

**Michael Schuster**

**Städtische und branchenübergreifende  
Kundenbindungssysteme in Verbindung  
mit elektronischem Ticketing im ÖPNV**

**Diplomarbeit**

## **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 © 2004 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832486099

**Michael Schuster**

**Städtische und branchenübergreifende Kundenbindungssysteme in Verbindung mit elektronischem Ticketing im ÖPNV**



---

Michael Schuster

# Städtische und branchenübergreifende Kundenbindungssysteme in Verbindung mit elektronischem Ticketing im ÖPNV

Diplomarbeit  
Technische Universität Dresden  
Fachbereich Verkehrswissenschaften  
Abgabe Juni 2004



***Diplom.de***

Diplomica GmbH ———  
Hermannstal 119k ———  
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———  
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———  
www.diplom.de ———

ID 8609

Schuster, Michael: Städtische und branchenübergreifende Kundenbindungssysteme in Verbindung mit elektronischem Ticketing im ÖPNV

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Technische Universität Dresden, Diplomarbeit, 2004

---

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 die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

## Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XII
1 Aufgabenstellung und Vorgehensweise.....	1
2 Kundenbindung.....	3
3 Kartengestützte Kundenbindungssysteme (KKS).....	10
4 Gestaltungsaspekte unternehmensübergreifender KKS.....	15
5 Aufgaben und Aufgabenverteilung bei unternehmensübergreifenden KKS.....	43
6 Unternehmensübergreifende KKS in der Praxis.....	63
7 Ökonomische Betrachtung von KKS am Beispiel von CityCards	95
8 Erfolgsfaktoren von KKS und Anforderungen an CityCards.....	108
9 Attraktivierung der Verkehrsmittel des Umweltverbundes im Rahmen eines KKS am Beispiel des ÖPNV.....	122
10 Konzeptvorschlag für ein innerstädtisch positioniertes unternehmensübergreifendes KKS in Dresden.....	164
11 Resümee.....	195
Literaturverzeichnis.....	197
Anhangverzeichnis.....	208

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XII
<b>1 Aufgabenstellung, Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit</b>	<b>1</b>
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	1
1.3 Anmerkungen	2
<b>2 Kundenbindung</b>	<b>3</b>
2.1 Definitionen der Kundenbindung	3
2.2 Einflussgrößen, Operationalisierung und Messung der Kundenbindung	4
2.2.1 Verhaltensbezogene Operationalisierung	5
2.2.2 Einstellungsbezogene Operationalisierung	6
2.2.3 Messung der Kundenbindung	7
2.3 Wirkeffekte der Kundenbindung	8
2.4 Instrumente der Kundenbindung	8
2.5 Kundenbindungsprogramme und -systeme	9
<b>3 Kartengestützte Kundenbindungssysteme (KKS)</b>	<b>10</b>
3.1 Definition von Kundenkarten und KKS	10
3.2 Definition der möglichen Beteiligten	11
3.2.1 Zwei-, Drei- und Mehr-Parteien-Systeme	12
3.2.2 Unterscheidung in unternehmensindividuelle und unternehmens- bzw. branchenübergreifende KKS	13
3.2.2.1 Unternehmensindividuelle KKS	14
3.2.2.2 Unternehmens- und branchenübergreifende KKS	15
<b>4 Gestaltungsaspekte unternehmensübergreifender KKS</b>	<b>15</b>



<b>4.1</b>	<b>Initiierung, Trägerschaft und möglicher Einbezug von Akzeptanten</b>	<b>16</b>
<b>4.2</b>	<b>Positionierung</b>	<b>17</b>
4.2.1	Themenbezogenheit	17
4.2.2	Räumliche Bezogenheit	18
4.2.3	Branding	18
4.2.4	Eintrittsbedingungen für Teilnehmer und Akzeptanten	18
4.2.4.1	Teilnehmer	19
4.2.4.2	Akzeptanten	20
<b>4.3</b>	<b>Technologie (Einsatz von Hard- und Softwarekomponenten)</b>	<b>20</b>
4.3.1	Kundenkarten	21
4.3.1.1	Mögliche Kartenelemente von Plastikkarten	21
4.3.1.2	Multifunktionsfähige Kartenelemente und sonstige multifunktionsfähige Trägermedien	23
4.3.1.3	Eigenständige und virtuelle Kundenkarten	24
4.3.1.4	Personalisierung von Kundenkarten	25
4.3.2	Terminals	26
4.3.2.1	Schnittstelle zur Karte	27
4.3.2.2	Schnittstelle zum Benutzer	27
4.3.2.3	Schnittstelle zum übergeordneten System	27
4.3.2.4	Funktionale Komponenten, Transaktionsdatenerhebung, Geräteausführungsformen, Ortsgebundenheit und Energieversorgung	28
4.3.3	Übergeordnetes System / Hintergrundsystem	30
<b>4.4</b>	<b>Potenzielle Leistungen für Teilnehmer</b>	<b>31</b>
4.4.1	Kontrahierungspolitik	32
4.4.1.1	Preisbündelung (Bündelungsfunktion)	32
4.4.1.2	Rabattierung (Rabattfunktion)	33
4.4.1.3	Bonifizierung / Bonusprogramm (Bonusfunktion)	34
4.4.1.3.1	Kundenseitige oncard-Punktekontoführung mittels geschlossener elektronischer Geldbörsen	36
4.4.1.3.2	Kundenseitige offcard-Punktekontoführung im Hintergrundsystem	37
4.4.1.4	Zahlungsfunktionen	38
4.4.1.4.1	Unterscheidung in offene und geschlossene Zahlungsfunktionen	38
4.4.1.4.2	Mögliche Zahlungsfunktionen	39
4.4.2	Leistungs- bzw. Produktpolitik	39
4.4.3	Kommunikationspolitik	40
<b>4.5</b>	<b>Datengewinnung, -analyse und -verwendung</b>	<b>40</b>

4.6	Kommunikation des KKS	42
<b>5</b>	<b>Aufgaben und Aufgabenverteilung bei unternehmensübergreifenden KKS</b>	<b>43</b>
5.1	Trägerschaft	44
5.2	Kartenbeantragung, -emission, -distribution und -management	45
5.2.1	Kartenbeantragung	45
5.2.2	Emissions- und Distributionsmöglichkeiten bei eigenständigen Kundenkarten	45
5.2.2.1	Emission eigenständiger Kundenkarten	45
5.2.2.2	Distribution eigenständiger Kundenkarten	46
5.2.3	Emissions- und Distributionsmöglichkeiten bei virtuellen Kundenkarten	48
5.2.3.1	Emission virtueller Kundenkarten	48
5.2.3.2	Distribution virtueller Kundenkarten	48
5.2.4	Kartenmanagement	49
5.3	Terminalvorhaltung, -installation, -konfiguration und -wartung	49
5.4	Vorhaltung und Betrieb des Hintergrundsystems	50
5.5	Bereitstellung der potenziellen Leistungen für Teilnehmer	50
5.5.1	Kontrahierungspolitik	52
5.5.1.1	Preisbündelung	52
5.5.1.2	Rabattierung	53
5.5.1.3	Bonifizierung / Bonusprogramm	53
5.5.1.4	Zahlungsfunktionen	54
5.5.2	Leistungs- bzw. Produktpolitik	55
5.5.3	Kommunikationspolitik	55
5.6	Datengewinnung, -analyse und -verwendung	55
5.7	Kommunikation des KKS	56
5.8	Betreiber- und Finanzierungsmodelle	56
5.8.1	Beteiligung der Akzeptanten	57
5.8.2	Vertragsbedingungen für Akzeptanten	59
5.8.3	Beteiligung der Teilnehmer	61
5.8.4	Vertragsbedingungen für Teilnehmer	61
<b>6</b>	<b>Unternehmensübergreifende KKS in der Praxis</b>	<b>63</b>

<b>6.1 CityCards</b>	<b>63</b>
6.1.1 Initiierung und Trägerschaft	65
6.1.2 Positionierung	66
6.1.2.1 Themenbezogenheit	66
6.1.2.2 Räumliche Bezogenheit	67
6.1.2.3 Branding	68
6.1.2.4 Eintrittsbedingungen für Teilnehmer und Akzeptanten	68
6.1.3 Technologie	68
6.1.3.1 Karten	68
6.1.3.2 Terminals	71
6.1.3.3 Hintergrundsystem	71
6.1.4 Leistungen für Teilnehmer	72
6.1.4.1 Kontrahierungspolitik	72
6.1.4.2 Leistungs- bzw. Produktpolitik	74
6.1.4.3 Kommunikationspolitik	74
6.1.5 Datengewinnung, -analyse und -verwendung	75
6.1.6 Kommunikation von CityCard-Projekten	76
6.1.7 Betreiber- und Finanzierungsmodelle	77
6.1.7.1 Geschäftsmodelle von Systemlieferanten und -betreibern	77
6.1.7.2 Betreiber- und Finanzierungsmodelle lokal betriebener CityCards	79
6.1.7.2.1 Beteiligung der Akzeptanten	81
6.1.7.2.2 Vertragsbedingungen für Akzeptanten	82
6.1.7.2.3 Beteiligung der Teilnehmer	83
6.1.7.2.4 Vertragsbedingungen für Teilnehmer	83
<b>6.2 Touristische Karten</b>	<b>84</b>
6.2.1 Initiierung und Trägerschaft	85
6.2.2 Positionierung	85
6.2.3 Technologie	86
6.2.4 Leistungen für Teilnehmer	88
6.2.4.1 Kontrahierungspolitik	88
6.2.4.2 Leistungs- bzw. Produktpolitik	89
6.2.4.3 Kommunikationspolitik	89
6.2.5 Datengewinnung, -analyse und -verwendung	89
6.2.6 Kommunikation von touristischen Karten	90
6.2.7 Betreiber- und Finanzierungsmodelle	90
6.2.7.1 Beteiligung der Akzeptanten	91
6.2.7.2 Vertragsbedingungen für Akzeptanten	92

