

Title (English): The influence of the customer loyalty program design on the consumer behavior – An empirical comparison analysis with the example of the customer loyalty program of the Deutsche Bahn AG

Title (German): Der Einfluss des Programmdesigns auf das Kundenverhalten – Eine empirische Vergleichsanalyse am Beispiel des Kundenbindungsprogramms der Deutschen Bahn AG

Language: German

Country: Germany

City: Oestrich-Winkel

Title of the Author: Dipl.-Kfm.

Name of the Author: Sebastian Behre

University: European Business School – International University Schloss Reichartshausen

Address and

Contact Details: Dipl.-Kfm. Sebastian Behre
Research Assistant, PhD Student
Chair of Strategic Marketing

European Business School (EBS)
International University Schloss Reichartshausen
Wiesbaden/Rheingau

EBS Campus Rheingau
Rheingastrasse 1
65375 Oestrich-Winkel

Greater Frankfurt
GERMANY

Phone +49 6723 69 203
Fax +49 6723 69 206
sebastian.behre@ebs.edu
www.ebs.edu

Title (German): Der Einfluss des Programmdesigns auf das Kundenverhalten – Eine empirische Vergleichsanalyse am Beispiel des Kundenbindungsprogramms der Deutschen Bahn AG

Management Summary (German)

Seit Anfang des 21. Jahrhunderts ist in der marktorientierten Unternehmensführung eine Trendwende vom klassischen Transaktionsmarketing zu einem Beziehungsmarketing erkennbar, wobei der Kunde und insbesondere die Pflege und Sicherung der Kundenbeziehung in den Vordergrund rücken. In diesem Zusammenhang haben sich Kundenbindungsprogramme als beliebtes Instrument des CRM entwickelt und gewinnen auch in Deutschland zunehmend an Popularität.

Diese Programme – häufig unter dem Begriff der Bonusprogramme bekannt – verursachen allerdings nicht selten hohe Kosten. Demgegenüber ist ihre Wirkung auf das Kundenverhalten größtenteils nicht eindeutig bekannt. Letztere und damit auch der Erfolg eines Kundenbindungsprogramms sind von der individuellen Gestaltung abhängig. Dieses Themengebiet wurde in der bisherigen Forschung nur relativ selten aufgegriffen und gewinnt erst seit jüngster Vergangenheit langsam an Bedeutung.

Das praktisch hoch relevante Thema der Auswirkungen von Kundenbindungsprogrammen auf das Kundenverhalten soll daher zum einen theoretisch dargestellt werden sowie durch eine empirische Untersuchung des Bonusprogramms der Deutschen Bahn AG zu neuen Erkenntnissen führen.

Damit liefert diese Arbeit einen wertvollen Beitrag für Forschung und Praxis.

Key Words (German)

Kundenbindung, Kundenbindungsprogramme, Bonusprogramme, CRM, Kundenloyalität

Title (English): The influence of the customer loyalty program design on the consumer behavior – An empirical comparison analysis with the example of the customer loyalty program of the Deutsche Bahn AG

Management Summary (English)

Since the beginning of the 21st century, there is a recognizable trend reversal in market-oriented management from the classical transaction-related marketing to a relationship-oriented approach (relationship marketing). In relationship marketing, the customer and in particular the maintenance and retention of the customer relationship represent the primary focus. In this context, customer retention programs emerged into a well-liked instrument of CRM and increasingly gain popularity.

However, these programs – very often referred to as customer loyalty programs – do not rarely cause high costs. In contrast to that, their effects on customer behaviour are often times not evidently known. The latter and thereby the success of a customer retention program are highly dependant on the individual design of the program. This subject matter has just recently gained importance in scientific research.

Due to its high relevance to research and practice, the theoretical discussion of the influence of the customer loyalty programs on the consumer behaviour in a first step is followed by an empirical evaluation of the customer loyalty program of the Deutsche Bahn AG in a second step in order to lead to new findings.

Thereby, this work contributes to both research and practice.

Key Words (English)

Customer Retention, (Customer) Loyalty Program, Customer Loyalty, Customer Relationship Management (CRM)

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Problemhintergrund.....	1
1.2 Problemstellung.....	2
1.3 Erkenntnisziele.....	2
2 Konzeptionelle Grundlagen und theoretischer Bezugsrahmen	3
2.1 Grundlegung zentraler Charakteristika.....	3
2.1.1 <i>Definition des Kundenverhaltens</i>	3
2.1.2 <i>Definition von Kundenbindungsprogrammen und Programmdesign</i> ...	3
2.2 Die Ausgestaltungsmerkmale von Kundenbindungsprogrammen.....	5
2.3 Erfolgsfaktoren und -potentiale von Kundenbindungsprogrammen.....	5
2.4 Ursachen und Wirkungsweise von Kundenbindung.....	6
2.4.1 <i>Gebundenheit und Verbundenheit</i>	7
2.4.2 <i>Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität</i>	8
3 Empirische Untersuchung des Bonusprogramms der DB	9
3.1 Das Kundenbindungsprogramm der Deutschen Bahn AG.....	9
3.1.1 <i>Grundlagen und Hintergrund</i>	9
3.1.2 <i>Die wichtigsten Veränderungen im Programmdesign</i>	10
3.2 Ausgestaltung der empirischen Analyse.....	11
4 Gegenüberstellung der Datensätze von 2004 und 2007	13
4.1 Entwicklungen des Sammel- und Reiseverhaltens.....	13
4.2 Veränderungen der Verbundenheit und Motivation.....	15
4.3 Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft im Vergleich.....	16
4.4 Vergleich der grundsätzlichen Beurteilung des bahn.comfort-Programms durch bahn.comfort-Kunden.....	17

4.5	Entwicklungen von Kundenbindungsprogrammen im Vergleich.....	18
4.6	Einstellung gegenüber dem Kundenbindungsprogramm der Deutschen Bahn AG.....	19
4.7	Prämien	19
4.8	Kundenselektionswirkung.....	20
4.9	Grenzen der empirischen Untersuchung	21
5	Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für Forschung und Praxis.....	21
	Literaturverzeichnis.....	25
	Anhang.....	32

Abkürzungsverzeichnis

CRM	Customer Relationship Management
DB	Deutsche Bahn AG
DB AG	Deutsche Bahn AG
df	Degrees of Freedom (Freiheitsgrad)
Die Bahn	Deutsche Bahn AG
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
KB	Kundenbindung
KB-Programm(e)	Kundenbindungsprogramm(e)
KB-Wirkung	Kundenbindungswirkung
KK	Kundenkarte
KSA	Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest
KW-Test	Kruskal-Wallis-Test
M-Rg.	Mittlerer Rang
MW	Mittelwert
MWU-Test	Mann-Whitney-U-Test
n.a.	not available (nicht vorhanden)
o. a.	oben angegeben
o. V.	ohne Verfasser
SD	Standard Deviation (Standardabweichung)

1 Einleitung

1.1 Problemhintergrund

„The ability of a firm to create and maintain relationships with their most valuable customers is a durable basis for a competitive advantage.“¹ Die **langfristige Bindung** der (profitablen) Kunden eines Unternehmens wird „Sowohl in der Wissenschaft als auch in der Unternehmenspraxis (...) zunehmend als **kritischer Erfolgsfaktor** identifiziert (...)“².

Aufgrund von **stagnierenden Märkten**, wachsendem **Wettbewerbsdruck** und dem daraus resultierenden **Verdrängungswettbewerb** sowie immer **kostspieligeren Kundenakquisitionen** ist eine Trendwende vom klassischen Transaktionsmarketing zu einem integrativen Relationship Marketing zu erkennen, wobei der Kunde und insbesondere die **Pflege und Sicherung der Kundenbeziehung** zunehmend in den Vordergrund rücken.³ Einhergehend mit dieser Entwicklung ist die wachsende Verbreitung von **Kundenbindungsprogrammen** als zentraler Bestandteil des Customer Relationship Management (**CRM**).⁴ Das Ziel dieser Programme besteht darin, die Anbieter-Kundenbeziehung zu fördern und zu intensivieren, sowie die Anzahl der Folgetransaktionen zu erhöhen und einer Kundenabwanderung entgegenzuwirken.⁵

Insbesondere seit dem **Wegfall des Rabattgesetzes** im August 2001 konnte in Deutschland ein Anstieg der Kundenbindungsprogramme (KB-Programme) – häufig auch unter dem Begriff der Bonusprogramme zusammengefasst – festgestellt werden.⁶ Die Gesamtzahl der Kundenkarten in Deutschland ist von 53 Mio. in 2001 auf schätzungsweise 85-100 Mio. Kar-

¹ Day, G. S. (2000): Managing Market Relationships, S. 24.

² Meffert, H. (2006): Geleitwort, S. VII.

³ Vgl. Meffert, H. (2003): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, S. 127f.; „In mature markets, companies tend to shift their focus from attracting new customers to managing relations with existing customers.“ Leenheer, J. et al. (2002): Do Loyalty Programs Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Program Design and Competitive Effects, S. 7; Grönroos, C. (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, S. 4f.

⁴ Vgl. Kivetz, R./ Simonson, I. (2003): The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs, S. 454.

⁵ Vgl. ebenda, S. 454.

⁶ Vgl. Diller, H./ Müller, S. (2006): Lohnen sich Bonusprogramme? Eine Analyse auf Basis von Paneldaten, S. 135.

ten in 2007 gestiegen.⁷ Mittlerweile tragen 64% der deutschen Bevölkerung „(...) mindestens eine Kundenkarte immer bei sich“⁸.

1.2 Problemstellung

Einerseits haben sich KB-Programme in verschiedensten Wirtschaftsbereichen zu einem bewährten Instrument des CRM entwickelt um die gezielte Förderung von Anbieter-Kundenbeziehungen zu gewährleisten.⁹ Andererseits ist jedoch nur wenig über ihre genauen Wirkungen bekannt, oder darüber, wie die Programme von den Konsumenten wahrgenommen werden und warum manche KB-Programme so erfolgreich sind, wohingegen andere scheitern.¹⁰

Zahlreiche KB-Programme lassen auf ein eher **begrenzt**es **Verständnis** der Unternehmen für Kundenbedürfnisse und -wünsche schließen.¹¹ „Viele KB-Programme **verfehlen ihre Ziele** (...)“¹², da es häufig an „**Kundenrelevanz**“ mangelt.¹³ Dieses Phänomen lässt sich darauf zurückführen, dass die Wirkungsbeziehungen zwischen Bonusprogrammen und dem Kundenverhalten nur in geringem Maß erforscht und bekannt sind.¹⁴

1.3 Erkenntnisziele

Die Zielsetzung dieser Arbeit beinhaltet **zwei Schwerpunkte**: Zum einen erfolgt neben der definitorischen Abgrenzung zentraler Charakteristika die Identifikation zentraler Erfolgsfaktoren sowie die Bestimmung wesentlicher Gestaltungsparameter von KB-Programmen. Im Anschluss daran folgt eine **empirische Untersuchung** des KB-Programms der Deutschen Bahn AG auf Veränderungen des Kundenverhaltens, die den zweiten Kernpunkt der Arbeit bildet.

⁷ Vgl. o.V. (2003): Kundenbindungsprogramme in großen deutschen Unternehmen - Studienergebnisse, S. 10, elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.rolandberger.com/pdf/rb_press_public/RB_Studie_Kundenbindung_final_20030509.pdf, abgerufen am 16.01.2007.

⁸ o.V. (2006): Bonusprogramme in Deutschland - Eine Studie der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH, S. 4, elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.tns-emnid.com/pdf/presse-presseinformationen/2006/Kundenkarten_Deutschland_Emnid_LP.pdf, abgerufen am 05.01.2007.

⁹ Vgl. Diller, H./ Müller, S. (2006): Lohnen sich Bonusprogramme? Eine Analyse auf Basis von Paneldaten, S. 135; Kivetz, R./ Simonson, I. (2002): Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards, S.155.

¹⁰ Vgl. ebenda, S.155f.

¹¹ „Many of the rewards and loyalty programs in the marketplace today reveal a limited understanding of customer needs and desires.“ O’Brien, L./ Jones, C. (1995): Do Rewards Really Create Loyalty?, S. 79.

¹² Klingsporn, B. (2005): Kundenkarten machen noch keine Kundenbindung, S. 100.

¹³ Vgl. ebenda, S. 100.

