

---

# Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung

## **Editorial Board:**

D. Ahlert, Münster, Deutschland  
C. Backhaus, Newcastle, UK  
M. Blut, Newcastle, UK  
C. Brock, Friedrichshafen, Deutschland  
A. Eggert, Paderborn, Deutschland  
H. Evanschitzky, Birmingham, UK  
I. Garnefeld, Wuppertal, Deutschland  
J. Hesse, Münster, Deutschland  
H. H. Holzmüller, Dortmund, Deutschland  
G. R. Iyer, Boca Raton, USA  
L. Pelton, Denton, USA  
J. H. Schumann, Passau, Deutschland  
A. Sharma, Miami, USA  
F. von Wangenheim, Zürich, Schweiz  
D. M. Woisetschläger, Braunschweig, Deutschland  
N. Wunderlich, Paderborn, Deutschland

The book series "Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung" is designated to the transfer of top-end scientific knowledge to interested practitioners. Books from this series are focused – but not limited – to the field of Marketing Channels, Retailing, Network Relationships, Sales Management, Brand Management, Consumer Marketing and Relationship Marketing / Management. The industrial focus lies primarily on the service industry, consumer goods industry and the textile / apparel industry. The issues in this series are either edited books or monographs. Books are either in German or English language; other languages are possible upon request.

Book volumes published in the series "Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung" will primarily be aimed at interested managers, academics and students of marketing. The works will not be written especially for teaching purposes. However, individual volumes may serve as material for marketing courses, upper-level MBA- or Ph.D.-courses in particular.

### **Editorial Board**

Prof. Dr. Dieter Ahlert  
Universität Münster, Deutschland

Prof. Dr. Gopalkrishnan R. Iyer  
Florida Atlantic University, USA

Prof. Dr. Christof Backhaus  
Newcastle University, UK

Prof. Dr. Lou Pelton  
University of North Texas, USA

Prof. Dr. Markus Blut  
Newcastle University, UK

Prof. Dr. Jan Hendrik Schumann  
Universität Passau, Deutschland

Jun.-Prof. Dr. Christian Brock  
Universität Friedrichshafen, Deutschland

Prof. Dr. Arun Sharma  
University of Miami, USA

Prof. Dr. Andreas Eggert  
Universität Paderborn, Deutschland

Prof. Dr. Florian von Wangenheim  
ETH Zürich, Schweiz

Prof. Dr. Heiner Evanschitzky  
Aston Business School, UK

Prof. Dr. David M. Woisetschläger  
Technische Universität Braunschweig,  
Deutschland

Dr. Ina Garnefeld  
Universität Wuppertal, Deutschland

Prof. Dr. Nancy Wunderlich  
Universität Paderborn, Deutschland

Dr. Josef Hesse  
Münster, Deutschland

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller  
Technische Universität Dortmund,  
Deutschland

---

Marc Schnöring

# Konsequenzen der Prämieneinlösung in Kundenbindungs- programmen

Theoretische Fundierung  
und empirische Analyse

Mit einem Geleitwort von  
Prof. Dr. David M. Woisetschläger

 Springer Gabler

Marc Schnöring  
Braunschweig, Deutschland

Dissertation Technische Universität Braunschweig, 2015

Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung  
ISBN 978-3-658-12168-6      ISBN 978-3-658-12169-3 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-12169-3

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

## Geleitwort

Kundenbindungsprogramme erfreuen sich sowohl in der Marketingpraxis als auch in der Wissenschaft einer hohen Aufmerksamkeit. Während zahlreiche Arbeiten zur generellen Erfolgswirkung von Loyalitätsprogrammen existieren, wurden mögliche Auswirkungen der Prämieeinlösung bislang kaum beachtet. Dabei lässt sich trotz der generell hohen Akzeptanz von Kundenbindungsprogrammen beobachten, dass Prämienpunkte nur von einem Teil der Kunden aktiv genutzt werden. Aus Unternehmensperspektive ist gegenwärtig unklar, ob die Zurückhaltung bei der Einlösung von Prämienpunkten ein Problem darstellt. So wirken sich nicht eingelöste Prämienpunkte spätestens nach Erreichen der Verfallfrist durch den Abbau der Verbindlichkeiten positiv aus. Andererseits erwarten sich Unternehmen vom sogenannten Rewarded-Behavior-Effekt steigende Kundenwerte. An dieser Stelle setzt die vorliegende Dissertationsschrift an. Sie widmet sich der Forschungsfrage, ob die Einlösung von Prämienpunkten einen positiven Einfluss auf das Verhalten der Kunden nach der Prämieeinlösung hat.

