

(Read ebook) Kundenbindungssysteme. Aufkommen, Merkmale, Ausprägungen (German Edition)

# Kundenbindungssysteme. Aufkommen, Merkmale, Ausprägungen (German Edition)

Jochen Hoffmann

ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



[Download](#)

[Read Online](#)

#3889387 in eBooks 2003-02-11 2003-02-11 File Name: B00QRXQV0C | File size: 41.Mb

**Jochen Hoffmann : Kundenbindungssysteme. Aufkommen, Merkmale, Ausprägungen (German Edition)**

before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised

Kundenbindungssysteme. Aufkommen, Merkmale, Ausprägungen (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2003 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1, Bayerische Julius-Maximilians-Universität Würzburg (Betriebswirtschaftliches Institut), Veranstaltung: Grundzüge der BWL, 36 Quellen im Literaturverzeichnis,

Sprache: Deutsch, Abstract: Die Neukundengewinnung sowie der Erhalt des Kundenstammes gestalten sich für Unternehmen aufgrund der Marktsaturiertheit immer schwieriger. Überwiegend vom Handel begründet wurde deshalb die Abschaffung des Rabattgesetzes im Jahre 2001, da durch seine Streichung die Palette an nutzbaren Marketinginstrumenten für die Unternehmen erweitert worden ist. Erstmals wurden Kundenbindungssysteme in Form von Bonusprogrammen, Coupons oder ganzheitlichen CRM-Systemen (Customer Relationship Management) aufgelegt, oder bestehende Strukturen erlebten eine umfassende Weiterentwicklung. Verschiedene Systeme drängten auf den Markt - und verschwanden auch wieder. Vielfach sind Kundenbindungssysteme derart gestaltet, dass potentielle Kunden auf der emotionalen Ebene angesprochen werden. Durch die Emotionalisierung der Kunden-Anbieterbeziehung schaffen derartige Programme neue Kaufanreize für den Kunden, binden ihn an das Unternehmen und führen damit zu einer Umsatzsteigerung. In diesem Buch wird das Aufkommen unterschiedlicher Kundenbindungssysteme als eine Folge der Streichung des Rabattgesetzes beschrieben. Aufgezeigt werden der Einfluss und die Auswirkungen solcher Bonussysteme auf den Kunden. Dabei wird zum einen auf die Problematik hinsichtlich des Datenschutzes eingegangen, und zum anderen auf die Änderung von Konsumgewohnheiten. Vorgestellt werden anschließend unterschiedliche Formen der Kundenbindung: Kundenkarten, Couponing und CRM. Konkrete Ausprägungsformen von Kundenbindung in verschiedenen Bereichen wie Automobilbranche, Tankstellen, Luftfahrt, Parteien, Touristik und Einzelhandel werden abschließend besprochen. Im Rahmen dieser Ausführungen wird nicht auf Kundenbindungssysteme aus dem Online-Bereich eingegangen. Dennoch soll hiermit auf ihre Existenz ausdrücklich hingewiesen werden. Dieses Buch verschafft einen interessanten Einblick in eine vielschichtige und sich ständig verändernde Thematik, die dem Kunden pekuniäre Vorteile verspricht, ihn dabei aber gleichzeitig zum gläsernen Kunden werden lässt.