¹⁴ „Although loyalty programs are widely in use, little empirical research has investigated whether the loyalty program is indeed perceived as valuable to the customer and whether it actually contributes to building brand loyalty.“ Yi, Y./ Jeon, H. (2003): Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, S. 229.

2 Konzeptionelle Grundlagen und theoretischer Bezugsrahmen

2.1 Grundlegung zentraler Charakteristika

Eine definitorische Abgrenzung zentraler Begriffe soll im Folgenden die Grundlagen für die weitere Vorgehensweise liefern. Dabei wird zunächst das Kundenverhalten erörtert und im Anschluss daran die Programmgestaltung von KB-Programmen definiert.

2.1.1 Definition des Kundenverhaltens

Die genaue Abgrenzung des Kundenverhaltens erscheint in der Literatur als nicht unproblematisch.¹⁵ Im Folgenden soll jedoch eine allgemeine Definition dargestellt werden.

KROEBER-RIEL und WEINBERG unterscheiden zwischen **Kundenverhalten i.e.S.** – „(...) das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern (...)“¹⁶ – und **Kundenverhalten i.w.S.** – „(...) ganz allgemein das Verhalten der „Letztverbraucher“ von materiellen und immateriellen Gütern (...)“¹⁷. In dieser Arbeit soll Kundenverhalten als „(...) das Verhalten von privaten Haushalten und (natürlichen) Personen im Zusammenhang mit dem Kauf und Konsum von Waren und Dienstleistungen“¹⁸ sowie als die „dynamische Interaktion zwischen Affekt, Wahrnehmung, Verhalten und Umwelt bei Austauschprozessen“¹⁹ definiert werden. Kundenverhalten ist ein **dynamisches Konstrukt**, da sich der Kunde als Individuum und die Zielgruppen sowie die Gesellschaft insgesamt ständig verändern.²⁰

2.1.2 Definition von Kundenbindungsprogrammen und Programmdesign

In der marketingwissenschaftlichen Literatur werden zahlreiche Begriffe wie Loyalitäts-, Prämien-, Treue- oder Bonusprogramme sowie Kundenkarten oder -clubs mit **KB-Programmen** in Verbindung gebracht.²¹

¹⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, S. 3.

¹⁶ Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, S. 3.

¹⁷ Ebenda, S. 3.

¹⁸ Kaas, K. P. (1992): Käuferverhalten (Konsumentenverhalten), S. 519.

¹⁹ o.V. (2007): Dictionary of Marketing Terms, elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=consumer+behavior&Searched=1>, abgerufen am 08.01.2007.

²⁰ Vgl. ebenda; Peter, J. P./ Olson, J. C. (2002): Consumer Behavior and Marketing Strategy, S. 7f.

²¹ Vgl. Yi, Y./ Jeon, H. (2003): Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, S. 229; Kracklauer, A./ Mills, Q. D./ Seifert, D. (2002b): Kooperatives Kundenmanagement: Gemeinsam gewinnen im Markt, S. 31; Dittrich, S. (2000): Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing - Kundenpotentiale langfristig ausschöpfen, S. 161; Kim, B.-D./ Shi, M./ Srinivasan, K. (2001): Reward Programs and Tacit Collusion, S. 99f.

Trotz der unterschiedlichen Bezeichnungen verfolgen sie jedoch alle eine sehr ähnliche **Zielsetzung**: (profitable) Kunden sollen zu Folgekäufern animiert und in loyale Kunden verwandelt werden – folglich die **Steuerung des Kundenverhaltens** im Sinne des Unternehmens.²² Auch in ihrer **Struktur** sind KB-Programme synonym: „(...) customers need to invest a stream of efforts (e.g., purchasing products and services, rating products, or completing surveys) to earn future rewards.”²³ Darüber hinaus dienen KB-Programme der **Generierung tiefergehender Kundeninformationen**, die im Rahmen von CRM-Systemen eine **dialogorientierte Anbieter-Kunden-Kommunikation** ermöglichen sowie der langfristigen **Sicherung** des zukünftigen **Unternehmenserfolgs** dienen.²⁴ Der Begriff des „**Bonusprogramms**“ wird in dieser Arbeit als traditionelle Form und Synonym für KB-Programme verwendet.²⁵ Auf Basis von DILLER und MÜLLER werden Bonusprogramme als „(...) von einem oder mehreren Unternehmen herausgegebene und langfristig ausgerichtete Kundenbindungsprogramme, bei denen Kunden bei Erreichen bestimmter Bonusschwellen einen Bonus erhalten, der in unterschiedlicher Form ausbezahlt wird“²⁶, definiert.

Die Effektivität und dadurch auch der Erfolg eines KB-Programms ist jedoch stark vom **individuellen Programmdesign** abhängig. Letzteres wird für den weiteren Verlauf der Arbeit als Auswahl und Kombination einzelner Komponenten zu einer zusammenhängenden und rechtmäßig verankerten Einheit definiert.²⁷ Dabei symbolisieren Bonusart, Prämienangebot, Staffe- lung der Bonuspunkte etc. einzelne Gestaltungsparameter. Die wesentlichen Gestaltungskomponenten von Bonusprogrammen werden in der folgenden Abbildung zusammengefasst.

²² „Loyalty programs are structured marketing efforts which reward, and therefore encourage, loyal behaviour: behaviour which is, hopefully, of benefit to the firm.” Sharp B./ Sharp A. (1997): Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, S. 474.

²³ Kivetz, R. (2003): The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice, S. 478.

²⁴ Vgl. Sharp B./ Sharp A. (1997): Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, S. 475.

²⁵ Vgl. Yi, Y./ Jeon, H. (2003): Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, S. 229.

²⁶ Diller, H./ Müller, S. (2006): Lohnen sich Bonusprogramme?, S. 136.

²⁷ Vgl. Lingenfelder, M./ Funk, T. (2003): Bonus- und Treueprogramme, S. 469.

2.2 Die Ausgestaltungsmerkmale von Kundenbindungsprogrammen

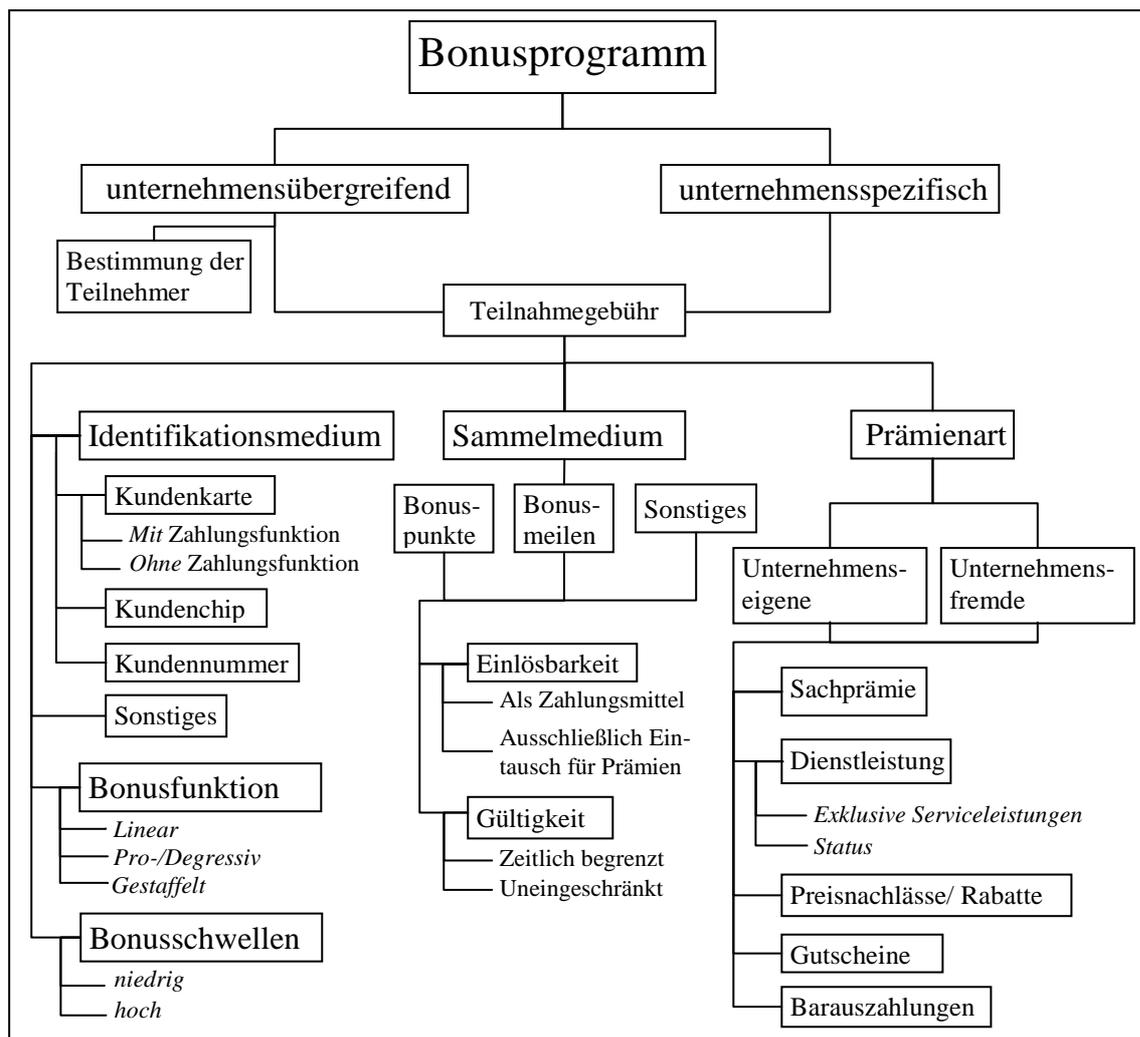


Abbildung 1: Gestaltungsmöglichkeiten von Bonusprogrammen (eigene Darstellung)

2.3 Erfolgsfaktoren und -potentiale von Kundenbindungsprogrammen

„Loyalty programs that provide economic rewards are useful both to lengthen customer relationships and to enhance customer share.“²⁸ Wie bereits in der Definition von KB-Programmen festgehalten wurde, zielen sie zum einen darauf ab, bestehende Kundenbeziehungen zu intensivieren und **loyale Kunden** zu schaffen, um dadurch zum anderen die **zukünftigen Einnahmen** des Unternehmens zu gewährleisten.²⁹

²⁸ Verhoef, P. C. (2003): Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts, S. 42.

²⁹ „(...) a loyalty program increases the certainty of future income flows, through decreasing the risk of losing customers (...)“ Sharp, B./ Sharp, A. (1997): Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, S. 475.

Ob und inwieweit die KB-Programme jedoch erfolgreich sind, ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig. Um eine anschauliche Darstellung letzterer zu ermöglichen sind in der folgenden tabellarischen Übersicht zum einen die **wesentlichen Faktoren**, die für den Erfolg eines KB-Programms verantwortlich sind, aufgelistet, und demgegenüber stehen die Potenziale eines erfolgreichen Bonusprogramms.