Vor diesem Hintergrund untersucht Herr Dr. Schnöring in der vorliegenden Arbeit im Rahmen von zwei empirischen Studien, welche Konsequenzen mit der Prämieeinlösung verbunden sind. Die erste Studie nutzt Verhaltensdaten von Kunden des Kundenbindungsprogramms einer Fluggesellschaft, um die Erfolgswirkungen der Einlösung von Prämienpunkten zu bestimmen. Dabei bereinigt der Verfasser den zu beobachtenden Gesamteffekt von Faktoren, die aus der Nichtvergleichbarkeit von Einlösern und Nicht-Einlösern resultieren. Die eingesetzte Methodik liefert für die Unternehmenspraxis eine hilfreiche Vorlage, um Erfolgsanalysen zur Wirkung von Prämieeinlösungen durchzuführen. In der zweiten Studie werden auf Basis einer labor-experimentellen Untersuchung psychologische Mechanismen eruiert, die mit dem negativen Effekt eines relativ hohen Anteils von eingelösten Prämienpunkten verbunden sind. Die Analyse verdeutlicht, dass bei geringer wahrgenommener Dienstleistungsqualität der Einlöseanteil negativ auf die Kundenloyalität wirkt. Aus dieser Erkenntnis lassen sich ebenfalls wertvolle Implikationen für die personalisierte Ansprache von Einlösern ableiten.

Herr Dr. Schnöring greift in seiner Dissertationsschrift ein aktuelles Themengebiet auf, welches er durch die Nutzung von Verhaltensdaten und einer experimentellen Studie in anspruchsvoller Art und Weise beleuchtet. Durch den methodisch präzise durchgeführten Vergleich von Verhaltensunterschieden der Einlöser und Nicht-Einlöser leistet die Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Erforschung der Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen. Für die Marketingpraxis liefert die Dissertati-

---

onsschrift zahlreiche wertvolle und umsetzbare Handlungsempfehlungen. Daher wünsche ich diesem Buch eine weite Verbreitung und gute Rezeption.

Prof. Dr. David M. Woisetschläger

## Vorwort

Mit dem Abschluss der Promotion endet ein zentraler Lebensabschnitt. Es ist zugleich auch der vorläufige Höhepunkt des akademischen Lebens – für manche ist es gar „der letzte Schritt zur Menschwerdung“. Eine Promotion ist jedoch nie nur das Werk eines Einzelnen. Vielmehr gibt es mehrere Väter des Erfolgs, denen ich im Folgenden ausdrücklich danken möchte.

Mein erster Dank gebührt meinem akademischen Lehrer, Prof. Dr. David M. Woiset-schläger, der mir das nötige wissenschaftliche Rüstzeug vermittelt hat, um die Pro-motion erfolgreich abzuschließen. Sein stets verfügbarer Rat, seine wertvollen Hin-weise sowie sein hohes Engagement haben maßgeblich zum Gelingen der Promoti-on beigetragen. Mein weiterer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Heinz Ahn für die unkompli-zierte Übernahme und zeitnahe Fertigstellung des Zweitgutachtens. Ganz besonders bedanken möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Christof Backhaus für die Rolle des Drittprüfers sowie für die Unterstützung und gemeinsame Zeit auf und abseits des Forschungsparketts. Insbesondere unsere vom „Wissensdurst“ getriebenen Konfe-renzreisen waren mir stets eine große Freude. Zudem habe ich Herrn Prof. Dr. Backhaus und dem Münsteraner Wochenmarkt die Zusammenarbeit mit meinem Praxispartner zu verdanken. An dieser Stelle gebührt ein großer Dank Herrn Dr. Burkhard Scheer, ohne dessen Hilfe und Engagement die Arbeit in dieser Form nicht zustande gekommen wäre. Für die Übernahme des Vorsitzes der Prüfungskommission möchte ich mich zudem bei Herrn Prof. Dr. Wolfgang Fritz bedanken.

