

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
A. Vorstellung des Forschungsprojektes	2
1. Die Problemstellung in der Praxis	2
2. Die Zielsetzung des Projektes	5
3. Der Forschungsansatz	7
B. Grundlagen des Projektes	9
1. Der Kundenclub - Definition und Abgrenzungen	9
1.1 Konstituierende Elemente	9
1.2 Abgrenzungen	9
1.3 Vertiefung: Abgrenzung des Kundenclubs von Kundenkartensystemen	12
2. Bestehende und aufgegebene Kundenclubs in Deutschland	16
2.1 Bestehende Kundenclubs	16
2.1.1 Systematisierung nach Kundensegmenten	16
2.1.2 Systematisierung nach Branchen	17
2.2 Aufgegebene Kundenclubs	19
3. Das Modell zur situationsbezogenen Ausgestaltung eines Kundenclubs	20
C. Ausgangssituationen der Unternehmen	22
1. Das Zielsystem	23
2. Der Kundenclub als Instrument der Kundenbindung	25
D. Generelle Hinweise für ein erfolgreiches Kundenclubmarketing	29
1. Erfolgreiche und erfolglose Kundenclubs	29
2. Generelle Erfolgsfaktoren zur Erreichung der clubbezogenen Ziele	31
2.1 Die Gestaltung der Eintrittsvoraussetzungen	32
2.2 Die Gestaltung der Clubleistungen	34

E. Situative Hinweise für ein erfolgreiches Kundenclubmarketing	44
1. Situationsbezogene Konzepte zur Erreichung der clubbezogenen Ziele	44
1.1 Der Basisentscheid „Zielgruppe“	45
1.2 Modul 1: Die Eintrittsvoraussetzungen	50
1.2.1 Ausprägungen des Moduls 1	50
1.2.2 Situativ erfolgreiche Typen	51
1.3 Modul 2: Die Clubleistungen	57
1.3.1 Ausprägungen des Moduls 2	57
1.3.2 Situativ erfolgreiche Typen	58
1.4 Verknüpfung der Module zu erfolgreichen „Grundkonzepten“	61
2. Situationsbezogene Konzepte zur Erreichung der unternehmensbezogenen Ziele	63
2.1 Die Erfolgsmessung	64
2.1.1 Unzureichende Erfolgsmessungen in der Praxis	64
2.1.2 Hinweise zur richtigen Erfolgsmessung	65
2.2 Zielsystem und Erfolg	67
2.3 Zielsystem 1 „Kundenbindung“	68
2.3.1 Stammkundenbindung	69
2.3.2 Umwandlung sporadischer in Stammkunden	72
2.4 Zielsystem 2 „Kundenbindung und Mehrumsatz“	73
2.5 Zielsystem 3 „Kundenbindung und Kommunikationswirkungen“	75
2.6 Zielsystem 4 „Kundengewinnung und -bindung“	78
F. Fazit	80
Anhang I:	
Statistische Angaben zur schriftlichen Befragung bestehender Kundenclubs	82
Anhang II:	
Die 39 Kundenclubs, die sich an der Befragung beteiligten	83
Literaturverzeichnis	84