Erfolgsfaktoren	Erfolgspotenziale
<ul style="list-style-type: none"> • Einfache und leicht verständliche Gestaltung • Effiziente Datenverarbeitung und -nutzung • Effektive Kommunikationsmaßnahmen • Club added value: Attraktive und erreichbare Prämien und Zusatzleistungen (möglichst schwer kopierbar für andere Wettbewerber) • Differenzierung von anderen Bonusprogrammen durch eine individuelle Ausgestaltung • Integrativer, strategischer Ansatz: KB-Programm als fester Bestandteil der Unternehmensstrategie • Ausführliche und langfristige Planung • Klare Festlegung von (Zwischen-)Zielen sowie kontinuierliches Monitoring des Erfolgs • Umfangreiche Erfassung der Kundenbedürfnisse und –wünsche hinsichtlich eines KB-Programms (Marktforschung) • Machbarkeitsstudie vor Einführung (Kann das KB-Programm nachweislich zum Unternehmenserfolg beitragen?) • Aufbau einer eigenen CRM-Datenbank zur systematischen Aufbereitung und Auswertung der generierten Kundendaten • Notwendige Ressourcen (IT-Lösungen), um durch die generierten Daten Kundenprozesse abzubilden sowie gezielte kundengerichtete Maßnahmen zu koordinieren, zu standardisieren und zu multiplizieren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Festigung, Sicherung , Pflege der Kundenbeziehung • Anziehung eines größeren Kundenkreises durch ein attraktives KB-Programm (Akquisition von Neukunden) • Sicherstellung langfristiger Einkünfte und finanzieller Absicherung des Unternehmens • Verbesserte Kenntnis über Kundenbedürfnisse und –wünsche durch die Generierung tiefergehender, kundenbezogener Daten • Kundenbewertung und -segmentierung • Minderung der Marktforschungskosten • Integriertes Kundenbindungsmanagement (Erstellung gezielter individuelle Angebote) • Identifikation, Bindung und gezielte Ansprache der (profitablen) Kunden • Bildung von Markteintrittsbarrieren für andere Anbieter sowie Wechselbarrieren für bestehende Kunden • Erhöhung des Kundennutzens • Minderung der Preissensibilität der Kunden • Stimulierung positiver Mund-zu-Mund-Propaganda • Umsatzsteigerung durch die Schaffung von Anreizen zum Mehrkonsum (Steigerung der Kauffrequenz) • Steigerung des Customer Lifetime Values • Schaffung zusätzlicher Berührungspunkte des Kunden mit der eigenen Marke • Steigerung der Markentreue und –loyalität • Stabilisierung der eigenen Wettbewerbsposition

Abbildung 2: Erfolgsfaktoren und Erfolgspotenziale von KB-Programmen (eigene Darstellung)

2.4 Ursachen und Wirkungsweise von Kundenbindung

Im Anschluss an die grundlegenden Ausgestaltungsmerkmale und Erfolgsfaktoren von KB-Programmen werden nun die Begriffe der **Gebundenheit** und **Verbundenheit** als zentrale Gründe der KB erörtert sowie Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Kontext von KB-Programmen betrachtet.

2.4.1 Gebundenheit und Verbundenheit

In der marketingwissenschaftlichen Literatur existieren mit Gebundenheit und Verbundenheit **zwei zentrale Zustände** der Kundenbindung.³⁰ Dabei resultiert der psychologische Zustand der **Verbundenheit** aus der positiven inneren Einstellung des Kunden gegenüber dem Unternehmen und häufig, allerdings nicht zwangsläufig, aus einer freiwilligen Wiederkaufsbereitschaft.³¹ Darüber hinaus ist der verbundene Kunde eher bereit, das Unternehmen weiterzuempfehlen.³²

Demgegenüber ist der Kunde im Zustand der **Gebundenheit** durch den Aufbau von Wechselbarrieren seitens des Anbieters (bspw. durch Vertragsabschluss) für einen bestimmten Zeitraum in seiner Entscheidungsfreiheit eingeschränkt.³³ Sobald sich allerdings attraktivere Alternativen ergeben und der Kunde zu einem anderen Unternehmen wechseln will, es aber nicht kann, kommt es häufig zu Unzufriedenheit.³⁴ Enttäuschte Konsumenten können daraufhin aus Anbietersicht „(...) langfristig negative Verhaltensintentionen entwickeln“³⁵, die von Pseudo- über resignative Loyalität bis hin zur totalen Reaktanz führen können.³⁶

Zusammenfassend lässt sich der Zustand eines **verbundenen** Kunden als **freiwillige Bindung** des letzteren an ein Unternehmen bezeichnen, gegenüber einem **gebundenen** Kunden, der die **Bindung** zu einem bestimmten Anbieter als **unfreiwillig** empfindet.

Aus Anbietersicht und insbesondere aus Kundensicht scheint der Zustand der Verbundenheit sicherlich attraktiver, da der Kunde freiwillig an der Beziehung interessiert ist und keinen Zwang (bspw. durch die Form eines Vertrags) erfährt. Es kann also konstatiert werden, dass –

³⁰ Vgl. Meffert, H./ Nießing, J. (2006): Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich - Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Analyse, S. 5-8; Glusac, N. (2005): Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten - Eine theoretische und empirische Analyse, S. 40-42; Georgi, D. (2003): Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus, S. 226-230; Eggert, A. (2001): Konzeptionelle Grundlagen des elektronischen Kundenbeziehungsmanagements, S. 94f.; Eggert, A. (1999): Kundenbindung aus Kundensicht, Konzeptualisierung - Operationalisierung - Verhaltenswirksamkeit, S. 129-131; Bliemel, F. W./ Eggert, A. (1998): Kundenbindung - die neue Sollstrategie?, S. 39-44.

³¹ Vgl. Eggert, A. (2001): Konzeptionelle Grundlagen des elektronischen Kundenbeziehungsmanagements, S. 94f.

³² Vgl. Eggert, A. (1999): Kundenbindung aus Kundensicht, Konzeptualisierung - Operationalisierung - Verhaltenswirksamkeit, S. 146f.

³³ Vgl. Georgi, D. (2003): Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus, S. 230.

³⁴ Vgl. Glusac, N. (2005): Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten - Eine theoretische und empirische Analyse, S. 40.

³⁵ Bliemel, F. W./ Eggert, A. (1998): Kundenbindung - die neue Sollstrategie?, S. 42.

³⁶ Vgl. ebenda, S. 42.

auf lange Sicht betrachtet – der Zustand der Verbundenheit erstrebenswert scheint, allerdings nur, wenn die bestehende Gefahr der plötzlichen Abwanderung nicht zu hoch eingestuft wird.

2.4.2 Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

Dem Confirmation/Disconfirmation-Paradigma zufolge ist **Kundenzufriedenheit** das Resultat aus dem Vergleich zwischen den Erwartungen (Soll-Zustand) und den bei der Konsumierung einer Leistung tatsächlich gemachten Erfahrungen (Ist-Zustand).³⁷ Demgegenüber weisen die Konsumenten im Zustand der **Kundenloyalität** ein „(...) Wieder- (...) [und] Zusatzkaufverhalten (Cross-Buying) (...)“³⁸ sowie ein „(...) Weiterempfehlungsverhalten (...)“ gegenüber anderen (potentiellen) Kunden³⁹ auf. Des Weiteren besitzen loyale Kunden eine „(...) höhere Toleranz gegenüber Qualitätsschwankungen und [eine] höhere Preisbereitschaft (...)“⁴⁰.

Kundenbindung charakterisiert laut DILLER die positive „(...) Einstellung eines Kunden zur Geschäftsbeziehung mit einem Anbieter (...)“⁴¹ sowie die „(...) Bereitschaft von Kunden zu Folgekäufen bei einem bestimmten Anbieter (...)“⁴². „Aus Kundenzufriedenheit kann Kundenloyalität entstehen (...)“⁴³ und ist darüber hinaus eine „(...) wesentliche **Voraussetzung**, [!] um Kundenbindung zu erzeugen“⁴⁴. Demgegenüber ist Kundenzufriedenheit jedoch **kein Garant für Loyalität** oder KB.⁴⁵ Folglich können die Konsumenten zufriedene, aber trotzdem illoyale Kunden darstellen.

Das primäre Ziel von KB-Programmen besteht darin, zufriedene Kunden in loyale Kunden zu verwandeln und somit „(...) **nachhaltige Kundenloyalität** zu erzeugen.“⁴⁶ Dabei können KB-Programme durchaus einen Einfluss auf die Zufriedenheit der Konsumenten besitzen.

³⁷ Vgl. Homburg, C./ Stock-Homburg, R. (2006): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, S. 20.

³⁸ Homburg, C./ Bucerius, M. (2006): Kundenzufriedenheit als Managementtherausforderung, S. 56.

³⁹ Ebenda, S. 56.

⁴⁰ Habs, M./ Scholl, M./ Zipf, H. (2006): Management von Kundenzufriedenheit im Pharmamarkt: das Beispiel Dr. Willmar Schwabe Arzneimittel, S. 480.

⁴¹ Diller, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel, S. 83.

⁴² Ebenda, S. 83.

⁴³ Mattmüller, R. (2004): Integrativ-Prozessuales Marketing: Eine Einführung, S. 60.

⁴⁴ Kracklauer, A./ Mills, Q. D./ Seifert, D. (2002a): Einführung: Das Konzept des Kundenmanagements als Ausgangspunkt für das Kooperative Kundenmanagement, S. 19.

⁴⁵ „Customer satisfaction is not a surrogate for customer retention. (...) Between 65% and 85% of customers who defect say they were satisfied or very satisfied with their former supplier. In the auto industry, satisfaction scores average 85% to 95%, while repurchase rates average only 40%.“ Reichheld, F. F. (1993): Loyalty-based management, S. 71.

⁴⁶ Kracklauer, A./ Mills, Q. D./ Seifert, D. (2002a): Einführung: Das Konzept des Kundenmanagements als Ausgangspunkt für das Kooperative Kundenmanagement, S. 18.

Lediglich im Falle nachhaltiger Kundenloyalität ist das Ziel eines KB-Programms jedoch vollständig erfüllt.⁴⁷

Nachdem im 2. Kapitel der theoretische Bezugsrahmen von KB-Programmen erörtert wurde und wesentliche Erfolgsfaktoren und Gestaltungsparameter determiniert wurden, sollen diese theoretischen Erkenntnisse durch die empirische Analyse und Evaluation des KB-Programms der Deutschen Bahn AG ergänzt werden. Dieser forschungsorientierte Teil bildet den zweiten Kernpunkt der Arbeit. Dabei werden zunächst die grundsätzlichen Veränderungen des Bonusprogramms und des Untersuchungsdesigns vorgestellt. Im Anschluss an die daran anknüpfende empirische Analyse folgen eine abschließende Darstellung der Ergebnisse und daraus resultierende Implikationen für die Forschung und Praxis.

3 Empirische Untersuchung des Bonusprogramms der DB

3.1 Das Kundenbindungsprogramm der Deutschen Bahn AG

3.1.1 Grundlagen und Hintergrund

Bahn.comfort war das erste KB-Programm der Bahn seiner Art und wurde am **15. Dezember 2002** eingeführt. Bahn.comfort ist ein **Statusprogramm**, das Vielfahrern **exklusive Serviceleistungen** für ihre Treue bietet.⁴⁸

Die **Voraussetzungen** für die Teilnahme sind eine gültige **BahnCard** zum Sammeln der Punkte sowie das Erreichen von **2.000 bahn.comfort-Punkten** – bzw. ein Fahrkartenumsatz von 2.000 Euro – innerhalb von 12 Monaten.⁴⁹ Sobald diese Anforderungen erfüllt werden, erhält der Kunde eine BahnCard mit bahn.comfort-Status, die ihn berechtigt, zahlreiche exklusive Zusatzservices der Deutschen Bahn AG in Anspruch zu nehmen.⁵⁰ Der bahn.comfort-

⁴⁷ „The full potential of value sharing through rewards is realized only when customers become sustainably loyal.” O’Brien, L./ Jones, C. (1995): Do Rewards Really Create Loyalty?, S. 77.

⁴⁸ Vgl. o.V. (2007): Unterschiede zwischen bahn.comfort und bahn.bonus, elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/preise/bahnbonus/bahnbonus_vscomfort.shtml, abgerufen am 04.01.2007.

⁴⁹ Vgl. o.V. (2007): bahn.comfort - Punkte sammeln, elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/preise/bahncomfort/bahncomfort_sammeln.shtml, abgerufen am 04.01.2007.

⁵⁰ Bahn.comfort-Serviceleistungen können ausschließlich von Kunden mit einer gültigen BahnCard mit bahn.comfort-Status in Anspruch genommen werden. Die exklusiven Zusatzservices umfassen folgende Leistungen: Sitzplatzreservierung kurz vor Abfahrt des Zuges, bahn.comfort-Sitzplatzbereich in Fernverkehrszügen, bahn.comfort-Counter in ausgewählten Reisezentren, Zutritt zur DB Lounge inklusive Begleitperson, bahn.comfort-Parkplätze an ausgewählten Standorten, ein bahn.comfort-Servicetelefon, das bahn.comfort-Internetportal, bahn.comfort-Mietwagen mit Sonderkonditionen und Upgrades nach Verfügbarkeit bei Sixt und Europcar, exklusive Zusatzleistungen und spezielle Angebote in bahn.comfort-Hotels, 25% Ermäßigung auf ausländischen Streckenanteilen durch RAILPLUS, Zutritt zu den ÖBB Lounges in

Status besitzt eine **Gültigkeitsdauer** für die **Restlaufzeit** der bisherigen BahnCard sowie die **erste Folgekarte** im direkten Anschluss daran. Dieser Status kann ausschließlich durch das erneute Sammeln von 2.000 bahn.comfort-Punkten in einem Zeitraum von einem Jahr aufrechterhalten werden.