Ein ganz besonder Dank gilt natürlich meinen Lehrstuhl-Kollegen, mit denen ich in den letzten Jahren zusammenarbeiten durfte. An erster Stelle möchte ich mich zu-nächst bei Frau Isabelle Kes und Herrn Alexander Eiting bedanken, die noch zu mei-nen ersten Mitstreitern als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU Dortmund zähl-ten und ohne die der Lehrstuhl in dieser Form kaum vorstellbar wäre. Insbesondere bei konzeptionellen oder methodischen Fragestellungen konnte ich mich stets an die beiden wenden – vor allem die spannenden wissenschaftlichen Diskussionen in den Forschungssitzungen werde ich vermissen. Ein weiterer Dank gilt meiner früheren „Nachbarin“ Frau Irina Hoof, die ebenfalls den wissenschaftlichen Jakobsweg über Dortmund und Bochum nach Braunschweig mitgegangen ist. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei meinem Fußball- und Sponsoringkollegen Herrn Jan Dreisbach, mit dem ich mir vor oder nach der Arbeit das ein oder andere heiße Tennismatch ge-liefert habe. Ein herzlicher Dank gilt des Weiteren Frau Nadine Pieper, die mich in die Geheimnisse des Pfeffis eingeweiht hat. Bedanken möchte ich mich auch bei Frau Daniela Müller, die stets bemüht war, die Vorzüge Braunschweigs anzupreisen.

Meinem „Personal-Coach“, Herrn Christoph Weiß, danke ich dafür, dass ich erstmals den „Pump“ gespürt habe: „No Pain, No Gain“. Auch unsere „harten Kern“-Abende in kleiner oder größerer Runde in einschlägigen Braunschweiger Lokalitäten behalte ich in guter Erinnerung. Ein herzlicher Dank gilt auch Herrn Dr. Daniel Heinrich für seine stets unterhaltsame Art und Weise und insbesondere für seine Unterstützung bei der Vorbereitung der Disputation. Zudem möchte ich unsere externen Doktoranden, Frau Sandra Stiller, Herrn Alexander Gieß und Herrn Hannes Gurzki sowie unsere „Ehemaligen“, Herrn Dr. Christian Lucas, Herrn Dr. Nils O. Ommen sowie Frau Kerstin Stricker und Frau Katharina Glaß namentlich erwähnen. Schließlich darf auch unsere Sekretärin, Frau Elisabeth („Lieschen“) Weimer selbstverständlich nicht unerwähnt bleiben. Ein guter Lehrstuhl ist darüber hinaus auch auf Top-Hiwis angewiesen. Hier möchte ich mich zunächst bei meiner Lieblings-Hiwine, Frau Sahel Juvin, bedanken, die quasi schon zum Lehrstuhl-Inventar zählt und die mich gemeinsam mit Herrn Maurizio Russo u. a. bei zwei Pretests im Rahmen der Dissertation unterstützt hat. Ein großer Dank gebührt Herrn Matthias Hoffmann, der mir bei der Datenaufbereitung eine außerordentlich große Hilfe war. In diesem Zusammenhang möchte ich auch Herrn Jonas Tostmann für seine Unterstützung danken.

Ein herzlicher Dank gilt auch allen Mitwirkenden der halbjährlich stattfindenen Dissertantenwerkstatt aus Dortmund, Ingolstadt, Paderborn und Wuppertal für das stets konstruktive Feedback. Stellvertretend möchte ich mich bei Frau Andrea Bruns bedanken, die mir auch abseits der Dissertantenwerkstatt bei methodischen Fragestellungen mit Rat und Tat zur Seite stand.

Während der mitunter recht anstrengenden Promotionszeit bedarf es selbstverständlich auch hin und wieder der geeigneten Ablenkung. Tausend Dank für die vielen – im Guten wie im Schlechten – unvergesslichen Momente, die ich mit Euch erleben durfte, gehen dabei stellvertretend an Louis, Jupp, Bastian, Philipp, Franck, Arjen, David, Thomas, Manuel und Jerome. Ihr seid die Besten!

