	0%	0%	100%

Nr. 26 – Antworten auf die Frage „Wonach wählen Sie ein Geschäft generell aus?“ der Testgruppe aufgeteilt nach Geschlecht (Quelle: EFS Reporting+)

	WEIBLICH	MÄNNLICH	ANDERE
Die Ware / das Sortiment ist gut	91%	86%	100%
Günstige Preise	66%	66%	0%
Ich gehe immer dort hin	27%	28%	0%
Es gibt Payback-Punkte	12%	21%	0%
Es gibt dort ein Sonderangebot	34%	41%	0%
Es ist in meiner Nähe	76%	72%	100%
Sonstiges	2%	7%	0%

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Köln, den 13. November 2015

pers. Unterschrift