Zielsetzung von bahn.comfort war und ist es, **Mehrverkehr** zu generieren, d. h. die Erhöhung der Anzahl der Fahrten pro BahnCard-Inhaber und des Erlöses pro Fahrt, die **Steigerung der KB** durch Vermeidung von BahnCard-Kündigungen und die Stimulierung von BahnCard-Neukundengewinnung sowie schwerpunktmäßig die Generierung von Mehreinnahmen durch exklusive und differenzierte Kundenbetreuung der Vielfahrer und folglich die **Bindung der profitablen Kunden**.

Im **September 2005** kam es mit der Einführung des **Prämienprogramms bahn.bonus** zu einer grundlegenden Erweiterung des KB-Programms um eine völlig **neue Komponente** und folglich zu gravierenden Umgestaltungen im **Programmdesign**, wobei die wichtigsten Unterschiede im Folgenden kurz erörtert werden.⁵¹

3.1.2 Die wichtigsten Veränderungen im Programmdesign

Im Gegensatz zu bahn.comfort, das aufgrund der Punkteschwelle von 2.000 Punkten hauptsächlich an **Heavy User** gerichtet ist, existiert mit **bahn.bonus** seit Ende 2005 nun auch ein Programm, das die große Gruppe der **Medium und Low User** anspricht.⁵² Mit der Einführung von bahn.bonus wurde durch die **bahn.bonus-Punkte** ein **neues Sammelmedium** eingeführt, das – genau wie bei bahn.comfort – proportional zum Fahrkartenumsatz mit einem Punkt pro Euro generiert wird, allerdings eine deutlich **längere Gültigkeitsdauer** von insgesamt 36 Monaten besitzt.⁵³ Beide Punktearten können parallel gesammelt werden, d.h., beim

Wien und Salzburg sowie die Möglichkeit eines Upgrades von der 2. in die 1. Klasse, günstige Tarife bei DB Carsharing, exklusive Angebote und 15% Rabatt im BahnShop1435. Vgl. o.V. (2007): Die bahn.comfort-Serviceleistungen auf einen Blick, elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/preise/bahncomfort/bahncomfort_serviceleistungen.shtml, abgerufen am 04.01.2007.

⁵¹ Vgl. o.V. (2007): So sammeln Sie bahn.bonus-Punkte, elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/preise/bahnbonus/punkte_sammeln.shtml, abgerufen am 04.01.2007.

⁵² Die Begriffe „Heavy-, Medium- und Low-User“ dienen der kategorischen Einteilung der Bahnkunden nach dessen Nutzungsfrequenz der Bahn, wobei Low-User weniger als 20 Bahnfernfahrten pro Jahr, Medium-User mindestens 20 und bis zu 50, sowie Heavy-User mit über 50 Bahnfernreisen pro Jahr definiert werden

⁵³ Vgl. o.V. (2007): Fragen zum Sammelverfahren, Deutsche Bahn AG (Hrsg.), elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/hilfe/info/bahnbonusfaq_sammel.shtml, abgerufen am 04.01.2007.

Fahrkartenkauf bekommt der BahnCard-Kunde sowohl bahn.comfort- als auch bahn.bonus-Punkte gutgeschrieben.⁵⁴

Hintergrund der Programmweiterung war die Schaffung eines Anreizes zum Punktesammeln für Low und Medium User, da bereits ab 500 Punkten eine erste Prämie in Anspruch genommen werden kann. Darüber hinaus stellt das Prämienprogramm selbstverständlich auch für die Heavy User ein attraktives Angebot dar. Neben der Ergänzung der Statuskomponente durch eine Bonuskomponente bestand das Primärziel der Programmweiterung außerdem in einer verstärkten KB über alle Segmente hinweg. Darüber hinaus versprach sich die Bahn durch die Teilnahme aller Kundengruppen ein höheres Maß an **Customer Insight** und aufgrund der Prämien die zusätzliche Schaffung eines **monetären Anreizes** für Mehrverkehr.

Während sich das bahn.comfort-Konzept seit seiner Einführung nicht verändert hat und auch in naher Zukunft keine neuen Services, sondern lediglich eine Qualitätsverbesserung und der Ausbau einer Online Community geplant sind, wurde das bahn.bonus-Programm bereits gut ein Jahr nach Programmstart erweitert. Dabei wurde die Bonusschwelle für die erste Prämie von 750 auf 500 Punkte gesenkt, um selbst den wirklich seltenen Bahnfahrern ein erreichbares Ziel zu bieten. Darüber hinaus wurden vier weitere Bonusschwellen über 2.500 Punkte eingeführt, um mit dem Programm auch für Heavy User, die aufgrund der 3-jährigen Gültigkeit der bahn.bonus-Punkte ohne weiteres über die 2.000 Punkte Grenze hinaus kommen, einen zusätzlichen Anreiz zu Mehrfahrten zu schaffen. Im Dezember 2006 wurde das Prämien-sortiment vergrößert, wobei es sich bei den Gratifikationen größtenteils um bahnaffine Prämien handelt. In der offiziellen Positionierung werden die beiden Komponenten folgendermaßen getrennt: bahn.bonus ist das KB-Programm der BahnCard, wohingegen bahn.comfort den darin enthaltenen Status darstellt.

3.2 Ausgestaltung der empirischen Analyse

Die Schwerpunkte der statistischen Untersuchung sind zweidimensional: Zum einen sollen die Datensätze zweier Befragungen aus dem Oktober 2004 und Januar 2007 miteinander verglichen werden um mögliche Veränderungen aufzudecken. Zum anderen besteht die Zielsetzung darin, anhand der Auswertung systematischer Fragestellungen konkrete Programmas-

⁵⁴ Vgl. o.V. (2007): Unterschiede zwischen bahn.comfort und bahn.bonus, elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/preise/bahnbonus/bahnbonus_vscomfort.shtml, abgerufen am 04.01.2007.

pekte auf dessen Wirkungsbeziehung zu bestimmten Verhaltensweisen der Konsumenten zu untersuchen.

Ein **fünfsseitiger Fragebogen** mit insgesamt **22 Fragen und 121 Variablen** bildet die Grundlage für die Datenerhebung der empirischen Analyse. 72 Variablen wurden dem dieser Arbeit zugrunde liegenden Befragungsbogen von Oktober 2004 entnommen und 49 Variablen auf Basis der in dieser Arbeit dargestellten konkreten Problemstellung neu hinzugefügt. Bei der großen Mehrheit der Fragen handelt es sich um **geschlossene Fragen**, die auf einer **sechsstufigen, bipolaren Ratingskala** basieren. Letztere entspricht dem Marktforschungsstandard der DB und hat den Vorteil, dass neutrale Antworten durch die gerade Skala vermieden werden.

Insgesamt wurden **1.100 Fragebögen** in verschiedenen Fernverkehrszügen an die Bahnreisenden ausgehändigt.⁵⁵ Davon konnten 842 bearbeitete Exemplare zurückgewonnen werden. Von diesen Bögen wurden 604 als auswertbar determiniert.⁵⁶ Da lediglich die Personen zur Teilnahme am Bonusprogramm der DB berechtigt sind, die eine gültige BahnCard besitzen, wurde der Fragebogen absichtlich an BahnCard-Inhaber verteilt. Trotzdem konnten unter den gültigen Fragebögen insgesamt 81 Befragungsteilnehmer identifiziert werden, die nicht im Besitz einer BahnCard waren. Aufgrund der Tatsache, dass der Datensatz aus dem Jahre 2004 ausschließlich BahnCard-Inhaber enthält, werden in der folgenden Analyse respektive nur die Besitzer einer BahnCard betrachtet, was die Zahl der Probanden aus 2007 letztendlich auf **523 Fragebögen** reduziert.

In der empirischen Analyse wurde der Schwerpunkt auf Hypothesentests gelegt, um Ergebnisse zu generieren, die für die Fragestellung relevant und vor allem von Wert sind. Der allgemeinen Konvention folgend wird für alle nachfolgenden Tests ein Signifikanzniveau von 5 % determiniert.⁵⁷

⁵⁵ Die Befragung fand ausschließlich in ICE und IC Zügen statt.

⁵⁶ Ein Fragebogen erfüllte die Anforderungen für eine Auswertung, wenn der Befragte über 80% der Fragen beantwortet hatte. Dabei ist zu beachten, dass ein vollständig ausgefüllter Fragebogen die Beantwortung aller Fragen ausschließlich Frage 16 (11 Variablen) umfasst, da diese lediglich von bahn.comfort-Kunden beantwortet werden konnte.

⁵⁷ Vgl. Brosius, F. (2004): SPSS 12, Bonn, S. 486f.

4 Gegenüberstellung der Datensätze von 2004 und 2007

Die Erweiterung des Bonusprogramms der DB mit der Einführung des bahn.bonus-Prämienprogramms ermöglicht es den Bahnkunden bereits ab 500 bahn.bonus-Punkten eine Prämie zu erhalten. Durch die neu entstandene Bonusschwelle kann den Punkten daher bereits ab einem Punktestand von 500 ein Wert beigemessen werden, wohingegen die Bonuspunkte im Jahr 2004 erst ab 2.000 Punkten (Bonusschwelle für den bahn.comfort-Status) für den Konsumenten von Bedeutung waren. Diese gravierende Änderung in der Programmgestaltung des Bonusprogramms spiegelt sich auch in den gewonnenen Daten wider, die nun im Folgenden analysiert werden.

4.1 Entwicklungen des Sammel- und Reiseverhaltens

HI: Seit der Einführung von bahn.bonus (und der daraus resultierenden Einführung von Prämien) sammelt 2007 im Vergleich zu 2004 ein größerer Teil der Bahn-Card-Besitzer *aktiv* Punkte.

Aus der genauen Betrachtung der Datensätze geht hervor, dass sich die Bekanntheit des KB-Programms zwischen 2004 und 2007 im positiven Sinne von 77,3% (2004: n=211) auf 88,6% (2007: n=457) signifikant ($\chi^2(df=1; N=789)=17,485; p=,000$) verändert hat. Werden die **aktiven Sammler** der BahnCard-Besitzer betrachtet, so kann ebenfalls eine positive Entwicklung determiniert werden. Eine kreuztabellarische Darstellung zeigt einen Anstieg der BahnCard-Besitzer von 50,4% (2004: n=138) auf 61,2% (2007: n=316) mit einem Chi-Quadrat-Wert von 8,660 und einer Signifikanz von ,004. Ein deutlicher Anstieg lässt sich auch bei der Kenntnis des eigenen Punktestands konstatieren. 2004 konnten 28,7% (n=82) ihren Punktestand nennen, wohingegen 2007 46,3% (n=242) ihre Punktezahl kannten. Es konnte eine signifikante Veränderung nachgewiesen werden ($\chi^2(df=1; N=809)=23,854; p=,000$). In einem ersten Schritt werden die BahnCard-Inhaber in Abhängigkeit ihrer jährlichen Bahnfahrten in Usergruppen unterteilt. Für die Einteilung wurden drei Gruppen gebildet: **Low-User** mit weniger als 20 Bahnfernfahrten pro Jahr, **Medium-User** mit mindestens 20 und bis zu 50, sowie **Heavy-User** mit über 50 Bahnfernreisen pro Jahr. Von den einzelnen Gruppen sind sich die Heavy-User am besten über den Unterschied zwischen bahn.bonus und bahn.comfort im Klaren (64,3%; n=36), gefolgt von den Medium-Usern (51,9%; n=82). Die Low-User bilden mit 37,6% (n=77) das Schlusslicht. Der Chi-Quadrat-Wert von 19,911 (df=10; N=419) ist signifi-

kant ($p=,03$). Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse kann die Hypothese H1 angenommen werden.

Bei der Frage, ob die BahnCard-Besitzer einen **zusätzlichen Nutzen** im Bonusprogramm erkennen, stimmten 54,5% ($n=261$) dieser Aussage zu. Unter der Betrachtung der einzelnen Usergruppen konnten allerdings keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

H2a: Bahnkunden, die *aktiv* Punkte sammeln, fahren 2007 häufiger Bahn, als die aktiven Punktesammler von 2004.