6.2.7.3 Beteiligung der Teilnehmer	92
6.2.7.4 Vertragsbedingungen für Teilnehmer	92
<b>6.3 Zwischenfazit</b>	<b>93</b>
<b>7 Ökonomische Betrachtung von KKS am Beispiel von CityCards</b>	<b>95</b>
<b>7.1 Kosten von Kundenbindungssystemen</b>	<b>95</b>
7.1.1 Besonderheiten bei unternehmensübergreifenden KKS	96
7.1.2 Kosten von CityCards	97
7.1.2.1 Investitionskosten	97
7.1.2.2 Betriebskosten	99
<b>7.2 Nutzen von Kundenbindungssystemen</b>	<b>100</b>
7.2.1 Kategorisierung und Erfassung des Kundenbindungsnutzens	101
7.2.2 Allgemeine Erkenntnisse zum Nutzen von Kundenbindungssystemen	103
7.2.3 Nutzen von CityCards	104
7.2.3.1 Erkenntnisse zu absoluten Nutzensausprägungen aus der Praxis	104
7.2.3.2 Quantifizierbarkeit der relativen Nutzensausprägungen	106
<b>7.3 Zwischenfazit</b>	<b>106</b>
<b>8 Erfolgsfaktoren von KKS und Anforderungen an CityCards</b>	<b>108</b>
<b>8.1 Allgemeine Anforderungen an KKS und ihre möglichen Erfolgsfaktoren</b>	<b>108</b>
8.2 Initiierung, Trägerschaft und Beteiligung von Akzeptanten	110
8.3 Positionierung	111
8.4 Technologie	112
8.5 Leistungen für Teilnehmer	114
8.5.1 Kontrahierungspolitik	114
8.5.2 Leistungs- bzw. Produktpolitik	117
8.5.3 Kommunikationspolitik	117
8.6 Datengewinnung, -analyse und -verwendung	117
8.7 Kommunikation des KKS	119
8.8 Betreiber- und Finanzierungsmodell	120
8.9 Zwischenfazit	121

<b>9</b>	<b>Attraktivierung der Verkehrsmittel des Umweltverbundes im Rahmen eines KKS am Beispiel des ÖPNV</b>	<b>122</b>
9.1	Argumente für die Förderung des Umweltverbundes im Rahmen eines innerstädtisch positionierten KKS	122
9.1.1	Stadt- und Umweltverträglichkeit des innerstädtischen Verkehrs	123
9.1.2	Interdependenzen zwischen der Erreichbarkeit und der Attraktivität von Innenstädten	125
9.1.3	Kommunaler Nutzen des ÖPNV am Beispiel des Einzelhandels	126
9.1.4	Interdependenzen zwischen der Verkehrsmittelwahl und dem Konsumverhalten von Kunden am Beispiel des Einzelhandels	127
9.2	Möglichkeiten zur Attraktivierung der Verkehrsmittel des Umweltverbundes im Rahmen eines lokal positionierten KKS am Beispiel des ÖPNV in Verbindung mit elektronischem Ticketing	128
9.2.1	Elektronisches Ticketing im ÖPNV	128
9.2.1.1	Definitionen des elektronischen Ticketing	128
9.2.1.2	Stand der Umsetzung und voraussichtliche Auswirkungen von EFM auf Tarif und Vertrieb im ÖPNV	129
9.2.1.2.1	Bargeldloses Bezahlen	129
9.2.1.2.2	Elektronischer Fahrschein	130
9.2.1.2.3	Automatisierte Fahrpreisfindung	131
9.2.2	Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen unternehmensübergreifenden Kundenbindungssystemen und dem ÖPNV mit und ohne Einbezug von EFM	133
9.2.2.1	Initiierung, Trägerschaft und möglicher Einbezug von Akzeptanten	134
9.2.2.2	Positionierung	135
9.2.2.3	Technologie	136
9.2.2.3.1	Ausgangssituation bei einem durch den ÖPNV initiierten KKS	136
9.2.2.3.2	Ausgangssituation bei der Beteiligung des ÖPNV an bestehenden KKS anderer Instanzen	138
9.2.2.4	Leistungen für Teilnehmer seitens des ÖPNV als Akzeptanten	139
9.2.2.4.1	Kontrahierungspolitik	139
9.2.2.4.1.1	Preisbündelung	139
9.2.2.4.1.2	Rabattierung	140
9.2.2.4.1.3	Bonifizierung	140
9.2.2.4.1.4	Zahlungsfunktionen	142
9.2.2.4.2	Leistungspolitik	142
9.2.2.4.3	Kommunikationspolitik	143
9.2.2.5	Leistungen für Teilnehmer seitens der sonstigen potenziellen Akzeptanten am Beispiel des Einzelhandels	143
9.2.2.5.1	Kontrahierungspolitik	145
9.2.2.5.2	Leistungs- bzw. Produktpolitik	145

9.2.2.5.3 Kommunikationspolitik	146
9.2.2.6 Flankierende Maßnahmen zur Attraktivierung der Verkehrsmittel des Umweltverbundes	146
9.2.2.7 Kommunikation des KKS	147
9.2.2.8 Datengewinnung, -analyse und -verwendung	147
9.2.2.9 Betreiber- und Finanzierungsmodell	147
<b>9.3 Beispiele aus der Praxis zur Attraktivierung des ÖPNV im Rahmen von KKS</b>	<b>148</b>
9.3.1 Kundenbindungsinstrumente und Kundenbindungssysteme in der ÖPNV-Praxis	148
9.3.2 Von Verkehrsunternehmen bzw. -verbänden in Zusammenhang mit EFM initiierte KKS	150
9.3.2.1 Bonusprogramm des EFM-Projektes „get>>in“	150
9.3.2.2 Beteiligung des Einzelhandels am EFM-Feldversuch „tick.et“	151
9.3.3 Partizipation des ÖPNV als Akzeptant an bestehenden KKS anderer Instanzen	152
9.3.3.1 CityCards	152
9.3.3.1.1 BonnCard	153
9.3.3.1.2 Braunschweig Bonus	154
9.3.3.2 Touristische Karten	154
9.3.3.2.1 Dresden-CityCard	154
9.3.3.2.2 Allgäu-Walser-Card	155
<b>9.4 Betrachtung der möglichen verkehrlichen Auswirkungen von Kundenbindungssystemen unter ökologischen Gesichtspunkten</b>	<b>156</b>
9.4.1 Vergleich der Umwelteinwirkungen verschiedener Einzelhandelsstandorte	156
9.4.2 Mögliche verkehrliche Auswirkungen der Attraktivierung des Umweltverbundes im Rahmen eines innerstädtisch positionierten KKS	159
<b>9.5 Zwischenfazit</b>	<b>162</b>
<b>10 Konzeptvorschlag für ein innerstädtisch positioniertes unternehmensübergreifendes KKS in Dresden</b>	<b>164</b>
<b>10.1 Vorschlag für ein Systemkonzept</b>	<b>164</b>
10.1.1 Positionierung	164
10.1.1.1 Themenbezogenheit	164
10.1.1.2 Räumliche Bezogenheit	165
10.1.1.3 Eintrittsbedingungen	166
10.1.2 Technologie	167
10.1.2.1 Karten	167

