



ECR Academic Student Award 2022

Theresa Ransmayr, BA

Fachhochschule Salzburg, Studiengang Betriebswirtschaft

Bachelorarbeit

Betreuer: FH-Prof. Mag. Dr. Robert Zniva, FH-Prof Mag. Dr. Eva Lienbacher

Titel der Arbeit

- CRM im Handel: Loyalitätsprogramme im Handel – Anreiz oder Abschreckung?

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

- Forschungsfrage: Wie wirken sich verschiedene Arten von Loyalitätsprogrammen im Lebensmitteleinzelhandel auf die Kundenbindung aus?
- Forschungsziel: Bestehende Loyalitätsprogramme des österreichischen Lebensmitteleinzelhandel untersuchen um Schlüsse daraus zu ziehen, welche Arten von Programmen den Kunden langfristig an ein Unternehmen binden.

Methodik

- 1. Systematische Literaturanalyse
 - Auswertung von 15 Journalartikeln zur Beantwortung zweier Forschungsfragen:
 - Welche Arten von Loyalitätsprogrammen werden in den Journalartikeln untersucht?
 - Wie reagieren Kunden auf die verschiedenen Eigenschaften und auf die verschiedenen Arten von Loyalitätsprogrammen?
- 2. Empirisch-Quantitative Konsumentenbefragung
 - Persönliche Befragungen von 150 Teilnehmern mittels standardisiertem Fragebogen.
 - Zuerst wurden Fragen zum generellen Lebensmitteleinkauf gestellt und erfragt welche Loyalitätsprogramme von den Teilnehmern selbst genutzt werden.
 - Im zweiten Teil der Studie wurde die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung der besuchten Lebensmittelhändler gemessen sowie die Vorteile der genutzten Loyalitätsprogramme untersucht.

Ergebnisse

- Aus der Studie geht hervor, dass obwohl Kundenbindungsprogramme wie der Jö Bonus Club, Spar Rabattmarkerl oder Lidl Plus sich hinsichtlich der Programmeigenschaften und Gestaltungsmerkmale voneinander unterscheiden, alle Loyalitätsprogramme im österreichischen LEH gleich gut abschnitten und keine wesentlichen Unterschiede im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung festgestellt werden konnte.
- Weiters zeigt die Studie, dass Lebensmittelhändler, welche kein Loyalitätsprogramm anbieten, eine gleich hohe Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität erzielen als Händler, welche ein Kundenbindungsprogramm besitzen.

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- Viele Händler setzen Kundenbindungsprogramme gerne als Tool ein, um Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Ein Loyalitätsprogramm kann aber auch als Tool zwischen Hersteller und Händler agieren, um besser und schneller auf die Kundenwünsche der Konsumenten eingehen zu können. Welche Art von Loyalitätsprogramm dabei verwendet wird, scheint jedoch von keiner großen Bedeutung zu sein, da alle Teilnehmer mit den angebotenen Loyalitätsprogrammen im LEH zufrieden bis sehr zufrieden sind und sich sowohl derzeitig als auch zukünftig loyal gegenüber dem Händler verhalten.

Kontakt Daten

- Name der Studentin: Theresa Ransmayr
- E-Mail-Adresse: theresaransmayr@gmail.com