Das Reiseverhalten der Probanden war durch die Anzahl der getätigten Reisen mit vier verschiedenen Verkehrsmitteln operationalisiert: Bahn, PKW, Billigflieger und Linienflug. Im Gegensatz zu den vorherigen Analysen für kategoriale- und ordinale Variablen mit wenigen Ausprägungen liegt hier ein intervallskaliertes Messniveau vor. Dadurch kommen andere Testverfahren zur Anwendung. In dieser Analyse wird dabei der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest (KSA) angewandt, der eine vorliegende Verteilung gegen eine theoretische Verteilung prüft.⁵⁸ Der KSA wird wie folgt interpretiert. Ein $p < 0,05$ bedeutet, dass die Variable keiner Normalverteilung folgt, was für den Großteil der vorliegenden Daten der Fall ist.⁵⁹ Des Weiteren kann anhand des Mann-Whitney-U-Tests (MWU-Test) die nicht-normalverteilte Variable auf Unterschiede in der Grundgesamtheit – basierend auf ihren Rängen in beiden unabhängigen Stichproben – überprüft werden.⁶⁰ Darüber hinaus stellt der MWU-Test die nicht-parametrische Alternative zum t-Test dar, wobei anhand der Nullhypothese überprüft wird, ob zwei Stichproben derselben Grundgesamtheit entstammen.⁶¹ Ein weiterer Vorteil des MWU-Tests ist, dass er gegenüber unterschiedlichen Stichprobengrößen unempfindlich reagiert. Bei den Befragungsjahren 2004 ($N=286$) und 2007 ($N=523$) bietet sich dieser Test daher zusätzlich an. Eine Erweiterung des letzteren für den Fall von mehr als zwei unabhängigen Stichproben ist der Kruskal-Wallis-Test (KW-Test), der zum einen die nicht-parametrische Alternative zur Varianzanalyse darstellt und zum anderen wie alle verteilungsfreien Tests lediglich Ordinalskalenniveau voraussetzt.⁶²

⁵⁸ Vgl. Brosius, F. (2004): SPSS 12, S. 843-845, 858-860.

⁵⁹ Vgl. ebenda, S. 858f.

⁶⁰ Vgl. ebenda, S. 860-865.

⁶¹ Vgl. ebenda, S. 865.

⁶² Vgl. Brosius, F. (2004): SPSS 12, S. 861f., 866-870.

Die Anzahl der durchschnittlichen Bahnreisen der BahnCard-Inhaber hat 2007 (MW=33,95; SD=56,406; n=522) im Vergleich zu 2004 (MW=24,6; SD=26,796; n=279) deutlich zugenommen. Im Gegensatz dazu hat die Anzahl der PKW- (2004: MW=27,4; SD= 189,034; n=256/ 2007: MW=16,66; SD=40,10; n=522) und Billigflieger-Fernreisen (2004: MW=2,15; SD=8,219; n=198/ 2007: MW=1,88; SD=5,622; n=522) abgenommen. Die Zahl der Linienflug-Fernreisen blieb nahezu unverändert. Allerdings muss an dieser Stelle bemerkt werden, dass die Hypothesen-Überprüfung mittels des MWU-Tests nur bei den Billigfliegern einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Befragungen aufweist (2004: M-Rg.=386,41/ 2007: M-Rg.=350,67; N=720; Z= -2,298 p=,022).

Werden nun die aktiven Punktesammler nach ihrem Fahrverhalten betrachtet, gibt der MWU-Test folgendes Ergebnis: Während 2004 der M-Rg. 279,97 (n=154) betrug, war es 2007 259,57 (n=376). Dieses ergibt einen Z-Wert von -1,395 und ein p von 0,163. Folglich ist der Unterschied nicht signifikant. Daher kann die Hypothese 2a nicht bestätigt werden.

4.2 Veränderungen der Verbundenheit und Motivation

H2b: Das Bonusprogramm hat 2007 – verglichen mit 2004 – einen größeren Einfluss auf die Entscheidung, eine BahnCard zu kaufen.

Bei dem Vergleich der mittleren Ränge ergibt sich für 2004 ein Wert von 311,54 (n=231) gegenüber 387,75 (n=495) in 2007. Aus dem MWU-Test ergibt sich bei einem Z-Wert von -5,324 und p=0,000 ein signifikantes Ergebnis. Da jedoch ein positiver Einfluss erwartet wurde und die Ergebnisse in die entgegengesetzte Richtung weisen, wird die Hypothese 2b abgelehnt.

H3a: Aktive Punktesammler besitzen 2007 im Vergleich zu 2004 eine stärkere Verbundenheit gegenüber der Bahn.

Exemplarisch konnte diese Hypothese nur an einer in beiden Jahren erhobenen Frage überprüft werden. Bei der Auswertung mittels des MWU-Tests ergab sich ein mittlerer Rang von 134,01 (2004: n=95) gegenüber 156,05 (2007: n=202). Daraus resultiert ein Z-Wert von -2,206 und p=0,027. Folglich hat sich die Verbundenheit der aktiven Punktesammler in 2007 signifikant verringert und somit muss die Hypothese 3a verworfen werden.

H3c: Aktive Punktesammler sind stärker an individuellen Angeboten interessiert als Nicht-Sammler.

Durch die Betrachtung der Kreuztabelle von Punktesammlern und Nicht-Punktesammlern geht hervor, dass 63,2 % (n=232) der aktiven Punktesammler Interesse an individuellen Angeboten aufweisen. Unter den Nicht-Punktesammlern zeigen 42,8% (n=59) kein Interesse an solchen Angeboten. Bei einem gruppierten Median von 3,16 bei den Nicht-Punktesammlern und 2,80 bei den Punktesammlern ergibt sich für den MWU-Test bei einer Prüfgröße von $Z = -2,094$ und $p = ,036$ ein signifikantes Ergebnis. Folglich wird die Hypothese 3c angenommen.

H3e: Das Bonusprogramm der DB stellt eine zusätzliche Motivation zum Bahnfahren dar und hält im Jahr 2007 die Bahnfahrer stärker davon ab, alternative Verkehrsmittel zu nutzen, als es in 2004 der Fall war.

Zunächst wurden zwei mögliche Variablen zur Messung der Motivation – nach Überprüfung der Korrelation $r(N=715)=0,511$ mit einem p-Wert von 0,000 – kombiniert. Der sich daran anschließende MWU-Test ergab mit einem Z-Wert von $-4,183$ und $p=0,000$ ein signifikantes Ergebnis. Aus den mittleren Rängen – 323,89 (2004: n=235) und 388,73 (2007: n=500) – geht hervor, dass die Entwicklung in die entgegengesetzte Erwartungsrichtung weist. Demnach wird die Hypothese 3e verworfen.

4.3 Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft im Vergleich

H4a: Die Einführung des bahn.bonus-Programms hat einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit der Bahnkunden.

Da im Fragebogen von 2007 mehr Fragen zur Kundenzufriedenheit enthalten sind als in 2004, wurden in einem ersten Schritt Zufriedenheitsindexes für beide Befragungen gebildet. Um die Angemessenheit zu überprüfen wurde für 2007 eine **Reliabilitätsanalyse** durchgeführt, da es sich um mehr als zwei Variablen handelt. Ziel einer Reliabilitätsanalyse ist es, die Homogenität einer Skala zu überprüfen. Diese interne Konsistenz wird mit Cronbach's Alpha als Koeffizient ermittelt.⁶³ Je größer Cronbach's Alpha, das Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann, desto höher ist die Validität der Gesamtskala.⁶⁴

⁶³ Vgl. Brosius, F. (2004): SPSS 12, S. 808f.

⁶⁴ Vgl. ebenda, S. 808-811.

Mit einem Wert von 0,837 ist die Verlässlichkeit der Skala gegeben. Im Fall von 2004 stehen nur zwei Variablen zur Überprüfung der Zufriedenheit zur Verfügung. Ein möglicher Zusammenhang wird anhand einer Korrelationsanalyse überprüft. Mit einem $r(N=465)=0,324$ und $p=,000$ liegt eine signifikante Korrelation vor, die die Bildung einer neuen Zufriedenheitsvariable zulässt. Werden nun die beiden Zufriedenheitsindexe von 2004 und 2007 verglichen, ergibt sich mittels des MWU-Tests anstatt einer erwarteten Verbesserung eine signifikante Verschlechterung bei mittleren Rängen von 314,98 (2004: $n=221$) auf 396,81 (2007: $n=523$), und einem Z-Wert von -4,752 und $p=,000$. Folglich wird die Hypothese 4a abgelehnt.

H4b: Das bahn.bonus-Programm hat eine positive Wirkung auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der BahnCard-Inhaber.

Zunächst wurde erneut mit einer Reliabilitätsanalyse geprüft, ob aus drei Variablen zur Weiterempfehlungsbereitschaft eine gemeinsame Skala gebildet werden kann. Allerdings geht aus Cronbach's Alpha mit einem Wert von 0,533 hervor, dass die Skala unzuverlässig ist. Eine weitere Optimierung durch die Eliminierung eines weiteren Items war nicht möglich. Daher begnügt sich der Verfasser mit der Betrachtung der direkten Frage in Bezug auf die Hypothese. Drei Viertel der Befragten (74,4%; $n=360$) antwortet mit „trifft überhaupt nicht zu“. Folglich wird die Hypothese 4b durch eine deskriptive, univariate Betrachtung ersetzt und verworfen. Eine gesonderte Betrachtung nach Usergruppen deckt keinen Unterschied auf.

4.4 Vergleich der grundsätzlichen Beurteilung des bahn.comfort-Programms durch bahn.comfort-Kunden

H5a: Bahn.comfort-Kunden, die über eine Statusmitgliedschaft verfügen, beurteilen das Reisen mit der Bahn angenehmer als Nicht-bahn.comfort-Kunden.

Aus einer Kreuztabelle geht hervor, dass 76,1% ($n=105$) der Nicht-Punktesammler, 81,4% ($n=175$) der Punkte-Sammler ohne Status und 74,8% ($n=113$) der bahn.comfort-Kunden das Reisen mit der Bahn als angenehm empfinden. Dies führt zu einem Chi-Quadrat-Wert von 11,682 ($df=10$; $n=504$) und $p=,307$. Folglich gibt es keinen Zusammenhang zwischen bahn.comfort-Status und einer positiven Beurteilung des Reisens mit der Bahn. Die Hypothese H5a wird somit abgelehnt.

H5b: Bahn.comfort-Kunden kann eine höhere Kundenzufriedenheit nachgewiesen werden als Nicht-bahn.comfort-Kunden.

Durch einen KW-Test soll im Folgenden determiniert werden, ob bahn.comfort-Kunden im Vergleich zu Nicht-bahn.comfort-Kunden über eine höhere Kundenzufriedenheit verfügen. Dabei ergeben sich die mittleren Ränge von 318,49 bei Nicht-Sammlern (n=140), sowie ein M.-Rg. von 256,04 bei Sammlern (n=222) und 209,51 (n=155) bei bahn.comfort-Kunden. Dies ergibt einen Chi-Quadrat-Wert von 39,326 bei zwei Freiheitsgraden (df=2) und $p=,000$. Die aus dieser Signifikanz resultierenden paarweisen MWU-Tests zeigten sich in allen Kombinationen signifikant. Folglich sind die bahn.comfort-Kunden die zufriedensten Bahnfahrer, gefolgt von den Punktesammlern. Aufgrund dieser Ergebnisse kann die Hypothese nicht verworfen werden.

H5c: Je größer die Zufriedenheit der bahn.comfort-Kunden mit den Zusatzleistungen, desto zufriedener sind sie mit dem Bonusprogramm.

In der folgenden Hypothesenüberprüfung wird zum einen ein Zufriedenheitsindex der bahn.comfort-Kunden hinsichtlich des Bonusprogramms entwickelt (MW=3,58; SD= 1,099; N=155). Zum anderen wurde ein Zufriedenheitsindex der bahn.comfort-Kunden mit dem bahn.comfort-Programm gebildet (MW: 4,11; SD=1,110; N=213). Aus einer Korrelationsanalyse folgt, dass zwischen den beiden Indizes ein mittlerer Zusammenhang besteht $r(N=144)=0,520$, $p=,000$. Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Hypothese 5c angenommen wird.