10.1.2.2	Terminals	169
10.1.2.3	Hintergrundsystem	170
<b>10.1.3</b>	<b>Leistungen für Teilnehmer</b>	<b>170</b>
10.1.3.1	Kontrahierungspolitik	170
10.1.3.2	Leistungs- bzw. Produktpolitik	171
10.1.3.3	Kommunikationspolitik	171
<b>10.1.4</b>	<b>Datengewinnung, -analyse und -verwendung</b>	<b>172</b>
<b>10.1.5</b>	<b>Kommunikation</b>	<b>172</b>
<b>10.2</b>	<b>Betreiber- und Finanzierungsmodell</b>	<b>172</b>
<b>10.2.1</b>	<b>Bestandsaufnahme existierender unternehmensübergreifender Kundenbindungsinstrumente</b>	<b>173</b>
10.2.1.1	Konsum Dresden MitgliederCard	173
10.2.1.2	Dresden-CityCard / Dresden- RegioCard	174
10.2.1.3	Dresden Privathotels-Bonusprogramm	174
10.2.1.4	DREWAG-Kundenkarte	175
10.2.1.5	DVB Abo-Bonus-Katalog	175
10.2.1.6	Dynamo Card	176
10.2.1.7	WO Abo-Bonus-Card	176
10.2.1.8	Schlussfolgerungen aus der Bestandsaufnahme	177
10.2.1.8.1	Schlussfolgerung für die Umsetzung einer CityCard	177
10.2.1.8.2	Schlussfolgerung für die Umsetzung einer touristischen Karte	178
<b>10.2.2</b>	<b>Potenzielle Partner und Betreiber- bzw. Finanzierungsmodelle</b>	<b>179</b>
10.2.2.1	CityCard	179
10.2.2.1.1	Initiatoren und Anbieter	179
10.2.2.1.2	Sponsoren und Förderer	180
10.2.2.1.3	Akzeptanten	181
10.2.2.1.3.1	<i>Einzelhandel</i>	181
10.2.2.1.3.2	<i>Gastronomie</i>	182
10.2.2.1.3.3	<i>Dienstleistungen</i>	183
10.2.2.1.3.4	<i>Freizeit, Kunst und Kultur</i>	183
10.2.2.1.3.5	<i>Sonstige Unternehmen und Einrichtungen</i>	183
10.2.2.1.4	Betreiber- und Finanzierungsmodell	184
10.2.2.2	Touristische Karte	185
10.2.2.2.1	Initiatoren und Anbieter	185
10.2.2.2.2	Sponsoren und Förderer	186
10.2.2.2.3	Akzeptanten	186
10.2.2.2.3.1	<i>Einzelhandel</i>	186
10.2.2.2.3.2	<i>Gastronomie</i>	186
10.2.2.2.3.3	<i>Dienstleistungen</i>	186
10.2.2.2.3.4	<i>Freizeit, Kunst und Kultur</i>	186

10.2.2.2.3.5 Sonstige Unternehmen und Einrichtungen	186
10.2.2.2.4 Betreiber- und Finanzierungsmodell	187
<b>10.3 Kosten-Nutzen-Abschätzungen</b>	<b>187</b>
10.3.1 Kosten	187
10.3.1.1 Investitionskosten	187
10.3.1.2 Betriebskosten	188
10.3.2 Nutzen	189
<b>10.4 Realisierbarkeit</b>	<b>190</b>
<b>10.5 Stufenkonzept</b>	<b>190</b>
<b>10.6 Attraktivierung der Verkehrsmittel des Umweltverbundes am Beispiel der Integration des ÖPNV unter Nutzung des intermobilPASS-Systems</b>	<b>191</b>
10.6.1 Kurzvorstellung des intermobilPASS-Systems	191
10.6.2 Möglichkeiten zur Attraktivierung des ÖPNV unter Nutzung des intermobilPASS-Systems	191
10.6.2.1 CityCard	192
10.6.2.2 Touristische Karte	194
<b>11 Resümee</b>	<b>195</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>197</b>
<b>Anhangverzeichnis</b>	<b>208</b>



## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1</b>	Abrechnungsverfahren für preisgebündelte Leistungen.....	91
<b>Abbildung 2</b>	Investitionskosten von CityCards .....	99
<b>Abbildung 3</b>	Vergleich von Wichtigkeit und Erreichung der Ziele bei Kundenbindungsprogrammen.....	101
<b>Abbildung 4</b>	Verkehrliche Belastungen Leipziger Einzelhandelsstandorte im Vergleich .....	158
<b>Abbildung 5</b>	Vergleich der verkehrlichen Umweltwirkungen des Saale-Parks mit der Leipziger Innenstadt.....	159
<b>Abbildung 6</b>	Der Bereich der Innenstadt und des Stadtkerns in Dresden.....	166

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1</b>	Definitionen der Kundenbindung im Überblick.....	3
<b>Tabelle 2</b>	Indikatoren der Kundenbindung .....	6
<b>Tabelle 3</b>	Vermutete Wirkeffekte der Kundenbindung für einen Anbieter .....	8
<b>Tabelle 4</b>	Kundenbindungsinstrumente im Überblick.....	9
<b>Tabelle 5</b>	Eigenschaften und Fähigkeiten von maschinenlesbaren Kartenelementen .....	23
<b>Tabelle 6</b>	Ausgewählte Tourismusleistungen in den drei Bereichen der Tourismuswirtschaft.....	86
<b>Tabelle 7</b>	Kommunaler Nutzen des ÖPNV .....	126
<b>Tabelle 8</b>	Mögliche Auswirkungen von Veränderungen im Verkehrsaufwand und in der Verkehrsmittelwahl auf die verkehrliche Umweltbilanz eines KKS .....	162
<b>Tabelle 9</b>	Struktur der Einzelhandelseinrichtungen im Dresdner Stadtkern .....	182
<b>Tabelle 10</b>	Struktur der gastronomischen Einrichtungen im Dresdner Stadtkern ...	182
<b>Tabelle 11</b>	Struktur von Einrichtungen der Dienstleistungsbranche im Dresdner Stadtkern .....	183

## Abkürzungsverzeichnis

BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.
BaSt	Bundesanstalt für Straßenwesen
BCSD	Bundesvereinigung für City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BfLR	Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BIBO	Be-In-/Be-Out
CICO	Check-In/Check-Out
CMD	City Management Dresden e.V.
DSSW	Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
DB	Deutsche Bahn AG
DVB	Dresdner Verkehrsbetriebe AG
DVWG	Deutsche Verkehrswissenschaftliche Gesellschaft e.V.
DWT	Dresden-Werbung und Tourismus GmbH
EAN	Europäische Artikelnummer
EFM	Elektronisches Fahrgeldmanagement
EHI	EuroHandelsinstitut e.V.
ET	Elektronisches Ticketing
FGSV	Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen
GSM	Global System for Mobile Communications
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HDE	Hauptverband des Deutschen Einzelhandels
IÖR	Institut für ökologische Raumentwicklung e.V.
IRS	Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung
KKS	Kartengestütztes Kundenbindungssystem
MDE	Mobiles Datenerfassungsgerät (Terminal für Barcode-Technologie)
MIV	Motorisierter Individualverkehr
NMIV / NMV	Nichtmotorisierter (Individual-)Verkehr
PDA	Personal Digital Assistant
Pkm	Personenkilometer
POS	Point of Sale
RVD	Regionalverkehr Dresden GmbH
SIM	Subscriber Identity Module (Chipkarte für GSM-Mobilfunk)
SRL	Vereinigung der Stadt-, Regional- und Landesplaner
SZ	Sächsische Zeitung
ÖV	Öffentlicher (Personen-)Verkehr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
VDV	Verband deutscher Verkehrsunternehmen
VVO	Verkehrsverbund Oberelbe GmbH
WAP	Wireless Application Protocol
WIWO	Walk-In-/Walk-Out
ZKA	Zentraler Kreditausschuss (der öffentlichen und privaten Kreditinstitute in Deutschland)

# 1 Aufgabenstellung, Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

## 1.1 Aufgabenstellung

Unternehmensübergreifende Kundenbindungssysteme werden in verschiedenen Städten genutzt, um gezielt Einrichtungen wie den Einzelhandel oder auch Freizeitangebote etc. in der Innenstadt attraktiver zu gestalten sowie das Kaufpotenzial zu sichern und auszubauen. Sie können in Verbindung mit elektronischem Ticketing außerdem Anreize zur verstärkten Nutzung des ÖPNV bieten. Damit soll u.a. ein Beitrag zur umweltfreundlicheren Gestaltung des Einkaufs- und Freizeitverkehrs sowie zur Mobilitätssicherung geleistet werden. Außerdem scheint es erforderlich, die Standortnachteile der Innenstädte im Hinblick auf Parkgebühren und überlasteter Infrastruktur des motorisierten Individualverkehrs auszugleichen.

In Dresden werden derzeit mit dem Leitprojekt intermobil Region Dresden eine Reihe von Maßnahmen realisiert, um die Mobilitätsnachfrage zu steuern und insbesondere Verkehrsströme auf den ÖPNV umzulenken. Ein geeignetes unternehmensübergreifendes Kundenbindungssystem könnte dazu ebenfalls beitragen. Ziel der Arbeit ist es daher, am Beispiel von Dresden ein Konzept für ein unternehmensübergreifendes Kundenbindungssystem unter Einbeziehung des ÖPNV im Verkehrsverbund Oberelbe zu erarbeiten und einen Vorschlag zu dessen schrittweiser Realisierung zu entwickeln.

