

<b>Vorwort</b> .....	<b>V</b>
----------------------	----------

## **Teil 1: Bonusprogramme**

<b>1 Die neue Welt der Bonusprogramme</b> .....	<b>3</b>
1.1 Das Wesen von Bonusprogrammen.....	4
1.1.1 Begriff und Begriffsabgrenzung.....	4
1.1.2 Die Grundmechanik von Bonusprogrammen.....	5
1.1.3 Funktionsbestandteile.....	6
1.2 Bonusprogramme – brandaktuell!.....	8
1.2.1 Trend: Customer Relationship Management.....	10
1.2.2 Die veränderte Rechtssituation.....	12
1.2.3 Die besondere Vorteilhaftigkeit.....	13
1.3 Ziele und Struktur des Buches.....	15
1.3.1 Ziele des Buches.....	15
1.3.2 Struktur des Buches.....	16
<b>2 Der Nutzen von Bonusprogrammen</b> .....	<b>20</b>
2.1 Zielgröße Kundenwert.....	20
2.1.1 Das Konzept Kundenwert.....	21
2.1.2 Stellschrauben zur Erhöhung des Kundenwerts.....	22
2.1.2.1 Kundenbindung.....	22
2.1.2.2 Cross- und Up-Selling.....	23
2.1.2.3 Senkung der Kundenbetreuungskosten.....	24

<b>7 Partnering</b> .....	<b>105</b>
7.1 Generelle Vorteile von Partnering.....	105
7.1.1 Kumulationseffekt.....	106
7.1.2 Weitere Vorteile.....	107
7.2 Partnering-Arten.....	108
7.2.1 Aktionen mit anderen Programmen.....	109
7.2.2 Beteiligung an Partnerprogrammen.....	111
7.2.3 Implementierung eines eigenen Partnerprogramms.....	116
7.2.4 Implementierung eines rein eigenen Programms.....	118
7.3 Kriterien zur Auswahl.....	119
7.4 Checkliste: Partnering.....	123
<b>8 Kommunikation</b> .....	<b>126</b>
8.1 Werbekommunikation.....	126
8.1.1 Formen der Mitgliederwerbung.....	127
8.1.2 Kriterien zur Wahl des optimalen Kommunikationsmix.....	129
8.2 Regelmäßige Kommunikation.....	131
8.3 Elemente der Programm-CI.....	132
8.4 Checkliste: Kommunikation.....	134

### **Teil 3: Implementierung und Betrieb von Bonusprogrammen**

<b>9 Business-Case und Szenarioanalyse</b> .....	<b>139</b>
9.1 Strukturierung des Business-Cases.....	141
9.2 Die einzelnen Komponenten des Business-Cases.....	144
9.3 Arbeiten mit dem Business-Case.....	152
9.3.1 Szenarioanalyse.....	152
9.3.2 Sensitivitätsanalysen.....	153
9.3.3 Wirkungskettenanalyse (Cross-Impact-Analyse).....	155

9.4	Checkliste: Business-Case .....	156
<b>10</b>	<b>Erfolgsfaktoren der Implementierung</b> .....	<b>158</b>
10.1	Sicherstellung der Projektunterstützung .....	159
10.2	Erfolgsfaktoren für die eigentliche Implementierung .....	162
10.3	Vorbereitungen für einen gelungenen Programmstart .....	164
10.4	Checkliste: Implementierung .....	166
<b>11</b>	<b>Erfolgsmessung und Erfolgssteigerung</b> .....	<b>169</b>
11.1	Erfolgsmessung .....	170
11.1.1	Die Messung programmexterner Ziele .....	172
11.1.2	Die Messung programminterner Ziele .....	175
11.2	Ansätze zur Effizienzsteigerung .....	178
11.3	Checkliste: Erfolgsmessung und –steigerung .....	182
<b>12</b>	<b>Fallbeispiele</b> .....	<b>185</b>
12.1	Der UBS KeyClub .....	185
12.2	Die HEW-Card .....	188
12.3	Das Programm PAYBACK .....	190
12.4	Die Aral-Danknote .....	191
12.5	Das Programm Webmiles .....	193
12.6	Das Programm HappyDigits .....	196
	<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>199</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>201</b>
	<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>203</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>205</b>
	<b>Index</b> .....	<b>211</b>