4.5 Entwicklungen von Kundenbindungsprogrammen im Vergleich

H6a: Je höher die Anzahl der Teilnahmen an anderen Bonusprogrammen, desto schwächer werden die Konsumenten vom Bonusprogramm beeinflusst.

Bei der Überprüfung dieser Hypothese wurde wie folgt vorgegangen: Zunächst wurden die Variablen determiniert, die den Einfluss des Bonusprogramms der DB auf das Fahrverhalten und die Einstellung der BahnCard-Besitzer messen. Diese wurden anschließend im Vergleich zur Gesamtsumme der Teilnahmen in anderen Bonusprogrammen betrachtet. Signifikante Unterschiede ergab der KW-Test für drei der insgesamt sechs betrachteten Variablen. Im Weiteren wurden diese mittels MWU-Test paarweise verglichen. Bezüglich des zusätzlichen Nutzens aus der Teilnahme an dem Programm ergibt sich, dass sich ausschließlich die Nicht-Sammler von den Sammlern unterscheiden, unabhängig von der Anzahl an Programmen, an denen sie aktiv teilnehmen. Daraus folgt der Verwurf der Hypothese 6a in dieser Form.

4.6 Einstellung gegenüber dem Kundenbindungsprogramm der Deutschen Bahn AG

H6b: Die Bahnkunden würden eine *stärkere Präferenz* für das Bonusprogramm der DB besitzen, wenn es ein *unternehmensübergreifendes* Programm wäre.

Aus den drei relevanten Variablen wurde in einem ersten Schritt der gemeinsame MW gebildet. Der MW von 4,35 (N=502; SD=1,347) zeigt, dass die BahnCard-Inhaber eher zur Abneigung eines unternehmensübergreifenden Programms der DB tendieren. Aus diesen Gründen kann die Hypothese 6b verworfen werden.

H7b: Die Verbundenheit von punktesammelnden Kunden ist intensiver als bei Kunden, die sich nicht für das Bonusprogramm interessieren.

Bei der Überprüfung der Hypothese wurde in einem ersten Schritt aus den für die Aussage bedeutungsvollen Items über den MW eine gemeinsame Variable gebildet. Der MWU-Test beweist die Signifikanz des Unterschieds. Dementsprechend wird die Hypothese 7b angenommen.

H7c: Wenn die Punkteschwelle für den bahn.comfort-Status gesenkt würde, dann würden mehr Nicht-bahn.comfort-Kunden dazu animiert, den Status zu erreichen.

Um den Aspekt des möglichen Einflusses einer Senkung der Punkteschwelle für den bahn.comfort-Status zu betrachten werden die zwei relevanten Items zu einer Variablen zusammengefasst. Dabei lässt sich zwischen den Befragungsjahren 2004 und 2007 allerdings keine signifikante Veränderung erkennen (2004: MW=3,46; n=182; SD=1,764/ 2007: MW=3,61; n=349; SD=1,734/ MWU-Test: Z=-0,983; p=0,326). Es sollte an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass hier nur die Nicht-bahn.comfort-Kunden betrachtet wurden. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse wird die Hypothese H7c daher abgelehnt.

4.7 Prämien

H8a: Je attraktiver die Prämien von den Bahnkunden bewertet werden, desto zufriedener sind sie mit dem Bonusprogramm.

Zuallererst wurde ein Attraktivitätsindex der Prämienbeurteilungen gebildet um einen Gesamteindruck der Prämienattraktivität aus Kundensicht (MW=3,28; SD=1,025; N=517) zu

erhalten. Demgegenüber steht der Zufriedenheitsindex der Bahnkunden mit dem Bonusprogramm (MW=4,14; SD=1,236; N=501), der sich ebenfalls aus einer Indexvariablen ergibt. Die Zusammenhangsanalyse bestätigt eine mittlere signifikante Korrelation zwischen beiden Indizes von $r(N=496)=0,321$ und $p=,000$. Im weiteren Verlauf soll nun anhand einer einfachen **linearen Regressionsanalyse** überprüft werden, ob ein Kausalzusammenhang vorliegt, respektive ob die Attraktivität der Prämien einen Einfluss auf die Zufriedenheit der BahnCard-Inhaber mit dem Bonusprogramm besitzt.

Die varianzanalytische Überprüfung bestätigt die Gültigkeit des Modells mit einem F-Wert von 56,871 bei einem Freiheitsgrad von Eins und p von 0,000. Des Weiteren ist der Koeffizient der unabhängigen Variablen signifikant von Null verschieden. Ein T-Wert von 7,541 ergibt ein p von 0,000. Aus der Korrelations- und Regressionsanalyse geht hervor, dass eine zunehmende Attraktivität der Prämien zu einem Anstieg der Zufriedenheit mit dem Bonusprogramm beiträgt. Die Hypothese wird somit angenommen.

H8b: Der Großteil der Punktesammler hat bereits eine Prämie bestellt oder beabsichtigt, in naher Zukunft eine Prämie zu bestellen.

Aus einer Kreuztabelle geht hervor, dass 10,6% ($n=23$) der aktiven Punktesammler ohne bahn.comfort-Status bereits eine Prämie bestellt haben, 53,0% ($n=115$) beabsichtigen, dies sehr bald zu tun, 36,4% ($n=79$) besitzen noch keine Prämien und planen auch keine Bestellung in naher Zukunft. Werden demgegenüber die bahn.comfort-Kunden betrachtet haben 40,8% ($n=62$) bereits eine Prämie in Anspruch genommen, weitere 36,8% ($n=56$) werden dies demnächst tun und 22,4% ($n=34$) haben es nicht vor. Anhand der univariaten deskriptiven Ergebnisse kann die Hypothese 8b bestätigt werden.

4.8 Kundenselektionswirkung

H9: Die Bahnkunden, die bereits vor Einführung des Bonusprogramms überzeugte Bahnkunden waren, weisen ein stärkeres Interesse am Bonusprogramm auf.

Aus der Betrachtung der deskriptiven Häufigkeitsverteilung geht hervor, dass die Nicht-Punktesammler einen MW von 3,40 ($n=119$; SD=1,824) aufweisen, während die gleichen Parameter bei den aktiven Punktesammlern einen MW von 2,9 ($n=365$; SD=1,629) betragen. Der MWU-Test gibt ein signifikantes Ergebnis von $Z=-2,463$ und $p=,014$. Folglich waren die

aktiven Punktesammler bereits vorher überzeugte Kunden. Dadurch kann die Hypothese bestätigt werden.

Im nun folgenden Teil wird die empirische Untersuchung einer kurzen kritischen Betrachtung unterzogen. Im Anschluss daran erfolgen die Zusammenfassung der Ergebnisse sowie mögliche Implikationen für Forschung und Praxis.

4.9 Grenzen der empirischen Untersuchung

Zunächst sollte an dieser Stelle bemerkt werden, dass ein ausführlicher **Pre-Test** aufgrund zeitlicher Restriktionen nicht durchgeführt wurde, sondern lediglich 10 Personen aus dem Bekanntenkreis des Verfassers im Vorfeld der Umfrage an einem explorativen Test teilgenommen haben. Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass in den Befragungen von 2004 und 2007 nicht die gleichen Personen befragt werden konnten, sondern eine **neue Stichprobe** generiert wurde. Trotz des Ergebnisses von über 600 auswertbaren Bögen können die Daten jedoch nicht ohne Vorbehalt als **repräsentativ** angesehen werden, da die Befragungen zu Hauptverkehrszeiten am Wochenende durchgeführt wurden. Aufgrund der Tatsache, dass das Bonusprogramm zwischen 2004 und 2007 grundlegend verändert wurde, hatten die Befragungen **unterschiedliche Schwerpunkte**. Zum einen konnte daher kein absolut identischer Fragebogen gewährleistet werden, sondern es wurden – im Rahmen einer aktualisierten und erweiterten Befragung – lediglich einzelne Frageblöcke und Variablen direkt übernommen. Zum anderen ist ein Einfluss der **unterschiedlichen Größe der Stichproben** (2004: N=302; 2007: N=604) auf die Ergebnisse nicht auszuschließen. Allerdings fanden beide Befragungen unter **identischen Bedingungen** statt und die verwendeten Skalen sowie ein Großteil der Fragetypen waren ebenfalls kongruent. Ferner muss darauf hingewiesen werden, dass es sich bei den **Messgrößen** wie Verbundenheit und Zufriedenheit um mehrdimensionale Konstrukte handelt, die schwierig zu erfassen sind.

5 Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für Forschung und Praxis

Ziel der Arbeit war es, den Einfluss der Gestaltung von KB-Programmen auf das Kundenverhalten zu determinieren und eine eigene empirische Analyse des Bonusprogramms der Deutschen Bahn AG durchzuführen.

Aus der Analyse bisheriger wissenschaftlicher Forschungsarbeiten geht hervor, dass es keineswegs einfach erscheint, eindeutige Verhaltensweisen als Folge bestimmter Gestaltungskomponenten von KB-Programmen zu bestimmen. Diese Tatsache spiegelt sich in den unterschiedlichen Ergebnissen und Interpretationen der Forscher wider.

Generell besitzen **unternehmensübergreifende** Programme im Vergleich zu **-spezifischen** Programmen eine schwächere Wirkung auf das Verhalten der Kunden, da sie ihr Kaufverhalten aufgrund der zahlreichen teilnehmenden Unternehmen nicht großartig verändern müssen um Punkte zu generieren. Demgegenüber hat die Ausgestaltung der **Bonusschwellen** für die Konsumenten eine starke Wirkung auf die Motivation zum Punktesammeln. Je näher die Teilnehmer an einer Bonusschwelle angelangt sind, desto größer ist die Motivation, diese zu erreichen. Daher sollten die Bonusgrenzen so gewählt werden, dass sie zum einen eine **Herausforderung**, gleichzeitig aber als **erreichbar** empfunden werden, um auf diese Weise die Kunden zu Wieder- und Mehrkäufen zu animieren. Bei der Auswahl der **Bonusfunktion** ist darauf zu achten, dass das Verhältnis von Ausgaben und Sammelmedium (Bonuspunkte) einen linearen oder sogar progressiven Verlauf annimmt, da sich der Konsument auf das Verhältnis zwischen Ausgaben und Bonuspunkten, nicht jedoch auf das Verhältnis zwischen Bonuspunkten und Prämie konzentriert. In diesem Zusammenhang bietet sich in der **Kombination aus Bonuspunkten und Bargeld** als Bezahlungsform eine gute Möglichkeit, die psychologischen Kosten und somit den Zahlungsschmerz des Konsumenten zu minimieren, da der Kunde nicht in der Lage ist, Bonuspunkte in Bargeld umzurechnen.

Die Entscheidung für die **Teilnahme** an einem Bonusprogramm macht der Kunde von seiner persönlichen Eignung abhängig. Ein zu großer **Aufwand** für den Kunden durch die Teilnahme sowie eine zu starke Einschränkung seiner Entscheidungsfreiheit können ein **Reaktanzverhalten** hervorrufen. Daher sollten der Aufwand für den Kunden bei der Anmeldung und während der Programmteilnahme so gering wie möglich gehalten werden.

Wissenschaftliche Studien zeigen jedoch deutlich, dass KB-Programme durchaus sehr gut geeignet sind, die Anbieter-Kundenbeziehung zu pflegen und zu sichern sowie das Verhalten der Konsumenten gezielt zu beeinflussen und ihre Kaufhäufigkeit zu steigern. Darüber hinaus können Unternehmen mit Hilfe dieser Programme tiefere Kundeninformationen gewinnen und diese im Rahmen einer integrativen CRM-Strategie für Direktkommunikationsmaßnahmen sinnvoll einsetzen. KB-Programme sollten individuell und in Abhängigkeit der

Ziel- und Kundengruppen sowie externen Einflussfaktoren des Marktes konzipiert werden. Dabei ist ein laufendes Monitoring der Erfolgswirkung absolut essentiell.

