

Pressemitteilung**Technische Universität Braunschweig****Stephan Nachtigall**

14.01.2016

<http://idw-online.de/de/news644344>Forschungsergebnisse, Wissenschaftliche Publikationen
Verkehr / Transport, Wirtschaft
überregional**Bonusprogramme: Was Punkte und Meilen Unternehmen bringen**

Publikation zum Einfluss der Prämieeinlösung auf die Kundenbindung erschienen Sie werden in Hefte geklebt, auf Kundenkonten gesammelt und bisweilen gegen Prämien oder Flugreisen wieder eingetauscht: Punkte und Bonusmeilen belohnen nicht nur für den Einkauf, sondern sollen die Kunden stärker an Marke und Unternehmen binden. Doch der Einfluss der Prämieeinlösung auf die Kundenbindung wird überschätzt, so das Ergebnis von Wirtschaftswissenschaftlern der Technischen Universität Braunschweig. Sie haben die Konsequenzen der Prämieeinlösung in Kundenbindungsprogrammen untersucht und ihre Forschungsergebnisse nun veröffentlicht.

Im Einkaufszentrum, am Flugschalter oder an der Tankstelle: Punkte, Meilen und Prämien begegnen den Kunden in nahezu jeder Branche. Der Reiz, die Belohnung für Buchung oder Einkauf zum eigenen Vorteil in Flugmeilen oder andere Prämien einzulösen, soll Unternehmen dazu verhelfen, die Kunden möglichst langfristig an das Produkt und die Marke zu binden, so die Theorie. In der Praxis werden die Meilen und Punkte jedoch nur von einem Teil der Kunden aktiv genutzt. Verfallen sie, werde auch der erhoffte Marketingeffekt nicht erreicht, erklärt Professor David Woisetschläger, Inhaber des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement an der TU Braunschweig. Anlass für den Wirtschaftsprofessor und seinen Mitarbeiter Marc Schnöring, die Folgen und die Wirkung der Prämieeinlösung genauer zu untersuchen.

Auf Grundlage von Transaktionsdaten eines Vielfliegerprogramms von über 21.000 Kunden einer europäischen Fluggesellschaft fanden sie heraus, dass Bonusprogramme zwar einen positiven Effekt auf die gewünschte Kundenbindung haben, dieser jedoch bei weitem nicht so hoch sei, wie von den Unternehmen angenommen werde. Denn der Erfolg der Einlösung wird von ihnen meist aus dem Vergleich der Verhaltensunterschiede zwischen der Gruppe der Einlösenden und der Gruppe der Nicht-Einlösenden ermittelt. Dabei, so die Braunschweiger Experten, werde allerdings nicht berücksichtigt, dass die beiden Gruppen keineswegs vergleichbar sind: „Rechnet man heraus, dass Kunden mit Prämieeinlösung bereits in der Vergangenheit deutlich loyaler waren, fällt der positive Einfluss der Prämieeinlösung auf die Kundenbindung um knapp 60 Prozent geringer aus“, erklärt Schnöring.

Weitere Ergebnisse der Braunschweiger Wirtschaftswissenschaftler zeigten außerdem, dass die Wirkung der Prämieeinlösung eng mit dem individuellen Nutzungsverhalten und der wahrgenommenen Qualität der Dienstleistung verknüpft ist. Daher sollten verschiedenen Kundentypen unterschiedliche Prämienangebote gemacht werden, empfehlen Woisetschläger und Schnöring den Unternehmen. Beispielsweise sollten Kunden mit einer geringeren Einlöseerfahrung mit Aktionen und Einstiegsangeboten eine frühe positive Einlöseerfahrung ermöglicht werden, sie reagierten besonders positiv auf eine Prämieeinlösung, ergänzt Schnöring.

Allerdings, so Ergebnisse aus Laborexperimenten, kann eine Prämieeinlösung sogar negative Effekte auf die Kundenloyalität haben. Denn ist das Punkte- oder Meilenkonto nach der Prämieeinlösung leer, wirke die letzte Dienstleistungserfahrung besonders auf das künftige Kundenverhalten. Im Falle einer schlechten Erfahrung, so die Ergebnisse, hätten die Kunden nichts mehr, was sie an den Anbieter bindet. Und da negative Kundenerfahrungen nie vollends ausgeschlossen werden könnten, empfehlen Woisetschläger und Schnöring, die Einlösung unter bestimmten Umständen mit einer Punkteprämie zu verbinden. Auf diese Weise bliebe die Funktion des Punkteguthabens als

Wechselbarriere erhalten.

Zur Publikation

Marc Schnöring: Konsequenzen der Prämieeinlösung in Kundenbindungsprogrammen. Theoretische Fundierung und empirische Analyse, erschienen in der Reihe „Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung“, Verlag Springer Gabler, Wiesbaden 2016.

Weitere Informationen

<http://www.springer.com/de/book/9783658121686#aboutBook>

Kontakt

Prof. Dr. David M. Woisetschläger
Dr. Marc Schnöring
Institut für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion (AIP)
Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement
Technische Universität Braunschweig
Mühlenpfordtstr. 23
38106 Braunschweig
Telefon: 0531/391- 63100
E-Mail: m.schnoering@tu-braunschweig.de
www.tu-braunschweig.de/aip/dlm

URL zur Pressemitteilung: <http://blogs.tu-braunschweig.de/presseinformationen/?p=9805>

URL zur Pressemitteilung: <http://www.springer.com/de/book/9783658121686#aboutBook>

URL zur Pressemitteilung: <http://www.tu-braunschweig.de/aip/dlm>



Prof. Dr. David M. Woisetschläger, Inhaber des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement an der Technischen Universität Braunschweig
Foto: privat



Dr. Marc Schnöring
Doktorand am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement an der Technischen Universität Braunschweig