Eine Recherche bei existierenden unternehmensübergreifenden Kundenbindungssystemen und CityCard-Projekten soll zunächst grundlegende Aussagen zu Systemkonzepten, Technologien, Betreibermodellen und Erfolgsfaktoren liefern. Ausgehend davon ist am Beispiel von Dresden zu untersuchen, welche grundlegenden Anforderungen an ein Kundenbindungssystem für die Innenstadt zu stellen sind und welche Funktionen es übernehmen könnte. Hierbei sind insbesondere auch Funktionen zu integrieren, die eine Nutzung des ÖPNV attraktiver werden lassen. Ausgehend davon ist ein Vorschlag für ein Systemkonzept für ausgewählte Zielgruppen zu entwickeln. Es sind hierzu potenzielle Partner zu identifizieren, deren Rolle zu spezifizieren sowie ihre Geschäftsbeziehungen im System darzustellen und ein Vorschlag für ein Betreibermodell zu entwickeln. Aus Kosten-Nutzen-Abschätzungen für das Gesamtsystem und die einzelnen beteiligten Partner sollen Erkenntnisse zur Realisierbarkeit abgeleitet und in einem Stufenkonzept zur Realisierung umgesetzt werden.

Es wird darüber hinaus untersucht, unter welchen geschäftspolitischen, organisatorischen, wirtschaftlichen und technischen Randbedingungen eine Realisierung unter Nutzung des intermobilPASS-Systems sinnvoll und möglich erscheint.

## 1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die Erkenntnisziele der vorliegenden Arbeit richten sich v.a. auf die Unterstützung bei der angestrebten Einführung eines lokal positionierten unternehmensübergreifenden Kunden-

bindungssystem, indem durch die Darstellung der grundsätzlichen konzeptionellen und technischen Möglichkeiten - auch bzgl. der Verknüpfung mit dem ÖPNV i.V. mit elektronischem Ticketing - mögliche Gestaltungsoptionen aufgezeigt werden.

In den Kapiteln 2 und 3 werden zunächst einige eher theoretische Betrachtungen zu den Begriffen „Kundenbindung“ und „Kundenbindungssysteme“ vorangestellt. Aufgrund der Vielzahl von Aspekten bei der Ausgestaltung eines Kundenbindungssystems folgt in Kapitel 4 eine Schilderung der diesbezüglichen Möglichkeiten. Aufbauend auf diesen Ausführungen werden in Kapitel 5 die sich aus der Einführung und dem Betrieb eines solchen Systems ergebenden Aufgaben und deren mögliche Verteilung unter den beteiligten Parteien beschrieben.

Anhand dieser Darlegungen wird in Kapitel 6 eine Übersicht über existierende, lokal positionierte Kundenbindungssysteme am Beispiel von CityCards und touristischen Karten gegeben. Im Anschluss folgt in Kapitel 7 eine ökonomische Betrachtung von Kundenbindungssystemen, insb. CityCards, wobei auch Erkenntnisse aus den Praxisrecherchen berücksichtigt werden. Die Erfolgsfaktoren von Kundenbindungssystemen sowie die kunden- und unternehmensseitigen Anforderungen an solche Systeme werden in Kapitel 8 ebenfalls am Beispiel von CityCards betrachtet.

In Kapitel 9 werden die Möglichkeiten der Attraktivierung der Verkehrsmittel des Umweltverbundes im Rahmen von Kundenbindungssystem am Beispiel des ÖPNV untersucht. Dabei wird auch auf die zusätzlichen Potenziale in Verbindung mit elektronischem Ticketing im ÖPNV eingegangen sowie eine Betrachtung der verkehrlichen Auswirkungen eines Kundenbindungssystems unter ökologischen Gesichtspunkten vorgenommen.

Sämtliche Erkenntnisse münden schlussendlich in Kapitel 10 in einem Konzeptvorschlag für ein unternehmensübergreifendes, im Stadtkern von Dresden positioniertes Kundenbindungssystem.

### **1.3 Anmerkungen**

Der exorbitante Umfang der vorliegenden Arbeit resultiert u.a. aus der umfassenden und komplexen Aufgabenstellung und ist nicht zuletzt auch das Ergebnis der Bemühung, den vielfältigen Ansprüchen in theoretischer und praktischer Hinsicht gerecht zu werden. Eine wesentliche - und ebenfalls den Umfang der Arbeit betreffende - Problematik bei der Bearbeitung der vorgegebenen Aufgabenstellung ergab sich auch daraus, dass Touristen und Besucher als eine der möglichen Zielgruppen für ein Kundenbindungssystem zu betrachten waren, obwohl sie nach Ansicht des Verfassers auf theoretischer Ebene, d.h. i.S. des Aufbaus einer langfristigen Beziehung mit dem Anbieter bzw. den Akzeptanten, keinesfalls als Adressaten eines solchen Systems in Frage kommen würden.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde im gesamten Text auf die jeweilige Ausformulierung der weiblichen Form verzichtet. Selbstverständlich sind stets sowohl weibliche als auch männliche Personen gemeint.

## 2 Kundenbindung

Die Beachtung defensiver Strategieoptionen ist in den letzten Jahrzehnten sowohl im Business-to-Consumer- als auch im Business-to-Business-Marketing gewachsen.<sup>1</sup> Seit den 80er Jahren stagniert die Nachfrage auf vielen Märkten bei gleichzeitig steigender Angebotsvielfalt.<sup>2</sup> Neue Kunden können nur noch unter hohen Akquisitionsaufwendungen von der Konkurrenz abgeworben werden, so dass die Bedeutung eines dauerhaften Kundenstamms von vielen Anbietern realisiert wurde.<sup>3</sup> Hintergrund dieser Entwicklung waren nicht zuletzt vielbeachtete empirische Erkenntnisse, welche die Bedeutung von Wiederholungskäufern für den langfristigen Erfolg eines Anbieters belegten.<sup>4</sup>

### 2.1 Definitionen der Kundenbindung

Der Begriff der Kundenbindung findet in der aktuellen Marketingliteratur und Marketingpraxis daher eine immer häufigere Verwendung.<sup>5</sup> Bislang konnte sich jedoch keine einheitliche Definition durchsetzen, so dass derzeit drei verschiedene Ansätze nebeneinander bestehen.<sup>6</sup> Tabelle 1 stellt eine diesbezügliche Übersicht zusammen.

Kundenbindung als ein Bündel von Aktivitäten des Anbieters	Kundenbindung als komplexes Merkmal des Kunden	Kundenbindung als komplexes Merkmal der Geschäftsbeziehung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitäten des Anbieters zur Stabilisierung der Geschäftsbeziehung</li> <li>• Aktivitäten, die den Kunden an den Anbieter binden bzw. ketten</li> <li>• Aktivitäten des Anbieters zur engeren Gestaltung der Geschäftsbeziehung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalität des Kunden</li> <li>• Positive Einstellung des Kunden zur Geschäftsbeziehung</li> <li>• Verhaltensabsicht des Kunden zum Wiederkauf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merkmale des vergangenen und des zukünftigen Transaktionsgeschehens zwischen Anbieter und Kunde</li> <li>• Transaktionsatmosphäre zwischen Anbieter und Kunde</li> </ul>

**Tabelle 1** Definitionen der Kundenbindung im Überblick  
(Quelle: in Anlehnung an Diller, H. (1996), S.84)

Das instrumentell geprägte Begriffsverständnis, wobei unter Kundenbindung ein Bündel von Aktivitäten des Anbieters verstanden wird, ist vor allem in der Marketingpraxis weit verbreitet. Die Maßnahmen des Anbieters werden dabei teils per Definition auf dem Kunden gegenüber positiv ausgerichtete Aktivitäten eingeschränkt<sup>7</sup>, teilweise legt aber bereits die Wortwahl anderer Definitionsansätze („ketten“) nahe, dass kundenbindende Aktivitäten eines Anbieters auch erzwungene Ausprägungsformen beinhalten können.<sup>8</sup>

Alle drei Ansatzpunkte werden von Diller zu einer integrierten Definition zusammengefasst, die dann Kundenbindung als ein „System von Aktivitäten des Anbieters zur Verbesserung

<sup>1</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 12

<sup>2</sup> Vgl. Bruhn, M. (1999), S. 110

<sup>3</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 12

<sup>4</sup> Vgl. Bruhn, M. (1999), S. 110 f. und Bergmann, K. (1998), S. 35

<sup>5</sup> Vgl. Bruhn, M. (1999), S. 111

<sup>6</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 26

<sup>7</sup> Vgl. Homburg, C., Bruhn, M. (2003), S. 8

<sup>8</sup> Vgl. Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H.: Marketing, 18. Auflage, Berlin 1997, S. 125 zitiert nach Eggert, A. (1999), S. 27

des Transaktionsgeschehens (Interaktion und Atmosphäre) auf der Grundlage positiver Einstellung der Kunden und daraus resultierender Bereitschaft zu Folgekäufen“ beschreibt.<sup>9</sup>