Die **empirische Vergleichsanalyse** liefert **gemischte Ergebnisse**. Einerseits konnte die Erweiterung des Bonusprogramms um eine Prämienkomponente die **Bekanntheit** sowie die Anzahl der **aktiven Punktesammler** nachweislich steigern. Andererseits scheint der **Einfluss** des Programms auf das **Kundenverhalten** der Bahnfahrer jedoch eher gering. Das **Reiseverhalten** der BahnCard-Inhaber hat sich zwischen 2004 und 2007 aus Sicht der DB zwar positiv verändert, lässt sich aber nicht auf das Bonusprogramm zurückführen. Darüber hinaus ist durch die Programmerweiterung des ursprünglichen Statusprogramms bahn.comfort eine **Verwirrung** bei den Bahnkunden hinsichtlich der Programmunterschiede zu bahn.bonus entstanden.

Eine Steigerung der **Verbundenheit** aktiver Punktesammler zur DB zwischen 2004 und 2007 wurde ebenfalls nicht bestätigt. Ferner konnte weder ein positiver Einfluss der Einführung des bahn.bonus-Programms auf die **Kundenzufriedenheit**, noch eine Steigerung der **Weiterempfehlungsbereitschaft** der Bahnkunden nachgewiesen werden. Trotzdem ist positiv festzuhalten, dass durch die Erweiterung des Bonusprogramms der Deutschen Bahn nicht nur der Anteil aktiver Punktesammler gestiegen ist, sondern auch ein Großteil letzterer bereits eine Prämie bestellt hat oder dies in naher Zukunft beabsichtigt. Diese Tatsache lässt darauf schließen, dass die Bahnkunden das Programm durchaus annehmen, es jedoch (noch) keinen signifikanten Einfluss auf ihr Verhalten hat.

Abschließend ist die Bilanz des Bonusprogramms in seiner bisherigen Wirkung eher negativ zu beurteilen, da die Hauptaufgaben einer stärkeren und segmentübergreifenden KB sowie eine Steigerung des Mehrverkehrs nur unzureichend erfüllt werden. Nichtsdestotrotz ist der Autor allerdings der Überzeugung, dass das Bonusprogramm – nachdem es besser auf die Kundenwünsche und Bedürfnisse der Bahnfahrer abgestimmt ist und darüber hinaus durch eine stärkere Kommunikationsstrategie unterstützt wird – durchaus das Potenzial besitzt, das Verhalten der Bahnfahrer positiv zu beeinflussen.

In Bezug auf **zukünftige Forschungen** zum Bonusprogramm der DB können aus der empirischen Untersuchung dieser Arbeit einige Ansatzpunkte abgeleitet werden. Insbesondere sollte in diesem Zusammenhang erforscht werden, welche **Hintergründe** den **Beurteilungen** beigemessen werden können, bspw. hinsichtlich der Bewertung von Prämien und Zusatzservices.

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung wäre die Durchführung **qualitativer Befragungen in regelmäßigen Abständen** denkbar. Durch ausführliche Interviews bzw. offene Fragen zum Bonusprogramm sollte versucht werden, die Kundenwünsche und -bedürfnisse besser zu identifizieren, nicht nur hinsichtlich Prämien und Zusatzservices, sondern auch in Bezug auf generelle Eigenschaften und Merkmale des Programms. Trotz der Tatsache, dass qualitative Forschungsmethoden mit einem verhältnismäßig hohen Aufwand verbunden sind, können sie dafür aber **wertvolle Informationen** generieren, die über die Ergebnisse standardisierter Massenbefragungen hinausgehen.

Die eigene empirische Forschung im Rahmen dieser Arbeit konnte durch eine Vergleichsanalyse zweier Datensätze einen wertvollen Beitrag leisten, Veränderungen des Kundenverhaltens aufgrund eines **modifizierten Programmdesigns** zu evaluieren. Als Gegenstand zukünftiger Erforschung von Bonusprogrammen könnten außerdem dominante **positive und negative Einflussfaktoren** der Attraktivität des Bonusprogramms sowie generelle **Beurteilungskriterien** der Kunden betrachtet werden. Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich darüber hinaus für einen effektiven Weg die **Bekanntheit** des Programms zu steigern.

Literaturverzeichnis

Anderson, Eugene W./ Fornell, Claes/ Lehmann, Donald R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, in: Journal of Marketing, 58. Jg., Nr. 3, S. 53-66.

Bliemel, Friedhelm W. / Eggert Andreas (1998): Kundenbindung - die neue Sollstrategie?, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 20. Jg., Nr. 1, S. 37-46.

Bolton, Ruth N./ Kannan, P. K./ Bramlett, Matthew D. (2000): Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 28. Jg., Nr. 1, S. 95-108.

Brosius, Felix (2004): SPSS 12, Bonn.

Capizzi, Mike/ Ferguson, Rick/ Cuthbertson, Richard (2004): Loyalty trends for the 21st century, in: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12. Jg., Nr. 3, S. 199-212.

Day, George S. (2000): Managing Market Relationships, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 28. Jg., Nr. 1, S. 24-30.

De Wulf, Kristof/ Odekerken-Schröder, Gaby/ Iacobucci, Dawn (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, in: Journal of Marketing, 65. Jg., Nr. 3, S. 33-50.

Diller, Hermann (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg., Nr. 2, S. 81-94.

Diller, Hermann/ Müller, Steffen (2006): Lohnen sich Bonusprogramme? Eine Analyse auf Basis von Paneldaten, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 28. Jg., Nr. 2, S. 135-146.

Dittrich, Sabine (2000): Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing - Kundenpotentiale langfristig ausschöpfen, St. Gallen.

Dowling, Grahame R./ Uncles, Mark (1997): Do Customer Loyalty Programs Really Work?, in: Sloan Management Review, 38. Jg., Nr. 4, S. 71-82.

Drèze, Xavier/ Nunes, Joseph C. (2004): Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost, in: Journal of Marketing Research, 41. Jg., Nr. 1, S. 59-72.

Eggert, Andreas (1999): Kundenbindung aus Kundensicht, Konzeptualisierung – Operationalisierung – Verhaltenswirksamkeit, Wiesbaden.

Eggert, Andreas (2001): Konzeptionelle Grundlagen des elektronischen Kundenbeziehungsmanagements, in: Eggert, Andreas/ Fassott, Georg (Hrsg.): eCRM - Electronic Customer Relationship Management, Stuttgart, S. 87-106.

Georgi, Dominik (2003): Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus, in: Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 223-243.

Glusac, Nikola (2005): Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten – Eine theoretische und empirische Analyse, Wiesbaden.

Graf, Erika (2006): Lohnender Aufwand?, in: absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, 49. Jg., Nr. 10, S. 48-50.

Grönroos, Christian (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, in: Management Decision, 32. Jg., Nr. 2, S. 4-20.

Habs, Michael/ Scholl, Michael/ Zipf, Heike (2006): Management von Kundenzufriedenheit im Pharmamarkt: das Beispiel Dr. Willmar Schwabe Arzneimittel, in: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 477-493.

Hermes, Vera (2006): (K)ein Trumpf für die Kundenbindung? Wie eine Studie Kundenbindungssysteme auf den Prüfstand stellt – und für kontroverse Diskussionen sorgt, in: Direkt Marketing - Magazin für kundenorientierte Kommunikation, 42. Jg., Nr. 10, S. 10-26.

Homburg, Christian/ Bucerius, Matthias (2006): Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 53-89.

Homburg, Christian/ Stock-Homburg, Ruth (2006): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 17-51.

Hsee, Christopher K./ Yu, Fang/ Zhang, Jiao/ Zhang, Yan (2003): Medium Maximization, in: Journal of Consumer Research, 30. Jg., Juni, S. 1-14.

Jacoby, Jacob/ Chestnut, Robert Ward (1978): Brand Loyalty: Measurement and Management, New York, NY.

Kaas, Klaus Peter (1992): Käuferverhalten (Konsumentenverhalten), in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, München, S. 519-521.

Kim, Byung-Do/ Shi, Mengze/ Srinivasan, Kannan (2001): Reward Programs and Tacit Collusion, in: Marketing Science, 20. Jg., Nr. 2, S. 99-120.

Kivetz, Ran (2003): The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice, in: Marketing Science, 22. Jg., Nr. 4, S. 477-502.

Kivetz, Ran (2005): Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity, in: Journal of Consumer Research, 31. Jg., Nr. 4, S. 725-736.

Kivetz, Ran/ Simonson, Itamar (2002): Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards, in: Journal of Marketing Research, 39. Jg., Nr. 2, S.155-170.

Kivetz, Ran/ Simonson, Itamar (2003): The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs, in: Journal of Marketing Research, 40. Jg., Nr. 4, S. 454-467.

Klingsporn, Bert (2005): Kundenkarten machen noch keine Kundenbindung, in: absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, 48. Jg., Nr. 8, S. 100-102.

Kracklauer, Alexander/ Mills, Quinn D./ Seifert, Dirk (2002a): Einführung: Das Konzept des Kundenmanagements als Ausgangspunkt für das Kooperative Kundenmanagement, in: Kracklauer, Alexander/ Mills, Quinn D./ Seifert, Dirk (Hrsg.): Kooperatives Kundenmanagement – Wertschöpfungspartnerschaften als Basis erfolgreicher Kundenbindung, Wiesbaden, S. 15-20.

Kracklauer, Alexander/ Mills, Quinn D./ Seifert, Dirk (2002b): Kooperatives Kundenmanagement: Gemeinsam gewinnen im Markt, in: Kracklauer, Alexander/ Mills, Quinn D./ Seifert, Dirk (Hrsg.): Kooperatives Kundenmanagement – Wertschöpfungspartnerschaften als Basis erfolgreicher Kundenbindung, Wiesbaden, S. 21-83.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8., aktualisierte und ergänzte Auflage, München.

Künzel, Sven (2003): Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung - Eine kritische Analyse zentraler Determinanten, 2. Auflage, Berlin.

Künzel, Sven (2006): Erfolgsfaktoren für Bonusprogramme, in: Direkt Marketing - Magazin für kundenorientierte Kommunikation, 42. Jg., Nr. 10, S. 26-28.

Kumar, V./ Shah, Denish (2004): Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century, in: Journal of Retailing, 80. Jg., Nr. 4, S. 317–330.

Leenheer, Jorna/ Bijmolt, Tammo H. A./ van Heerde, Harald J./ Smidts, Ale (2002): Do Loyalty Programs Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Program Design and Competitive Effects, Discussion Paper, Tilburg University, Tilburg.

Liebermann, Yehoshua (1999): Membership Clubs as a Tool for Enhancing Buyers' Patronage, in: Journal of Business Research, 45. Jg., Nr. 3, S. 291-297.

Lingenfelder, Michael/ Funk, Thomas (2003): Bonus- und Treueprogramme, in: Die Betriebswirtschaft, 63. Jg., Nr. 4, S. 468-472.

Liston-Heyes, Catherine (2002): Pie in the Sky? Real Versus Perceived Values of Air Miles, in: Journal of Consumer Policy, 25. Jg., Nr. 1, S. 1-26.

Mägi, Anne W. (2003): Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics, in: Journal of Retailing, 79. Jg., Nr. 2, S. 97-106.

Mattmüller, Roland (2004): Integrativ-Prozessuales Marketing: Eine Einführung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Meffert, Heribert (2003): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 125-145.

Meffert, Heribert (2006): Geleitwort, in: Nießing, Jörg (Hrsg.): Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich - Ein Beitrag zum Verkehrsmittelwahlverhalten von Bahnreisenden, Wiesbaden, S. VII-IX.

Meffert, Heribert/ Nießing, Jörg (2006): Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich - Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Analyse, Arbeitspapier Nr. 189, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster.

Noordhoff, Corine/ Pauwels, Pieter/ Odekerken-Schröder, Gaby (2004): The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and the Netherlands, in: International Journal of Service Industry Management, 15. Jg., Nr. 4, S. 351-364.

Nunes, Joseph C./ Park, C. Whan (2003): Incommensurate Resources: Not Just More of the Same, in: Journal of Marketing Research, 40. Jg., Nr. 1, S. 26-39.

Nunes, Joseph C./ Drèze, Xavier (2004): Too Close to Quit: The Effect of Reward Fungibility on Consumer Purchase Intentions, Working Paper, University of Southern California, Los Angeles.

