

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	13
Literaturverzeichnis	15
Einleitung	31
I. Der Begriff der Kundenbindungssysteme	31
II. Ziel und Gang der Untersuchung	31
1. Kapitel: Kundenbindungssysteme aus betriebswirtschaftlicher Sicht	35
I. Grundlagen der Kundenbindung und des Kundenbindungsmanagements	35
1. Kundenbindung im Fokus des Customer Relationship Management	35
2. Das Phänomen Kundenbindung	38
a) Anbieterorientierte Sichtweise	38
b) Nachfragerorientierte Sichtweise	38
3. Die Wirkungskette der Kundenbindung	40
a) Phasen der Kundenbindung	40
b) Schlüsselgröße Kundenzufriedenheit	41
c) Moderierende Faktoren	42
4. Strategische Dimensionen des Kundenbindungsmanagements	43
a) Bezugsobjekt und Zielgruppendefinition	43
b) Art der Kundenbindung	44
c) Kundenbindungsinstrumente	46
d) Intensität und Einsatzzeitpunkte	46
e) Koordination	46
5. Instrumente des Kundenbindungsmanagements	47
a) Instrumente der Produktpolitik	47
b) Instrumente der Preispolitik	48
c) Instrumente der Kommunikationspolitik	49
d) Instrumente der Distributionspolitik	51
e) Isoliertes und integriertes Kundenbindungsmanagement	51
6. Zusammenfassung	52

II. Die ökonomische Bedeutung der Kundenbindung	53
1. Vorbemerkungen	53
2. Ökonomische Effekte der Kundenbindung	53
a) Gewährleistung von Sicherheit für das Unternehmen	54
aa) Stabilität der Geschäftsbeziehung	54
bb) Informationsversorgung	56
cc) Risikoverringering	58
dd) Negative Wirkeffekte der Kundenbindung	58
ee) Zwischenergebnis	59
b) Unternehmenswachstum	59
aa) Wachstum durch Kundenpenetration	60
bb) Wachstum durch Kundenempfehlung	62
cc) Negative Wachstumseffekte durch Kundenbindung	63
dd) Zwischenergebnis	63
c) Steigerung der Rentabilität	64
aa) Kostensenkende Wirkungen der Kundenbindung	64
bb) Erlössteigerungen durch Kundenbindung	66
cc) Bindungskosten	67
dd) Zwischenergebnis	68
3. Fazit	69
III. Kundenbindungssysteme als Marketinginstrument	70
1. Bedeutung und Funktion von Kundenbindungssystemen	71
2. Zielsystem für Kundenbindungssysteme	72
a) Ziele aus Unternehmenssicht	72
aa) Kundenakquisition	73
bb) Kundenbindung	74
cc) Kundenrückgewinnung	76
b) Ziele des Kundenbindungssystems	77
3. Konzeption eines Kundenbindungssystems	78
a) Ziele und Zielgruppen	79
b) Systemleistungen	79
c) Finanzierungskonzept	79
d) Kommunikationsplan	80
e) Datenbank	80
f) Integration des Kundenbindungssystems	81
g) Unternehmensspezifisches oder -übergreifendes Kundenbindungssystem	81
4. Erscheinungsformen der Kundenbindungssysteme	82
a) Bonussysteme	83
b) Kundenkarten	84
c) Kundenclubs	86

d) Couponing _____	88
5. Zusammenfassung _____	90
IV. Kundenbindungssysteme aus Sicht des Kunden _____	92
2. Kapitel: Wettbewerbsrechtliche Bewertung von Kundenbindungssystemen im Rahmen des UWG _____	95
I. Gegenstand der wettbewerbsrechtlichen Bewertung _____	95
1. Bedeutung der ökonomischen Kategorie _____	95
2. Zentrale Ansatzpunkte _____	96
II. Grundsätzliche Zulässigkeit von Kundenbindungssystemen _____	98
III. Grenzen der Zulässigkeit („Missbrauchskontrolle“) _____	99
1. Bewertungskriterien für eine wettbewerbsrechtliche Kontrolle _____	100
2. Transparenzgebot _____	101
a) Grundlage des Transparenzgebots im UWG _____	103
aa) Aufklärungspflichten aus Verhaltensgeboten _____	103
bb) Aufklärungspflichten aus Verboten _____	104
cc) Verhältnis zwischen Informationsgeboten und Verboten _____	105
dd) Zwischenergebnis _____	107
b) Reichweite des Transparenzgebots _____	107
aa) Allgemeine Kriterien zur Ermittlung von Aufklärungspflichten _____	107
(1) Verbraucherleitbild und maßgeblicher Personenkreis _____	107
(2) Keine Aufklärungspflichten bei reiner Aufmerksamkeitswerbung _____	108
(3) Differenzierung nach der Art des eingesetzten Werbemediums _____	110
(4) Produktbezogene Differenzierung _____	112
(5) Informationskosten _____	114
(6) Zusammenfassung _____	114
bb) Konkrete Aufklärungspflichten _____	115
(1) Informationspflichten bei Verkaufsförderungsmaßnahmen, § 4 Nr. 4 UWG _____	116
(a) Inhalt der Informationspflichten _____	117
(b) Klare und eindeutige Angaben _____	120
(c) Zeitpunkt der Information _____	121
(2) Informationspflichten aus der Preisangabenverordnung i.V.m. § 4 Nr. 11 UWG _____	123
(a) Pflicht zur Preisangabe _____	123
(b) Endpreis _____	125
(c) Form der Preisangabe _____	126