Last but not least gebührt mein größter Dank meiner Familie. Meiner Mutter Annegret Schnöring danke ich für ihren unerschütterlichen Glauben in einen positiven Ausgang der Dissertation und dafür, dass sie mir die Promotion dank ihrer Unterstützung während des Studiums in Münster überhaupt erst ermöglicht hat. Meiner Schwester, Frau Prof. Dr. Stefanie Molthagen-Schnöring, danke ich für das kritische Lesen der ersten Versionen der Arbeit und für die Übernahme des finalen Lektorats. Ihr gebührt der Punkt hinter dem Doktor. Schließlich danke ich meiner lieben Freundin Dorthe, auf deren Rückhalt ich immer zählen konnte und die mich auch in schwierigen Zeiten stets unterstützt und an mich geglaubt hat. Ihnen ist dieses Buch gewidmet.



## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>A. Bedeutung der Prämieeinlösung in Kundenbindungsprogrammen</b> .....	<b>1</b>
1. Problemstellung .....	1
2. Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....	5
<b>B. Konzeptionelle und theoretische Grundlagen</b> .....	<b>11</b>
1. Grundlagen der Kundenbindung .....	11
1.1 Definition der Kundenbindung .....	11
1.2 Konzeptualisierung der Kundenbindung .....	15
1.3 Determinanten der Kundenbindung .....	18
1.4 Konsequenzen der Kundenbindung .....	27
1.5 Grenzen der Kundenbindung .....	32
2. Grundlagen von Kundenbindungsprogrammen .....	33
2.1 Definition und Einordnung von Kundenbindungsprogrammen .....	33
2.1.1 Definition von Kundenbindungsprogrammen .....	34
2.1.2 Einordnung und Abgrenzung von Kundenbindungsprogrammen .....	39
2.2 Funktionen und Ziele von Kundenbindungsprogrammen .....	43
2.2.1 Funktionen von Kundenbindungsprogrammen .....	43
2.2.2 Ziele von Kundenbindungsprogrammen .....	47
3. Gestaltung von Kundenbindungsprogrammen .....	53
3.1 Organisatorische Gestaltung .....	53
3.1.1 Organisationsstruktur .....	53

3.1.2	Zugangsvoraussetzungen .....	55
3.2	Gestaltung der Anreizstruktur .....	56
3.2.1	Sammelmechanismus .....	56
3.2.2	Einlösemechanismus .....	59
3.2.3	Leistungsspektrum .....	63
4.	Kundenbindungsprogramme in der Forschung .....	67
4.1	Determinanten der Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen .....	68
4.2	Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen .....	71
4.3	Gestaltungsparameter von Kundenbindungsprogrammen .....	80
4.3.1	Multipartner .....	80
4.3.2	Status .....	83
4.3.3	Prämien .....	86
4.3.3.1	Punktesystematik .....	87
4.3.3.2	Prämienart und Prämienzeitpunkt .....	90
4.4	Prämieneinlösung in Kundenbindungsprogrammen .....	94
4.4.1	Einlösemotive und Einlöseverhalten .....	95
4.4.2	Gestaltung von Programm-Policy-Maßnahmen bei der Prämieneinlösung .....	98
4.4.3	Konsequenzen der Prämieneinlösung .....	100
4.5	Forschungsdefizite und angestrebter Erkenntnisbeitrag .....	103
5.	Theoretische Grundlagen zu den Konsequenzen der Prämieneinlösung .....	107
5.1	Überblick über die theoretischen Ansätze des Konsumentenverhaltens .....	107
5.2	Verhaltenswissenschaftliche Theorien zur Erklärung der Konsequenzen der Prämieneinlösung in Kundenbindungsprogrammen .....	109
5.2.1	Lerntheorie .....	109
5.2.2	Austauschtheorie .....	112
5.2.3	Dissonanztheorie .....	115
5.2.4	Prospect-Theorie .....	116
5.3	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen .....	118