O'Brien, Louise/ Jones, Charles (1995): Do Rewards Really Create Loyalty?, in: Harvard Business Review, 73. Jg., Nr. 3, S. 75-82.

o.V. (2003): Kundenbindungsprogramme in großen deutschen Unternehmen - Studienergebnisse, Roland Berger Strategy Consultants (Hrsg.), elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.rolandberger.com/pdf/rb_press/public/RB_Studie_Kundenbindung_final_20030509.pdf, abgerufen am 16.01.2007.

o.V. (2006): bahn.bonus - Prämienkatalog, Deutsche Bahn AG (Hrsg.), elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/preise/bahnbonus/bahnbonus_praemien.shtml, abgerufen am 27.12.2006.

o.V. (2006): Bonusprogramme in Deutschland – Eine Studie der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH, TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.), elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.tns-emnid.com/pdf/presse-presseinformationen/2006/Kundenkarten_Deutschland_Emnid_LP.pdf, abgerufen am 05.01.2007.

o.V. (2007): bahn.comfort - Punkte sammeln, elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/preise/bahncomfort/bahncomfort_sammeln.shtml, abgerufen am 04.01.2007.

o.V. (2007): Die bahn.comfort-Serviceleistungen auf einen Blick, Deutsche Bahn AG (Hrsg.), elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/preise/bahncomfort/bahncomfort_serviceleistungen.shtml, abgerufen am 04.01.2007.

o.V. (2007): Fragen zum Sammelverfahren, Deutsche Bahn AG (Hrsg.), elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/hilfe/info/bahnbonusfaq_sammel.shtml, abgerufen am 04.01.2007.

o.V. (2007): Hier finden Sie allgemeine Fragen zu bahn.comfort, Deutsche Bahn AG (Hrsg.), elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/hilfe/info/bahncomfort_01_fragen.shtml#4, abgerufen am 04.01.2007.

o.V. (2007): So sammeln Sie bahn.bonus-Punkte, Deutsche Bahn AG (Hrsg.), elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/preise/bahnbonus/punkte_sammeln.shtml, abgerufen am 04.01.2007.

o.V. (2007): Unterschiede zwischen bahn.comfort und bahn.bonus, Deutsche Bahn AG (Hrsg.), elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://www.bahn.de/p/view/preise/bahnbonus/bahnbonus_vscomfort.shtml, abgerufen am 04.01.2007.

o.V. (2007): Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association (Hrsg.), elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=consumer+behavior&Searched=1>, abgerufen am 08.01.2007.

Peter, Jerome Paul/ Olson, Jerry C. (2002): Consumer Behavior and Marketing Strategy, 6. Auflage, Boston.

Reichheld, Frederick F. (1993): Loyalty-based management, in: Harvard Business Review, 71. Jg., Nr. 2, S. 64-73.

Sharp, Byron/ Sharp, Anne (1997): Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns, in: International Journal of Research in Marketing, 14. Jg., Nr. 5, S. 473-486.

Sharp, Byron/ Sharp, Anne (1999): Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns: a replication and extension, Conference Paper, 28. EMEA Konferenz, Berlin.

Tomczak, Torsten/ Dittrich, Sabine/ Reinecke, Sven (2004): Kundenpotentiale ausschöpfen - Gestaltungsansätze für Kundenbindung in verschiedenen Geschäftstypen, in: Hinterhuber, Hans H./ Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung, Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 121-146.

Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten, 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.

Uncles, Mark D./ Dowling, Grahame R./ Hammond, Kathy (1998): Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, Working Paper, School of Marketing, University of New South Wales.

Verhoef, Peter C. (2003): Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, in: Journal of Marketing, 67. Jg., Nr. 4, S. 30-45.

Yi, Youjae/ Jeon, Hoseong (2003): Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 31. Jg., Nr. 3, S. 229-240.

Tabelle 2: Übersicht der Befragungszüge

Abfahrts-Bahnhof	Ankunfts-Bahnhof	Datum	Zeit	Zug-Nummer	Anzahl Bögen	Aus-gefüllt
Göttingen	Stuttgart Hbf	Do, 25.01.07 Do, 25.01.07	Ab 09:17 An 12:33	ICE 773	130	108
Stuttgart Hbf	Göttingen	Do, 25.01.07 Do, 25.01.07	Ab 13:27 An 16:41	ICE 576	130	117
Würzburg Hbf	Göttingen	Do, 25.01.07 Do, 25.01.07	Ab 16:31 An 17:55	ICE 90	100	82
Berlin Ost-bahnhof	Braunschweig Hbf	Fr, 26.01.07 Fr, 26.01.07	Ab 15:26 An 16:56	ICE 693	180	143
Düsseldorf Hbf	Paderborn Hbf	Fr, 26.01.07 Fr, 26.01.07	Ab 15:43 An 17:47	IC 2153	120	97
Paderborn Hbf	Kassel-Wilhelmshöhe	Sa, 27.01.07 Sa, 27.01.07	Ab 07:49 An 08:58	IC 2455	120	24
Kassel-Wilhelmshöhe	Hamburg Hbf	Sa, 27.01.07 Sa, 27.01.07	Ab 09:21 An 11:35	ICE 674		61
Bielefeld Hbf	Berlin Hbf	Sa, 27.01.07 Sa, 27.01.07	Ab 14:38 An 17:08	ICE 549/ ICE 559	100	73
Berlin Hbf	Bielefeld Hbf	Sa, 27.01.07 Sa, 27.01.07	Ab 18:51 An 21:20	ICE 542/ ICE 552	100	58
Hamburg Hbf	Kassel-Wilhelmshöhe	So, 28.01.07 So, 28.01.07	Ab 08:24 An 10:37	ICE 73	120	46
Kassel-Wilhelmshöhe	Paderborn Hbf	So, 28.01.07 So, 28.01.07	Ab 11:01 An 12:08	IC 2154		33
					∑ 1.100	∑ 842

Tabelle 3: Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungshypothesen

Hypothesenbezeichnung	Inhalt	Ergebnis
<i>4.1 Entwicklungen des Sammel- und Reiseverhaltens</i>		
H1	Seit der Einführung von bahn.bonus (und der daraus resultierenden Einführung von Prämien) sammelt 2007 im Vergleich zu 2004 ein größerer Teil der Bahn-Card-Besitzer <i>aktiv</i> Punkte.	<i>Annahme</i>
H2a	Bahnkunden, die <i>aktiv</i> Punkte sammeln, fahren 2007 häufiger Bahn, als die aktiven Punktesammler von 2004.	<i>Verwurf</i>
<i>4.2 Veränderungen der Verbundenheit und Motivation</i>		
H2b	Das Bonusprogramm hat 2007 – verglichen mit 2004 – einen größeren Einfluss auf die Entscheidung, eine BahnCard zu kaufen.	<i>Verwurf</i>
H3a	Aktive Punktesammler besitzen 2007 im Vergleich zu 2004 eine stärkere Verbundenheit gegenüber der Bahn.	<i>Verwurf</i>
H3b	Generell besteht bei BahnCard-Besitzern eine stärkere Verbundenheit zur Deutschen Bahn als bei Nicht-Mitgliedern.	<i>Verwurf</i>
H3c	Aktive Punktesammler sind stärker an individuellen Angeboten interessiert als Nicht-Sammler.	<i>Annahme</i>
H3d	Die Bonusschwelle von 500 Punkten hat auf die einzelnen Usergruppen eine unterschiedliche Motivationswirkung zum Punktesammeln.	<i>Verwurf</i>
H3e	Das Bonusprogramm der DB stellt eine zusätzliche Motivation zum Bahnfahren dar und hält im Jahr 2007 die Bahnfahrer stärker davon ab, alternative Verkehrsmittel zu nutzen, als es in 2004 der Fall war.	<i>Verwurf</i>
<i>4.3 Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft im Vergleich</i>		
H4a	Die Einführung des bahn.bonus-Programms hat einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit der Bahnkunden.	<i>Verwurf</i>
H4b	Das bahn.bonus-Programm hat eine positive Wirkung auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der BahnCard Inhaber.	<i>Test nicht möglich</i>
<i>4.4 Vergleich der Beurteilung des bahn.comfort-Programms durch bahn.comfort-Kunden</i>		
H5a	Bahn.comfort-Kunden, die über eine Statusmitgliedschaft verfügen, beurteilen das Reisen mit der Bahn angenehmer als Nicht-bahn.comfort-Kunden.	<i>Verwurf</i>
H5b	Bahn.comfort-Kunden kann eine höhere Kundenzufriedenheit nachgewiesen werden als Nicht-bahn.comfort-Kunden.	<i>Annahme</i>
H5c	Je größer die Zufriedenheit der bahn.comfort-Kunden mit den Zusatzleistungen, desto zufriedener sind sie mit dem Bonusprogramm.	<i>Annahme</i>
<i>4.5 Entwicklungen von Kundenbindungsprogrammen im Vergleich</i>		
H6a	Je höher die Anzahl der Teilnahmen an anderen Bonusprogrammen, desto schwächer werden die Konsumenten vom Bonusprogramm beeinflusst.	<i>Verwurf</i>
<i>4.6 Einstellung gegenüber dem Kundenbindungsprogramm der Deutschen Bahn AG</i>		
H6b	Die Bahnkunden würden eine <i>stärkere Präferenz</i> für das Bonusprogramm der DB besitzen, wenn es ein <i>unternehmensübergreifendes</i> Programm wäre.	<i>Verwurf</i>
H7a	Bahnfahrer, die seltener fahren (Low User), besitzen eine negativere Einstellung zum Bonusprogramm als regelmäßige Fahrer (Medium und Heavy User).	<i>Annahme</i>
H7b	Die Verbundenheit von punktesammelnden Kunden ist intensiver als bei Kunden, die sich nicht für das Bonusprogramm interessieren.	<i>Annahme</i>
H7c	Wenn die Punkteschwelle für den bahn.comfort-Status gesenkt würde, dann würden mehr Nicht-bahn.comfort-Kunden dazu animiert, den Status zu erreichen.	<i>Verwurf</i>

4.3.7 Prämien		
H8a	Je attraktiver die Prämien von den Bahnkunden bewertet werden, desto zufriedener sind sie mit dem Bonusprogramm.	<i>Annahme</i>
H8b	Der Großteil der Punktesammler hat bereits eine Prämie bestellt oder beabsichtigt, in naher Zukunft eine Prämie zu bestellen.	<i>Annahme</i>
4.8 Kundenselektionswirkung		
H9	Die Bahnkunden, die bereits vor Einführung des Bonusprogramms überzeugte Bahnkunden waren, weisen ein stärkeres Interesse am Bonusprogramm auf.	<i>Annahme</i>

Tabelle 4: Entwicklung der Bekanntheit und des Sammelverhaltens von KB-Programmen bei den Bahn-Card-Inhabern

Bonusprogramm	<i>Bekanntheit</i>		
	2004	2007	Signifikanztest (exakter Test nach Fisher)
Payback	66,3% (n=181)	78,3% (n=404)	(χ^2 (df=1; N=789)=13,398; p=,000)**
HappyDigits	46,9% (n=128)	59,5% (n=307)	(χ^2 (df=1; N=789)=11,476; p=,001)**
Miles & More	70,0% (n=191)	76,9% (n=397)	(χ^2 (df=1; N=789)=4,575; p=,039)*
bahn.bonus/bahn.comfort	77,3% (n=211)	88,6% (n=457)	(χ^2 (df=1; N=789)=17,485; p=,000)**
LTU red points	7,3% (n=20)	14,5% (n=75)	(χ^2 (df=1; N=789)=8,761; p=,003)**
Andere	7,3% (n=20)	11,6% (n=60)	(χ^2 (df=1; N=789)=3,626; p=,063)
	<i>Sammler</i>		
	2004	2007	Signifikanztest (exakter Test nach Fisher)
Payback	29,9% (n=82)	33,9% (n=175)	(χ^2 (df=1; N=790)=1,297; p=,265)
HappyDigits	18,2% (n=50)	18,0% (n=93)	(χ^2 (df=1; N=790)=0,006; p=1,000)
Miles & More	23,0% (n=63)	27,7% (n=143)	(χ^2 (df=1; N=790)=2,069; p=,173)
bahn.bonus/bahn.comfort	50,4% (n=138)	61,2% (n=316)	(χ^2 (df=1; N=790)=8,660; p=,004)**
LTU red points	1,1% (n=3)	3,3% (n=17)	(χ^2 (df=1; N=790)=3,509; p=,093)
Andere	5,5% (n=15)	9,5% (n=49)	(χ^2 (df=1; N=790)=3,836; p=,055)

** hochsignifikant ($p \leq 0,01$) / * signifikant ($0,01 < p \leq 0,05$)