

---

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. BEGRIFFE UND GRUNDLAGEN</b>	<b>12</b>
<b>2. ORGANISATIONSFORMEN VON KUNDENBINDUNGSPROGRAMMEN</b>	<b>17</b>
2.1 Herausgabe eines eigenen Kundenbindungs-Programms	18
2.2 Teilnahme an einem unternehmensübergreifenden Programm	18
2.3 Dritt-Betreiber	19
<b>3. BESONDERE UNTERNEHMENSSTRUKTUREN IM MODEHANDEL – AUSWIRKUNGEN AUF KUNDENBINDUNGSPROGRAMME</b>	<b>20</b>
3.1 Einheitliche Unternehmensstruktur	20
3.2 Mischformen	21
<b>4. HÄNDLEREIGENE PROGRAMME – GROSSE VIELFALT</b>	<b>24</b>
4.1 Stempelkarte/Stempelheft	24
4.2 Plastikkarte	26
4.3 KUNDENCLUB	28
4.4 VIRTUELLE KUNDENKARTE	38
<b>5. KUNDENBINDUNG PER SMARTPHONE-APP</b>	<b>42</b>
5.1 Händler bringen ihre Kundenkarte in eigene App	42
5.1.1 Grundlagen	42
5.1.2 Vorgehensweisen	43
5.1.3 Verbreitung im Markt	46
5.2 Händlereigene Kundenkarte in Drittanbieter-Apps	54
5.2.1 Grundlagen	54
5.2.2 Anbieter	54
5.2.3 Verbreitung im Markt	55
<b>6. HÄNDLEREIGENE PROGRAMME - VERBREITUNG IM MARKT</b>	<b>58</b>
6.1 Repräsentativität der Ergebnisse	58
6.2 Händler mit bundesweiter oder überregionaler Verbreitung	58
6.2.1 Verteilung Plastikkarten, Stempelkarten und virtuelle Karten	59
6.2.2 Multi-Channel-Fähigkeit	60

---

<b>6.3 Händler mit regionaler Verbreitung</b>	<b>61</b>
6.3.1 Verteilung Plastikkarten, Stempelkarten und virtuelle Karten	61
6.3.2 Multi-Channel-Fähigkeit	62
<b>7. ZUSAMMENARBEIT MIT KOOPERATIONSPARTNERN</b>	<b>64</b>
<b>7.1 Einbindung externer Leistungspartner</b>	<b>64</b>
<b>7.2 Multi-Partner-Programme</b>	<b>66</b>
7.2.1 Grundlagen	66
7.2.2 Markt der Multi-Partner-Programme stationär	66
7.2.3 Markt der Multi-Partner-Programme Online	70
7.2.4 Verbreitung im Online-Modehandel	71
7.2.5 Händler mit zwei Kundenbindungsprogrammen	72
7.2.6 Digitalisierung der Multi-Partner-Programme	73
<b>8. KUNDENVORTEILE – SYSTEMATIK UND PRAXISVIELFALT</b>	<b>74</b>
<b>8.1 Rabatte</b>	<b>74</b>
8.1.1 Definition	74
8.1.2 Rabattarten	76
<b>8.2 Boni</b>	<b>78</b>
8.2.1 Definition	79
8.2.2 „Earning“	79
8.2.3 „Burning“	83
<b>8.3 Geschenke</b>	<b>89</b>
<b>9. INSIGHTS – SPEZIFISCHE SCHWERPUNKTE IN DER MODEBRANCHE</b>	<b>92</b>
<b>9.1 Status-Elemente</b>	<b>92</b>
9.1.1 Statushierarchie	92
9.1.2 Statusgewinn	96
<b>9.2 Kundenbindungsprogramme mit Bezahlungsfunktion</b>	<b>97</b>
9.2.1 Händlereigene Bezahlungsfunktion	97
9.2.2 Kundenkarten mit Bankpartnern	99
<b>9.3 Kostenpflichtige Kundenbindung – amazon Prime als Benchmark</b>	<b>102</b>
<b>9.4 Die „besondere“ Vorteilswelt des Kundenkarten-Kunden</b>	<b>105</b>
9.4.1 Branche mit der größten Bandbreite an Serviceleistungen	106

---

---

9.4.2 Kundenmagazine exklusiv	108
9.4.3 Gewinnspiele	109
<b>9.5 Temporäre Kundenbindungsprogramme</b>	<b>109</b>
9.5.1 Temporäre Aktionen mit Kundenbindungsprogrammen	109
9.5.2 Temporäre Kundenkarten von Dritten	111
<b>9.6 Händler-Interviews als Einblick und Ausblick in die Welt der Modebranche</b>	<b>115</b>
9.6.1 engbers	115
9.6.2 Hagemeyer	118
9.6.3 Quick Schuh	121
9.6.4 Reischmann	123
<b>10. CHECKLISTEN</b>	<b>126</b>
<b>10.1 Einführung oder Relaunch eines Kundenbindungsprogramms – Checkliste</b>	<b>126</b>
10.1.1 Entwicklung der Programm-Strategie	126
10.1.2 Programm-Funktionen	128
10.1.3 Technischer Betrieb	129
10.1.4 Kommunikation	130
10.1.5 Service	131
10.1.6 Finanzen/Buchhaltung	131
10.1.7 Programm-Einführung	132
10.1.8 Laufende Optimierung	132
10.1.9 Business Case	133
<b>10.2 Checklisten zur Einführung einer Kundenkarten-App</b>	<b>134</b>
10.2.1 Fragen an App-Dienstleister	134
10.2.2 Fragen-Check zum Hintergrundsystem	135
<b>AUTOR</b>	<b>136</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>137</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS MIT QUELLENANGABE</b>	<b>139</b>