<b>C. Studie 1: Wirkung der Prämieeinlösung auf die Kundenbindung .....</b>	<b>121</b>
1. Herleitung der Untersuchungshypothese .....	121
2. Vielfliegerprogramme in der zivilen Luftfahrtbranche als Analyseobjekt .....	125
2.1 Vielfliegerprogramme als Instrument der Kundenbindung .....	125
2.1.1 Entstehung und Relevanz von Vielfliegerprogrammen für die Fluggesellschaften .....	126
2.1.2 Funktionsweise von Vielfliegerprogrammen .....	131
2.2 Eignung der zivilen Luftfahrtbranche und von Vielfliegerprogrammen als Analyseobjekt .....	138
3. Methodische Grundlagen .....	141
3.1 Grundidee und Anwendungsbereiche von Matchingverfahren .....	142
3.2 Anwendungsvoraussetzungen .....	145
3.3 Ablauf des Propensity Score Matchings .....	147
4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	152
4.1 Datenbasis der empirischen Untersuchung .....	152
4.1.1 Beschreibung des Designs der empirischen Untersuchung .....	152
4.1.2 Beschreibung der Datenbasis .....	153
4.2 Ergebnisse des Propensity Score Matchings .....	156
4.2.1 Identifizierung der Matchingpartner .....	156
4.2.2 Matching der einzelnen Teilnehmer zu einem Nichtteilnehmer ....	161
4.2.3 Evaluierung der Matchingqualität .....	161
4.2.4 Durchführung multivariater Analysen zur Schätzung des Treatmenteffekts .....	163
4.2.5 Durchführung von Stabilitätstests .....	167
4.3 Moderierende Effekte auf die Beziehung zwischen Prämieeinlösung und Kundenbindung .....	170
4.4 Wirkung des prozentualen Anteils der eingelösten Prämienmeilen auf die Kundenbindung .....	174
4.5 Zusammenfassung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse .....	177
<b>D. Studie 2: Wirkung des relativen Anteils der Prämieeinlösung auf die Kundenbindung .....</b>	<b>183</b>

1.	Herleitung der Untersuchungshypothesen .....	183
1.1	Zur Wirkung des Effekts des relativen Anteils der Prämieeinlösung auf die Kundenbindung .....	184
1.2	Zur Wirkung medierender Effekte in der Beziehung zwischen dem relativen Anteil der Prämieeinlösung und der Kundenbindung .....	188
1.3	Zur Wirkung des moderierenden Effekts der Dienstleistungsqualität auf die Beziehung zwischen dem relativen Anteil der Prämieeinlösung und den Mediatoren .....	192
2.	Grundlagen laborexperimenteller Untersuchungen .....	194
2.1	Grundidee von Experimenten .....	194
2.2	Vorgehensweise bei laborexperimentellen Untersuchungen .....	196
2.2.1	Festlegung des Forschungsproblems und des Forschungsdesigns .....	197
2.2.2	Durchführung und Auswertung von Laborexperimenten .....	201
3.	Überprüfung des Untersuchungsmodells .....	205
3.1	Experimentelles Untersuchungsdesign .....	206
3.2	Operationalisierung der Konstrukte .....	207
3.2.1	Manipulation und Operationalisierung der unabhängigen Variablen .....	207
3.2.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen .....	209
3.3	Beschreibung der Datenbasis .....	210
3.4	Ergebnisse der laborexperimentellen Untersuchung .....	210
3.4.1	Manipulations- und Realitätschecks .....	211
3.4.2	Konstruktmessung .....	212
3.4.3	Hypothesenüberprüfung .....	214
3.4.3.1	Ergebnisse des Effekts des relativen Anteils der Prämieeinlösung auf die Kundenbindung .....	215
3.4.3.2	Ergebnisse der Mediationsanalyse .....	216
3.4.3.3	Ergebnisse der moderierten Mediationsanalyse .....	219
3.5	Zusammenfassung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse .....	221
<b>E.</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>227</b>