## 2.2 Einflussgrößen, Operationalisierung und Messung der Kundenbindung

Während auf der theoretischen Ebene verschiedene Ansätze zur Definition von Kundenbindung diskutiert werden, beziehen sich die Vorschläge zur Operationalisierung meist nur auf die Ermittlung des bereits realisierten und/oder das geplanten **Verhaltens** von Kunden, insbesondere den Kaufaktivitäten, während Aspekte zur Bewertung der Kundenbindung anhand der **Einstellung** des Kunden oft weitgehend unberücksichtigt bleiben.<sup>10</sup> So schlägt bspw. Diller als Arbeitsdefinition vor, dass Kundenbindung besteht, falls innerhalb eines zweckmäßig begrenzten Zeitraums wiederholte Transaktionen zwischen zwei Geschäftspartnern stattgefunden haben oder geplant sind.<sup>11</sup>

Eine Kaufwiederholung kann dabei nutzen-, zwangs-, gewohnheits- oder zufallsbegründet sein.<sup>12</sup> Da jedoch weder habitualisiertes sowie zufälliges Wiederkaufverhalten das Ergebnis planvoll koordinierten Handelns darstellen, noch auf Aktivitäten des Anbieters zurückzuführen sind oder an der Einstellung des Kunden festgemacht werden können, sollten von den vier idealtypischen Ausprägungsformen nur die die beiden erstgenannten Möglichkeiten als Resultat der Kundenbindung verstanden werden.<sup>13</sup>

Eine wichtige Einflussgröße auf die Kaufentscheidung stellt der kundenseitig wahrgenommene **Nettonutzen** der Produkte bzw. Leistungen eines Anbieters und seiner Konkurrenten dar. Ein Konsument wird i.d.R. dann erneut bei einem Anbieter kaufen, falls der in Zukunft erwartete Nettonutzen alle Alternativen übertrifft (nutzenbegründetes Wiederkaufverhalten). Dieser ergibt sich durch die Subtraktion der subjektiv wahrgenommenen monetären (Preis, Folgekosten) und nicht-monetären Kosten (Transaktionskosten) vom subjektiv wahrgenommenen Nutzen.<sup>14</sup>

**Wechselkosten** verursachen im Falle eines Anbieterwechsels einen Mehraufwand (Wechselbarriere), der den realisierbaren Nettonutzen bei alternativen Anbietern reduziert. Teilweise werden unter den Wechselkosten nur nicht-monetäre Kosten (psychologische Unsicherheit des Kunden durch Wechselrisiko, Transaktionskosten, soziale Kosten durch enge persönliche Beziehungen) verstanden<sup>15</sup>, teils wird auch ein Einbezug ökonomischer Größen (Investitionen in die Geschäftsbeziehung bzw. Kosten spezifischer Anpassungen an den

---

<sup>9</sup> Vgl. Diller, H. (1996), S. 84, Diller setzt hier entgegen seinen vorherigen Definitionen einen positiven Charakter der Kundenbindung voraus

<sup>10</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 32 u. 53; Eggert stellt eine „erhebliche Diskrepanz zwischen dem vielschichtigen Anspruch des theoretischen Begriffs der Kundenbindung einerseits und seinem operablen Begriffsinhalt andererseits“ fest.

<sup>11</sup> Vgl. Diller, H. (1996), S. 84 f.

<sup>12</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 154 f.

<sup>13</sup> Vgl. Rieker, S.A., Bedeutende Kunden, Wiesbaden 1995, S. 13, zitiert nach Eggert, A. (1999), S. 30 f.

<sup>14</sup> Vgl. Bergmann, K. (1998), S. 25

<sup>15</sup> Vgl. Bergmann, K. (1998), S. 30

Anbieter, Vertragsauflösungsgebühren) vorgenommen.<sup>16</sup> Nicht quantifizierbare Wechselbarrieren können u.a. vertraglicher oder technisch-funktionaler Art sein. Kunden akzeptieren eine Einschränkung ihrer zukünftigen Wahlfreiheit durch einen Anbieter i.F. des Aufbaus von Wechselbarrieren nur dann freiwillig, falls dieser den Verlust durch andere Vorteile kompensiert und somit ein gleich bleibender oder steigender Nettonutzen erreicht wird.<sup>17</sup> Ein ausschließlich auf Wechselkosten bzw. Wechselbarrieren basierendes Wiederkaufverhalten kann als zwangsbe gründet bezeichnet werden.<sup>18</sup>

Das **Abwechslungsbedürfnis** eines Kunden (variety seeking) führt dazu, dass der er trotz Zufriedenheit mit der angebotenen Leistung den Anbieter innerhalb der von ihm als kaufrelevant wahrgenommene Alternativmenge (evoked set) wechselt.<sup>19</sup> In diesem Falle wird nur ein geringes Wechselrisiko bzw. nur ein geringe Unsicherheit wahrgenommen, dies resultiert in niedrigen Wechselkosten, welche durch den Wunsch nach Abwechslung kompensiert werden können.<sup>20</sup>

### 2.2.1 Verhaltensbezogene Operationalisierung

Die in der Marketingliteratur empfohlenen Begriffskonstrukte und Messgrößen bzgl. der **verhaltensbezogenen Kundenbindung** können zu zwei Kategorien zusammengefasst werden, den vergangenheits- und zukunftsorientierten Indikatoren.<sup>21</sup> Eine diesbezügliche Übersicht kann Tabelle 2 entnommen werden.

Mit Hilfe der dort abgebildeten Indikatoren kann zwar die Stärke der verhaltensbezogenen Kundenbindung gemessen werden, qualitative Ausprägungsformen bzgl. der tatsächlichen Einstellung des Kunden werden jedoch dabei nicht oder nur unzureichend betrachtet.<sup>22</sup> Eine Ursache für diese allgemein bemängelte<sup>23</sup>, aber dennoch üblicherweise praktizierte Vorgehensweise ist im hohen Aufwand der dafür erforderlichen Mess- und Erhebungsverfahren zu sehen.<sup>24</sup>

Eggert stellt fest, dass ein rein verhaltensorientiertes Begriffsverständnis, welches Kundenbindung ausschließlich am realisierten oder geplanten Wiederkaufverhalten des Kunden - dem gewünschten Ergebnis - operationalisiert, in eine **Tautologiefalle** führt. Da keinerlei Aussagen über die möglichen Ursachen des bindungsinduzierten Wiederkaufverhaltens möglich sind, kann ein Wiederholungskauf auch dann als Ausdruck der Kundenbindung betrachtet werden, obwohl er **aus Kundensicht keineswegs auf einer Bindung** beruht.<sup>25</sup> Allein nutzenbegründetes Wiederkaufverhalten sollte jedoch als freiwillige Entscheidung von Kunden bzgl. ihrer Bindung an ein Unternehmen verstanden werden.<sup>26</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 36 sowie Meffert, H. (2003), S. 138

<sup>17</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 51

<sup>18</sup> Vgl. Rieker, S. A.: Bedeutende Kunden, Wiesbaden 1995, S. 15, zitiert nach Eggert, A. (1999), S. 30 f.

<sup>19</sup> Vgl. Bergmann, K. (1998), S. 137

<sup>20</sup> Vgl. Bergmann, K. (1998), S. 31

<sup>21</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 51

<sup>22</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 53

<sup>23</sup> Vgl. Bergmann, K. (1998), S. 21 f.

<sup>24</sup> Vgl. Homburg, C., Faßnacht, M., Werner, H. (2000), S. 510 und Eggert, A. (1999), S. 28

<sup>25</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 154 f.

<sup>26</sup> Vgl. Bergmann, K. (1998), S. 22

vergangenheitsorientierte Indikatoren	zukunftsorientierte Indikatoren
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Kaufintensität</u> Anzahl/Anteil der Kaufakte eines Kunden bei einem Anbieter pro Zeiteinheit</li> <li>• <u>Kundenzuneigung</u> Anteil der Einkäufe eines Kunden bei einem Anbieter an allen Einkäufen der Person pro Zeiteinheit, gemessen an der Einkaufsmenge</li> <li>• <u>Kundendurchdringung</u> Anteil der Einkäufe eines Kunden bei einem Anbieter an allen Einkäufen der Person pro Zeiteinheit, gemessen am Wert der Einkaufsmenge (sog. share of wallet)</li> <li>• <u>Kundentreue</u> Anzahl der Einkäufe eines Kunden bei einem Anbieter ohne zwischenzeitlichen Anbieterwechsel</li> <li>• <u>Dauer</u> verstrichene Zeit seit dem letzten Kaufakt eines Kunden bei einem Anbieter</li> <li>• <u>Kontaktdichte</u> Häufigkeit der Kontakte eines Kunden mit seinem Anbieter</li> <li>• <u>Weiterempfehlungshäufigkeit</u> Häufigkeit der positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation eines Kunden in Bezug auf einen Anbieter pro Zeiteinheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Kauf- bzw. Besuchsabsicht</u> erfragte Absicht eines Kunden in Bezug auf den Einkauf bzw. Besuch bei einem Anbieter</li> <li>• <u>Kauf- bzw. Besuchswahrscheinlichkeit</u> erfragte Wahrscheinlichkeit in Bezug auf den Einkauf bzw. Besuch eines Kunden bei einem Anbieter</li> <li>• <u>Einbezug des Anbieters in das evoked set</u> erfragter Einbezug eines Anbieters in die von einem Kunden als kaufrelevant wahrgenommene Alternativmenge</li> <li>• <u>Cross-Buying Potenzial</u> erfragte Möglichkeit in Bezug auf Zusatzkäufe eines Kunden bei einem Anbieter</li> </ul>

**Tabelle 2** Indikatoren der Kundenbindung  
(Quelle: in Anlehnung an Müller-Hagedorn, L. (2001), S. 20 und Diller, H. (1996), S. 86)

### 2.2.2 Einstellungsbezogene Operationalisierung

Zur Ermittlung der Einstellung bzw. der Wahrnehmung („innerer Bindungszustand“) von Kunden wurden und werden verschiedene Begriffskonstrukte konzeptualisiert und auf ihre Eignung als Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung und ihren Einfluss bzgl. der Kundenbindung überprüft.

