

Burcu Düsünceler

Kundenkarten als Kundenbindungsinstrument

Dargestellt am Beispiel ausgewählter Fluggesellschaften

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplom.de
ISBN: 9783842803633

Burcu Düsünceler

Kundenkarten als Kundenbindungsinstrument - dargestellt am Beispiel ausgewählter Fluggesellschaften

Burcu Düsünceler

Kundenkarten als Kundenbindungsinstrument

Dargestellt am Beispiel ausgewählter Fluggesellschaften

Burcu Düsünceler

Kundenkarten als Kundenbindungsinstrument - dargestellt am Beispiel ausgewählter Fluggesellschaften

ISBN: 978-3-8428-0363-3

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Berlin, Deutschland, Diplomarbeit, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

I. Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
2. Grundlagen der Kundenbindung	4
2.1	Relevanz der Kundenbindung in der Marktentwicklung	4
2.2	Definition und Abgrenzung	5
2.2.1	Der Begriff Kundenbindung	5
2.2.2	Der Begriff Kundenbindungsmanagement	8
2.3	Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	8
2.4	Wirkungskette der Kundenbindung	11
2.5	Kundenbindungsarten und ihre Ursachen	13
2.6	Strategische Perspektive der Kundenbindung	15
2.6.1	Ziele der Kundenbindung	15
2.6.2	Instrumente der Kundenbindung	17
2.7	Besonderheiten im Dienstleistungsbereich	18
3. Kundenkarten	21
3.1	Bedeutung der Kundenkarte im Beziehungsmarketing	21
3.2	Definition und Abgrenzung	23
3.3	Ziele des Kundenkarteneinsatzes	25
3.4	Kundenkartenfunktionen	29
3.5	Charakterisierung der Kundenkartensysteme	32
3.5.1	Singlepartnerprogramme	33
3.5.2	Multipartnerprogramme	34

3.6	Erfolgsfaktoren von Kundenkarten	36
3.7	Nutzenpotenziale aus Unternehmenssicht	38
3.8	Akzeptanz von Kundenkarten	39
3.9	Grenzen und Risiken des Kundenkarteneinsatzes	40
4.	Kundenkarten im Personenluftverkehr	43
4.1	Entwicklung der Luftverkehrsbranche	43
4.2	Wachsende Problematik der Kundenbindung im Personenluftverkehr	45
4.3	Kundenkarten als Marketinginstrument	46
4.3.1	Der Einsatz von Kundenkarten im Rahmen von Vielfliegerprogrammen	46
4.3.2	Marketingfunktionen und Ziele	47
4.4	Darstellung ausgewählter Praxisbeispiele	50
4.4.1	Lufthansa „Miles & More“	51
4.4.2	Air Berlin „topbonus“	53
4.5	Gegenüberstellung der Kundenkartenprofile	55
4.6	Zukünftige Chancen für Fluggesellschaften	61
5.	Fazit und Ausblick	62
	Literaturverzeichnis	VIII

IV. Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
bzw.	beziehungsweise
CLV	Customer Lifetime Value
Co.	Compagnie
Co-	Corporate
CRM	Customer Relationship Management
d.h.	das heißt
Dr.	Doktor
ebd.	ebenda
EC	Electronic Cash
E-Mail	Electronic Mail
et al.	et alii (und andere)
EUR	Euro
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FFP	Frequent Flyer Program (m)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	HyperText Transfer Protocol
IATA	International Air Transport Association
ICAO	International Civil Aviation Organization
i.d.R.	in der Regel
Jg.	Jahrgang
KG	Kommanditgesellschaft
KKP	Kundenkartenprogramm (e)
LCC	Low Cost Carrier
LTU	Lufttransport-Unternehmen
Mio.	Millionen