Inhaltsverzeichnis	XIII
1. Implikationen für die Wissenschaft.....	227
2. Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	229
3. Limitationen und Forschungsausblick .....	235
<b>F. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>239</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>273</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. A-1:	Gang der Untersuchung .....	9
Abb. B-1:	Wirkungskette der Kundenbindung .....	18
Abb. B-2:	Determinanten der Kundenbindung .....	19
Abb. B-3:	Vermutete Konsequenzen der Kundenbindung.....	28
Abb. B-4:	Funktionen von Kundenbindungsprogrammen aus Kundensicht ..	44
Abb. B-5:	Ziele von Kundenbindungsprogrammen aus Unternehmenssicht .....	48
Abb. B-6:	Alternative Vergabe von Prämienpunkten .....	58
Abb. B-7:	Leistungsspektrum von Kundenbindungsprogrammen .....	63
Abb. B-8:	Überblick über die Forschungsströmungen in der Literatur zu Kundenbindungsprogrammen .....	67
Abb. B-9:	Erfolgswirkungen von Kundenbindungsprogrammen .....	71
Abb. B-10:	Theorien des Konsumentenverhaltens .....	108
Abb. B-11:	Unterscheidung zwischen klassischer und instrumenteller Konditionierung .....	110
Abb. B-12:	Austauschtheorie .....	114
Abb. B-13:	Wertfunktion der Prospect-Theorie .....	117
Abb. C-1:	Funktionsweise des Sammelns und Einlösens in einem Vielfliegerprogramm .....	132
Abb. C-2:	Ablauf des Propensity-Score-Matching-Verfahrens .....	147
Abb. C-3:	Dotplot (Cohen's d) der standardisierten Mittelwertdifferenz für alle Störvariablen vor und nach Matching .....	163
Abb. C-4:	Anzahl der Sammelaktivitäten der Einlöser und der Nicht- Einlöser im Vergleich .....	165
Abb. C-5:	Summe der gesammelten Prämienmeilen der Einlöser und der Nicht-Einlöser im Vergleich .....	166
Abb. C-6:	Grafische Darstellung des Moderationseffekts der Höhe des Meilenstands am Tag vor der Prämieeinlösung .....	176
Abb. D-1:	Mediationsmodell .....	187
Abb. D-2:	Moderiertes Mediationsmodell .....	192
Abb. D-3:	Übersicht experimenteller Designs.....	198
Abb. D-4:	Anwendung der Varianzanalyse bei Laborexperimenten .....	205
Abb. D-5:	Nutzungsintention in Abhängigkeit vom relativen Anteil der Prämieeinlösung und der Dienstleistungsqualität.....	216
Abb. D-6:	Darstellung eines Mediationseffekts.....	217
Abb. D-7:	Darstellung eines moderierten Mediationseffekts.....	219

## Tabellenverzeichnis

Tab. B-1:	Unterscheidung zwischen Transaktions- und Beziehungsmarketing.....	12
Tab. B-2:	Kundenbindung in Abhängigkeit der relativen Einstellung und der Besuchshäufigkeit.....	16
Tab. B-3:	Verbundenheitsstrategie und Gebundenheitsstrategie als Gegenpole.....	17
Tab. B-4:	Ausgewählte Definitionen von Kundenbindungsprogrammen.....	38
Tab. B-5:	Abgrenzung der vorliegenden Arbeit von relevanten angrenzenden Studien.....	107
Tab. B-6:	Beiträge der theoretischen Erklärungsansätze für die Konsequenzen der Prämieeinlösung.....	120
Tab. C-1:	Überblick über beispielhafte Anwendungsbereiche von Matchingverfahren.....	145
Tab. C-2:	Operationalisierung der Variablen.....	155
Tab. C-3:	Korrelationsmatrix der logistischen Regression.....	159
Tab. C-4:	Ergebnisse der logistischen Regression.....	160
Tab. C-5:	Mittelwertunterschiede in den Störvariablen vor und nach Matching sowie die dazugehörige prozentuale Reduzierung des Bias nach Matching.....	162
Tab. C-6:	Prozentualer Anteil aktiver Kunden je Kontroll- bzw. Treatmentgruppe pro Monat in der Post-Treatmentperiode C....	167
Tab. C-7:	Ergebnisse der durchgeführten Stabilitätstests.....	170
Tab. C-8:	Korrelationsmatrix des Moderationsmodells.....	172
Tab. C-9:	Ergebnisse des Moderationsmodells mit der abhängigen Variable „Anzahl an Sammelaktivitäten in der Post-Treatmentperiode C“.....	173
Tab. C-10:	Anzahl Sammelaktivitäten in der Post-Treatmentperiode C basierend auf der prozentualen Einlösehöhe.....	175
Tab. C-11:	Vergleich der Anzahl Sammelaktivitäten in der Post-Treatmentperiode C zwischen den Einlösern mit unterschiedlichen prozentualen Einlösehöhen und den Nicht-Einlösern.....	177
Tab. D-1:	Vergleich von Labor- und Feldexperimenten.....	196
Tab. D-2:	Experimentelles Untersuchungsdesign.....	210
Tab. D-3:	Anspruchskriterien ausgewählter Gütemaße.....	212
Tab. D-4:	Korrelationsmatrix der verwendeten Variablen.....	213
Tab. D-5:	Gütekriterien der konfirmatorischen Faktorenanalyse.....	214
Tab. D-6:	Ergebnisse des Mediationsmodells.....	218