Dabei wird insbesondere der **Kundenzufriedenheit** für die Entstehung von Kundenbindung in Theorie und Praxis übergreifend meist eine sehr hohe Bedeutung beigemessen.<sup>27</sup> Sie ist dabei als das Ergebnis eines durch den Kunden dynamisch vollzogenen Soll/Ist-Vergleichs seiner Erwartungen und Bedürfnisse sowie seines Anspruchsniveaus<sup>28</sup> mit den subjektiv wahrgenommenen Leistungen eines Anbieters bzw. des wahrgenommenen Nettonutzens der Produkte und/oder Dienstleistungen zu verstehen. Dieser kognitive Informationsverarbeitungsprozess führt zur Erfüllung, Über- oder Untererfüllung der Erwartungen, die sich im Zufrieden- oder Unzufriedenheitsniveau von Konsumenten äußert. Diesbezügliche empirische Untersuchungen zeigten, dass zwar die Wahrscheinlichkeit des Wiederholungskaufs bei sehr zufriedenen Kunden höher ist als bei den lediglich zufrieden gestellten<sup>29</sup>, jedoch Zufriedenheit mit der erhaltenen Leistung nicht zwangsläufig Abnehmer bin-

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn, M (1999), S. 116 sowie Bergmann, K. (1998), S. 23 f.

<sup>28</sup> Beim Einsatz des sog. Kano-Modells werden bspw. drei Arten von Kundenerwartungen unterschieden: Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen. Vgl. dazu u.a. Müller-Hagedorn, L. (2001), S. 38 f.

<sup>29</sup> Vgl. Bruhn, M (1999), S. 116



det.<sup>30</sup> Kundenzufriedenheit wird daher auch als eine Voraussetzung für die Entstehung von Kundenbindung bezeichnet.<sup>31</sup>

Neben der Kundenzufriedenheit existiert eine Vielzahl von weiteren einstellungsorientierten Begriffskonstrukten wie bspw. Involvement, Commitment, Vertrauen, Fairness, Identifikation, Treue und Goodwill.<sup>32</sup> Mit **Involvement** wird in der Marketingliteratur die innere Beteiligung bzw. das Engagement bezeichnet, mit dem sich die Kunden der Kommunikation zuwenden, sie soll die Bereitschaft der Kunden zum Eingehen einer Bindung beeinflussen.<sup>33</sup> Unter **Commitment** ist eine innere Selbstverpflichtung und Verbundenheit eines Kunden gegenüber einem Anbieter zu verstehen, die von der Bedeutung der Geschäftsbeziehung sowie der Höhe und Spezifität der eingesetzten Ressourcen abhängt.<sup>34</sup> Mit **Vertrauen** wird ein zukunftsorientiertes Konstrukt bezeichnet, das aus der Erwartung des Kunden resultiert, in Zukunft vorteilhaft behandelt zu werden, es entsteht durch wiederholt erlebte Zufriedenheit mit einem Anbieter und seinem Leistungsangebot.<sup>35</sup>

Die erläuterten Einstellungskonstrukte beeinflussen nachgewiesenermaßen das Verhalten von Kunden hinsichtlich Wieder- und Zusatzkaufverhalten sowie der Weiterempfehlungshäufigkeit und werden daher teilweise als die eigentlichen Bestimmungsfaktoren der nachfrageorientierten Kundenbindung deklariert.<sup>36</sup> Falls neben verhaltensbezogenen Aspekten auch einstellungsorientierte Ansätze berücksichtigt werden, ist dabei die Kundenzufriedenheit das mit Abstand am häufigsten zu Einsatz kommende Begriffskonstrukt, wie bspw. an der von Homburg, Fassnacht und Werner entwickelten und oft in der Praxis verwendeten Kundenzufriedenheits- Kundenloyalitäts-Matrix sichtbar wird.<sup>37</sup>

### 2.2.3 Messung der Kundenbindung

Zur Messung der vergangenheitsorientierten, verhaltensbezogenen Indikatoren werden - soweit möglich - objektive Verfahren angewandt, wie bspw. die Erhebung kundenbezogener Daten am POS. Das Weiterempfehlungsverhalten und die zukunftsorientierten verhaltensbezogenen Indikatoren können ebenso wie die einstellungsbezogenen Begriffskonstrukte nur durch subjektive Kundenbefragung ermittelt werden.<sup>38</sup> Dabei ist zwischen ereignis- und merkmalsorientierten Ansätzen zu unterscheiden. Erstere beleuchten ein oder mehrere Kundenkontaktereignis(se) und sind daher zur Erfassung der Kundenbindung weniger geeignet als merkmalsbezogene Ansätze, mit welchen ein breites Spektrum an

---

<sup>30</sup> Vgl. Peter, S. I.: Kundenbindung als Marketingziel, Wiesbaden 1997, S. 233 f., zitiert nach Eggert, A. (1999), S. 40 f.

<sup>31</sup> Vgl. Bruhn, M. (1999), S. 116 sowie Bergmann, K. (1998), S. 23 f.

<sup>32</sup> Aus Platzgründen wird hier nur auf die drei erstgenannten Konstrukte eingegangen, für eine Beschreibung der weiteren Begriffe sei auf die einschlägige Literatur verwiesen (bspw. Homburg, C., Bruhn, M. (2003): Handbuch des Kundenbindungsmanagements).

<sup>33</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 48

<sup>34</sup> Vgl. Weinberg, P. (2000), S. 42 f. und Eggert, A. (1999), S. 49

<sup>35</sup> Vgl. Eggert, A. (1999), S. 51

<sup>36</sup> Vgl. Künzel, S. (2003), S. 214 und Eggert, A. (1999), S. 149 f.

<sup>37</sup> Vgl. Homburg, C., Fassnacht, M., Werner, H. (2000), S. 522 und zum Einsatz in der Praxis bspw. Probst, G., Kahrs, C., Rieschick-Dziebas, S. (2001), S. 8

<sup>38</sup> Vgl. Homburg, C., Fassnacht, M., Werner, H. (2000), S. 509 f. und 516 f.

Produkt-, Leistungs-, Service- oder Interaktionsmerkmalen abgefragt werden kann, über die sich der Kunde im Laufe der Zeit bereits eine Meinung gebildet hat.<sup>39</sup>

### 2.3 Wirkeffekte der Kundenbindung

Der Bindung von Kunden an ein Unternehmen wird in der Marketingliteratur eine überwiegend positive Wirkung auf das Wachstum, den Gewinn bzw. die Rentabilität und die Sicherheit der betreffenden Unternehmung zugeschrieben. Einen Überblick über die möglichen positiven und negativen Effekte gibt Tabelle 3.

	Wachstum	Gewinn / Rentabilität	Sicherheit
<b>positive Effekte</b>	erhöhte Kundenpenetration • Beschaffungskonzentration • Kaufhäufigkeit • Kaufintensität • Cross Buying  erhöhtes Referenzpotenzial • Adressenvermittlung • Referenzbereitschaft • Weiterempfehlung • Kundenvermittlung	Kosteneinsparungen • schnellere Amortisation von Akquisitionskosten • Opportunitätskosten der Kundenneugewinnung • Geringere Kundenbearbeitungskosten • effiziente Orderverfahren • geringere Streuverluste  Erlössteigerungen • geringere Preiselastizität • Cross-Selling-Erlöse in anderen Produktbereichen	mehr Stabilität der Geschäftsbeziehung • Toleranz • Immunisierung • (Habitualisierung)  verstärkter Informationsfluss • Beschwerdebereitschaft • Auskunftsbereitschaft • Bereitschaft zur Mitarbeit  größerer Aktionsspielraum  mehr Vertrauen, Loyalität, Commitment, Treue etc.
<b>negative Effekte</b>	einseitige Kundenstruktur  negative Weiterempfehlung	Bindungskosten • zurechenbare Kosten • zurechenbare Erlösminde-rungen (bspw. Rabatte)	Inflexibilität durch enge Bindung  Trägheit durch übermäßige Fixierung  mögl. Reaktanz v. Kunden

**Tabelle 3** Vermutete Wirkeffekte der Kundenbindung für einen Anbieter  
(Quelle: eigene Darstellung nach Diller, H. (1995), S.32)

### 2.4 Instrumente der Kundenbindung

Ansatzpunkte zur Bindung von Kunden bieten sämtliche Bereiche des klassischen Marketing-Mix.<sup>40</sup> Eine weitere Differenzierung kann u.a. gemäß der Unterscheidung in Vorkauf-, Kaufentscheidungs- und Nachkauphase vorgenommen werden<sup>41</sup>, Tabelle 4 zeigt dagegen die von Bruhn verwendete Systematik anhand des angestrebten Wirkungsbereichs (z.B. zielen Instrumente mit Fokussierung auf Interaktion auf eine Dialogintensivierung ab) für verschiedene Kundenbindungsinstrumente.

<sup>39</sup> Vgl. Homburg, C., Faßnacht, M., Werner, H. (2000), S. 509 f.

<sup>40</sup> Vgl. Bruhn, M. (1999), S. 130

<sup>41</sup> Vgl. Bergmann, K. (1998), S. 79, 133 u. 135

Primäre Wirkung Instrumentebereich	Fokus Interaktion	Fokus Zufriedenheit	Fokus Wechselbarrieren
<b>Produkt- bzw. Leistungspolitik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemeinsame Produktentwicklung</li> <li>• Internalisierung/ Externalisierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuelle Angebote</li> <li>• Qualitätsstandards</li> <li>• Servicestandards</li> <li>• Zusatzleistungen</li> <li>• Leistungsgarantien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuelle technische Standards</li> <li>• Leistungsbündelung</li> <li>• Vertrag über Leistungsabnahmemengen</li> </ul>
<b>Preispolitik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachvollziehbarkeit d. Preise für Einzeltransaktionen</li> <li>• Nutzungsabhängige Preisdifferenzierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preisgarantien</li> <li>• Zufriedenheitsabhängige Preisgestaltung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rabatt- und Bonussysteme, bspw. in Kombination mit einer Kundenkarte</li> <li>• Preisbündelung</li> </ul>
<b>Kommunikationspolitik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau verschiedener Kommunikationskanäle</li> <li>• Kundenkarten (bei reiner Informationserhebung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenclubs</li> <li>• Kundenzeitschriften</li> <li>• Beschwerdemanagement</li> <li>• persönl. Kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• individuelle Mailings</li> <li>• Aufbau für Kunden vorbehaltener Kommunikationskanäle</li> </ul>
<b>Distributionspolitik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherstellung bedarfsabhängiger Erreichbarkeit</li> <li>• Aufbau verschiedener Distributionskanäle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• einheitliche Gestaltung der Verkaufsstätten</li> <li>• hohe Standortdichte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abonnements</li> <li>• Ubiquität</li> </ul>
<b>Personalpolitik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiterschulungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gleicher Ansprechpartner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau kundenspezifischer Kompetenzen einzelner Mitarbeiter</li> </ul>

**Tabelle 4** Kundenbindungsinstrumente im Überblick  
(Quelle: in Anlehnung an Bruhn, M. (1999), S. 129)

## 2.5 Kundenbindungsprogramme und -systeme

Die Schlagwörter „Kundenbindungsprogramm“ und „Kundenbindungssystem“ werden in der Literatur als eine Art Oberbegriff<sup>42</sup> für verschiedene, teils miteinander kombinierte Kundenbindungsinstrumente meist synonym verwendet, eine Differenzierung dieser beiden Formulierungen wird nicht vorgenommen.<sup>43</sup> Dessen ungeachtet werden Kundenbindungsprogramme meist in zwei Erscheinungsformen unterschieden:<sup>44</sup>

- **Kundenkarten** zählen zu den klassischen Kundenbindungsinstrumenten. Als reiner Identifikationsbeleg dienen sie zunächst nur der Datenerhebung. Da eine Kundenkarte vor allem das tatsächliche Verhalten der Karteninhaber beeinflussen soll, wird an sie meist ein funktionaler „Mehrwert“ gekoppelt. Dieser kann aus einer einzelnen oder auch mehreren unterschiedlichen Leistung(en), bspw. einer Zahlungs- oder Rabattfunktion oder einem Bonusprogramm, bestehen.<sup>45</sup>
- Bei **Kundenclubs** steht die Erlebnisvermittlung an erster Stelle, mittels kommunikativer Maßnahmen und spezieller Serviceleistungen soll die Einstellung der Mitglieder positiv beeinflusst werden.<sup>46</sup>

<sup>42</sup> Den Kunden werden meist „wohlklingendere“ Begriffe wie Kundenprogramm, Kundenwertprogramm oder Kundenvorteilsprogramm kommuniziert, vgl. u.a. Tomczak, T., Reinecke, S., Dittrich, S. (2003), S. 273 ff.

<sup>43</sup> Vgl. Wießmeier, S., Lischka, A. (2003), S. 720

<sup>44</sup> Vgl. Tomczak, T., Reinecke, S., Dittrich, S. (2003), S. 273 u. Wießmeier, S., Lischka, A. (2003), S. 718; Gelegentlich werden auch Bonusprogramme oder gar Coupons als selbstständige Erscheinungsformen von Kundenbindungssystemen betrachtet (vgl. Roland Berger Strategy Consultants (2003) oder Künzel, S. (2003)), der Verfasser schließt sich jedoch o.g. Betrachtungsweise an, da Bonusprogramme nur einen der prinzipiell an eine Kundenkarte koppelbaren Mehrwerte darstellen, mit denen explizit das Verhalten des Kunden beeinflusst werden soll.

<sup>45</sup> Vgl. Wießmeier, S., Lischka, A. (2003), S. 718

<sup>46</sup> Vgl. Butscher, S. (1995), S. 9 sowie Wießmeier, S., Lischka, A. (2003), S. 718

Die Übergänge zwischen diesen beiden Erscheinungsformen sind allerdings fließend, sie treten selten in Reinform auf und lassen sich nur durch ihre Schwerpunktlegung differenzieren.<sup>47</sup> Kaum ein Kundenclub kommt ohne Karte aus, während andererseits die Leistungen von vielen Kundenkarten bereits einen Clubcharakter aufweisen.<sup>48</sup> Neben den Kundenbindungsprogrammen in der realen Welt werden seit mehreren Jahren auch rein internetbasierte Programme bzw. Mischformen aus online- und offline-Systemen angeboten. Selbst bei vollständig internetgestützten Programmen wird i.d.R. nicht auf die Ausgabe einer physisch existenten Kundenkarte verzichtet.<sup>49</sup>

Sämtliche nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf KKS in der realen Welt im Business-to-Consumer-Marketing.

Auf **unternehmensübergreifender Ebene** spielen Kundenclubs als Kundenbindungsprogramme eine eher untergeordnete Rolle, diesbezüglich werden überwiegend Kundenkarten eingesetzt.<sup>50</sup> Im Hinblick auf die Entwicklung eines unternehmensübergreifenden Kundenbindungssystems wird in der vorliegenden Arbeit der Fokus daher auf kartenbasierte Programme gelegt, die wie bereits dargelegt, jedoch durch kommunikative Maßnahmen sowie Services und Zusatzleistungen auch einen Clubcharakter aufweisen können.

## 3 Kartengestützte Kundenbindungssysteme (KKS)

### 3.1 Definition von Kundenkarten und KKS

Es stellt sich nun zunächst die Frage, was genau unter einer Kundenkarte, auf der ein KKS basiert, überhaupt zu verstehen ist. In der Literatur existiert diesbezüglich keine einheitliche Begriffsdefinition. Mohme beschreibt eine Kundenkarte als einen **Identifikationsbeleg**, der i.d.R. in Form einer normierten Plastikkarte von einem Unternehmen oder einer Unternehmensgruppe unter eigenem Namen an Verbraucher ausgegeben wird.<sup>51</sup> Für Kaapke steht ebenfalls der Identifikationsaspekt im Mittelpunkt, der den Inhaber berechtigt, bestimmte Leistungen des Kartenherausgebers in Anspruch zu nehmen, wobei für ihn ein Unterscheidungsmerkmal von Kundenkarten i. Vgl. zu anderen Kartentypen daraus besteht, dass sie nicht von einem Kreditinstitut herausgegeben werden.<sup>52</sup>

Der Verfasser lehnt sich an die Definition von Mohme an, konkretisiert sie jedoch dahingehend, dass der an Kunden ausgegebene Identifikationsbeleg im Rahmen der Teilnahme am KKS zur Inanspruchnahme bestimmter Leistungen - welche auf eine Veränderung v.a.