---

Tab. D-7:	Ergebnisse der moderierten Mediationsanalyse .....	220
Tab. D-8:	Übersicht über die Ergebnisse der laborexperimentellen Untersuchung.....	222



## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ANOVA	Analysis of Variance
ANCOVA	Analysis of Covariance
Apr.	April
ATT	Average Treatment-on-Treated
Aufl.	Auflage
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BD	Beziehungsdauer
bzw.	beziehungsweise
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative Fit Index
CIA	Conditional Independence Assumption
CK	Comfort-Karte
CL	Comparison Level
CL <sub>alt</sub>	Comparison Level for Alternatives
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
d. h.	das heißt
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
Dez.	Dezember
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
DID	Difference-In-Differences
div.	diverse
DQ	Dienstleistungsqualität
EBITDA	Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization
EFA	Exploratory Factor Analysis
et al.	et alii
etc.	et cetera
EUR	Euro
f.	folgende

---

Feb.	Februar
ff.	fortfolgende
FL	Faktorladung
ggf.	gegebenenfalls
GS	Geschlecht
H <sub>x</sub>	Hypothese X
HLM	Hierarchical Linear Modeling
Hrsg.	Herausgeber
IATA	International Air Transport Association
IFRIC	International Financial Reporting Interpretations Committee
inkl.	inklusive
IR	Indikatorreliabilität
Jg.	Jahrgang
Jr.	Junior
Jun.	Juni
K	Kontrollgruppe
Kap.	Kapitel
KK	Kreditkarte
KR	Konstruktreliaibilität
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LP	Loyalty Program
m	männlich
M/J	Monat/Jahr
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
MANCOVA	Multivariate Analysis of Covariance
Mrz.	März
MW	Mittelwert
n. s.	nicht signifikant
NBD	Negative Binomial Distribution
Nr.	Nummer
OLS	Ordinary Least Squares
PLS	Partial Least Squares
PRB	Percentage Reduction Bias

---

Q.....	Quartil
RMSEA.....	Root Mean Square Error of Approximation
ROC .....	Receiver Operator Characteristic
ROI .....	Return on Investment
S. ....	Seite
SA.....	Standardabweichung
SB.....	Selbstbedienung
SEM.....	Structural Equation Modeling
Sept. ....	September
sig. ....	signifikant
SLS.....	Stage Least Squares
sog. ....	sogenannt
S-O-R .....	Stimulus-Organismus-Response
SOV.....	Share-of-Visits
SOW.....	Share-of-Wallet
SPSS.....	Statistical Package for the Social Sciences
SRMR.....	Standardized Root Mean Square Residual
T .....	Treatmentgruppe
Tab. ....	Tabelle
TLI .....	Tucker-Lewis Index
Treat.....	Treatment
u. a. ....	unter anderem / und andere
u. U. ....	unter Umständen
URL .....	Uniform Resource Locator
vgl. ....	vergleiche
VHB.....	Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft
vs. ....	versus
w.....	weiblich
WOM.....	Word-of-Mouth
z. B. ....	zum Beispiel
z. T. ....	zum Teil