---

<sup>47</sup> Vgl. Tomczak, T., Reinecke, S., Dittrich, S. (2003), S. 273 u. Wießmeier, S., Lischka, A. (2003), S. 718

<sup>48</sup> Vgl. Tomczak, T., Reinecke, S., Dittrich, S. (2003), S. 274

<sup>49</sup> Vgl. Wießmeier, S., Lischka, A. (2003), S. 720, als Bsp. für ein rein internetbasiertes und kartengestütztes Kundenbindungsprogramm lässt sich das System „Webmiles“ mit der Webmiles Card anführen, vgl. dazu <http://www.webmiles.de> und Benkelberg, S. (2003), S. 31

<sup>50</sup> Vgl. Tomczak, T., Reinecke, S., Dittrich, S. (2003), S. 273 u. 278 f.

<sup>51</sup> Vgl. Mohme, J. (1993), S. 22

<sup>52</sup> Vgl. Kaapke, A. (2001), S. 180

des Verhaltens, aber auch der Einstellung des Kunden abzielen können - legitimiert und die als Anbieter der Karte auftretende Instanz sowohl eine privatrechtliche Unternehmensform (Personen- und Kapitalgesellschaft, Genossenschaft etc.) als auch eine andere juristische Person (bspw. Idealverein, wirtschaftlicher Verein) darstellen kann. Unter Kunden sollen dabei natürliche Personen<sup>53</sup> verstanden werden, die Dienstleistungen und Produkte des Anbieters oder der kartenakzeptierenden Stellen nachfragen. Der Identifikationsbeleg, der den Inhaber als Teilnehmer eines kartengestützten Kundenbindungsprogramm ausweist, muss nicht physisch eigenständig sein und kann somit bspw. auch auf einem anderweitig existierenden Trägermedium hinterlegt werden, das weder zwangsläufig in Form einer Plastikkarte bestehen noch von der jeweiligen Instanz unter eigenem Namen herausgegeben werden muss.

Nun stellt muss noch geklärt werden, wie aus einer Kundenkarte ein **kartenbasiertes Kundenbindungsprogramm bzw. -system** entsteht. Mohme stellt diesbezüglich fest, das ein „Kundenkartensystem“ durch die technische Integration einer Kundenkarte in Hard- und Softwarekomponenten für die Datenerfassung, -speicherung, -übertragung und -verarbeitung realisiert wird.<sup>54</sup>

An dieser Stelle schlägt der Verfasser ebenfalls eine umfassendere Definition vor, da ein KKS grundsätzlich auch ohne technische Integration der Kundenkarte existieren kann. Unter einem kartengestützten Kundenbindungssystem soll die Gesamtheit derjenigen Prozesse, Tätigkeiten, Maßnahmen und Komponenten verstanden werden, die in organisatorischer, wirtschaftlicher, rechtlicher und technischer Hinsicht für die Ausgabe einer Kundenkarte sowie der Bereitstellung und des Betriebs der mit ihr verbundenen Leistungen und Funktionen erforderlich sind.

### 3.2 Definition der möglichen Beteiligten

Die Parteien, welche grundsätzlich an einem KKS beteiligt sein können, lassen sich wie folgt klassifizieren:

- Der **Anbieter** ist jene Instanz, die Trägerschaft des KKS im juristischen Sinne und somit auch die Haftung für das System übernimmt.<sup>55</sup> Dies kann eine bereits existierende Instanz (bspw. der bzw. ein Akzeptant) oder eine ad hoc gegründete Instanz bzw. Trägergesellschaft sein, bspw. ein Unternehmen oder ein Verein.
- Ein **Akzeptant** ist eine Instanz, bei der Karten als Legitimationsnachweis für eine bestimmte Form von Interaktion verwendet werden können, bspw. zur Gewährung eines Preisnachlasses, zur bargeldlosen Bezahlung oder zur Inanspruchnahme bestimmter Services.<sup>56</sup> Er muss bzw. sie müssen nicht der Anbieter des KKS sein, bspw. bei einer ad hoc gegründeten Trägergesellschaft. Die **Akzeptanzstellen** eines Akzeptanten stellen die konkreten Orte dar, an denen eine Karte dahingehend eingesetzt werden kann, d.h. die Stellen des Absatzes bzw. Verkaufs (POS), der Leistungsabgabe bzw. -erstellung oder ei-

---

<sup>53</sup> Der Einfachheit halber werden, sofern nicht ausdrücklich anders erwähnt, nachfolgend natürliche Personen stets als Personen und juristische Personen sowie privatrechtliche Unternehmensformen als Instanzen bezeichnet.

<sup>54</sup> Vgl. Mohme, J. (1993), S. 22

<sup>55</sup> Vgl. Szameitat, A. (1999), S. 27

<sup>56</sup> Vgl. Rankl, W., Effing, W. (2002), S. 928

nes sonstigen Kundenkontakts. Jeder Akzeptant verfügt über mindestens eine Akzeptanzstelle. Bei der Verwendung von maschinenlesbaren Karten können Akzeptanzstellen mit einem Terminal bzw. Kartenendgerät ausgestattet sein.

- **Betreiber** oder **Lieferant** ist eine Instanz, die im Auftrag des Anbieters bestimmte Sach- und/oder Dienstleistungen für den Betrieb und/oder die Einführung des KKS bereitstellt bzw. erbringt.<sup>57</sup> Von dieser ist ein **Sponsor** dahingehend zu unterscheiden, als dass es sich dabei um eine Instanz oder Person handelt, die sich durch eine unentgeltliche oder ermäßigte Bereitstellung/Erbringung von Sach- und/oder Dienstleistungen, finanzielle Zuwendungen oder auch nur durch ideelle Unterstützung einbringt. Als Betreiber, Lieferant oder Sponsor kann auch ein Mitglied/Gesellschafter der Trägergesellschaft oder ein Akzeptant auftreten, der nicht selbst Anbieter des KKS ist.
- Der **Kartenherausgeber** bzw. **-emittent** ist jene Instanz, die für die Emission von Karten zuständig ist.<sup>58</sup> Sie muss nicht der Anbieter des KKS sein, bspw. ist bei eigenständigen Co-Branding-Karten oder bei virtuellen Karten oft ein Kreditinstitut der eigentliche Kartenherausgeber.<sup>59</sup> Ist der Kartenherausgeber nicht gleichzeitig der Anbieter, handelt es daher sich um einen Lieferanten, Betreiber oder Sponsor.
- **Karteneigentümer** ist eine Person oder Instanz, die der rechtmäßige Eigentümer einer Karte ist, somit die juristische Herrschaft über diese besitzt und mit ihr nach Belieben verfahren kann.<sup>60</sup> Bei KKS sind die Kartenherausgeber i.d.R. die Eigentümer der Karten, die Teilnehmer sind dann lediglich Kartenbesitzer oder Kartennutzer.
- **Kartenbesitzer** bzw. **-inhaber** ist eine Person, die der rechtmäßige Besitzer einer Karte ist und somit die tatsächliche Verfügungsgewalt über diese ausübt. Diese Person muss nicht zwangsläufig der Karteneigentümer sein.<sup>61</sup> Die Karteninhaber werden nachfolgend auch als **Teilnehmer** des KKS bezeichnet. **Kartenbenutzer** ist eine Person, die eine Karte einsetzt. Sie muss nicht zwangsläufig der Kartenbesitzer oder Karteneigentümer sein, bspw. bei einer übertragbaren oder gestohlenen Karte.<sup>62</sup>

### 3.2.1 Zwei-, Drei- und Mehr-Parteien-Systeme

In der Literatur werden KKS bislang üblicherweise in Zwei- und Drei-Parteien-Systeme eingeteilt: Ein **Drei-Parteien-System** besteht danach nur aus dem Karteninhaber, dem Anbieter und dem/den Akzeptanten bzw. der/den Akzeptanzstelle(n) des Kundenbindungsprogramms. Beim **Zwei-Parteien-System** sind Anbieter und Akzeptant eine Partei, die andere Partei stellt der Karteninhaber dar.<sup>63</sup>

Diese beiden Systematiken erweisen sich jedoch hinsichtlich der o.g. Vielzahl an Parteien, welche als rechtlich selbstständige Instanzen neben dem Anbieter und dem/den Akzeptant(en) potenziell an einem KKS beteiligt sein können, nicht in jedem Fall als ausreichend. Wenngleich KKS aus Sicht der Karteninhaber bzw. -nutzer oft nur Zwei- oder Drei-Parteien-Systeme darstellen mögen, da sie im Rahmen der Teilnahme meist nur Kontakt zu einer oder zwei Parteien (Anbieter, Akzeptant(en) bzw. Akzeptanzstelle(n)) aufnehmen müs-

---

<sup>57</sup> Vgl. Szameitat, A. (1999), S. 27

<sup>58</sup> Vgl. Rankl, W., Effing, W. (2002), S. 928

<sup>59</sup> Siehe dazu auch Abschnitt 4.3.1.3 und 5.2

<sup>60</sup> Vgl. Rankl, W., Effing, W. (2002), S. 928

<sup>61</sup> Vgl. Rankl, W., Effing, W. (2002), S. 928

<sup>62</sup> Vgl. Rankl, W., Effing, W. (2002), S. 928

<sup>63</sup> Vgl. Mohme, J. (1993), S. 16 u. Kaapke, A. (2001), S. 180