(3) Aus dem Irreführungsverbot resultierende Aufklärungs-	
pflichten, § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG	127
(a) Pflicht zur Kenntlichmachung der Einzelpreise von	
Gesamtangeboten?	129
(b) Pflicht zur Angabe des tatsächlichen Werts der	
Leistungen („Werttransparenz“)?	132
(c) Pflicht zur Kenntlichmachung der wertqualifizie-	
renden Merkmale („Produkttransparenz“)?	135
(4) Zwischenergebnis	139
3. Irreführung des Verbrauchers, § 5 Abs. 1 UWG	142
a) Irreführung über Wert und Gegenstand der Zugaben	142
b) Irreführung über Voraussetzungen, Art und Höhe des Rabatts	144
c) Irreführung über die Bedingungen der Vorteilsgewähr	145
d) Irreführung über die wirtschaftlichen Vorteile des	
Kundenbindungssystems	146
e) Irreführung über Preisherabsetzungen und Preisgestaltungen	146
f) Irreführung über die Bevorratung von Prämien	150
g) Zwischenergebnis	153
4. Unangemessene unsachliche Beeinflussung durch übertriebenes	
Anlocken, § 4 Nr. 1 Var. 3 UWG	154
a) Sogwirkung von Kundenbindungssystemen	157
b) Zeitliche Begrenzung des Angebots	158
c) Höhe des geldwerten Vorteils	159
d) Fazit	164
5. Kundendiskriminierung	166
6. Ergebnis	167
IV. Gesetzliche Regelung von Kundenbindungssystemen	169
3. Kapitel: Kundenbindungssysteme und Datenschutz	171
I. Einführung	171
II. Datenschutzrechtliche Anforderungen an Kundenbindungssysteme	172
1. Unternehmensübergreifende Kundenbindungssysteme	172
a) Vertragsbeziehungen	173
aa) Vertrag des Kunden mit dem Systembetreiber	174
bb) Vertrag des Kunden mit dem Partnerunternehmen	175
cc) Vertrag zwischen Partnerunternehmen und Systembetreiber	176
b) Zulässigkeit der Datenverarbeitung im Rahmen des Kunden-	
bindungssystems	177
aa) Datenverarbeitung zu Zwecken der Rabattabwicklung	177
(1) Erhebung der Stammdaten des Kunden	178

(a)	Erhebung durch den Systembetreiber _____	178
(b)	Erhebung durch das Partnerunternehmen _____	179
(c)	Übermittlung der Stammdaten vom Partnerunternehmen an den Systembetreiber _____	181
(2)	Erhebung und Übermittlung der Programmdateien _____	181
(3)	Speicherung und Nutzung der Stamm- und Programmdateien _____	182
(4)	Rechte der Betroffenen gegenüber der Daten verarbeitenden Stelle _____	183
(a)	Benachrichtigung und Unterrichtung des Betroffenen _____	183
(b)	Auskunftsrecht des Betroffenen _____	184
(c)	Berichtigung, Löschung und Sperrung personenbezogener Daten _____	185
(5)	Zusammenfassung _____	187
bb)	Datenverarbeitung zu Zwecken der Werbung und Marktforschung _____	187
(1)	Datenverarbeitung durch das Partnerunternehmen _____	188
(a)	Erhebung der Daten _____	188
(b)	Übermittlung der Daten an den Systembetreiber _____	191
(c)	Speicherung und Auswertung der Daten _____	191
(2)	Datenverarbeitung durch den Systembetreiber _____	192
(a)	Erhebung und Verarbeitung der Daten für eigene Werbezwecke _____	192
(b)	Nutzung der Daten für Werbezwecke der Partnerunternehmen _____	193
(c)	Übermittlung der Kundendaten an das Partnerunternehmen _____	194
(d)	Bildung von Kundenprofilen _____	195
(e)	Auswertung der Daten mittels Data Mining _____	198
(3)	Übermittlung der Daten an außenstehende Dritte _____	200
(4)	Gewährleistung der Betroffenenrechte _____	200
(5)	Zusammenfassung _____	201
cc)	Anforderungen an die Einwilligungserklärung _____	202
(1)	Form der Einwilligungserklärung _____	202
(2)	Freie Willensbildung _____	203
(3)	Einhaltung von Informationspflichten _____	205
(a)	Verantwortliche Stelle _____	207
(b)	Verarbeitete Datenkategorien _____	207
(c)	Phasen und Zwecke der Datenverarbeitung _____	208
(d)	Hinweis auf die Widerrufbarkeit _____	209
(e)	Hinweis auf Betroffenenrechte _____	209

(4) Keine irreführenden Formulierungen	209
(5) Hervorhebung im Schriftbild	210
(6) Besonderheiten bei der Online-Anmeldung	210
(7) Auslegung von Einwilligungserklärungen	211
(8) Zusammenfassung	211
2. Unternehmenseigene Kundenbindungssysteme	212
a) Vertragliche Grundlagen	213
b) Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung	214
aa) Verarbeitung der Kundendaten zum Zweck der Vertragsabwicklung	214
(1) Erhebung, Verarbeitung und Nutzung der Stammdaten des Kunden	214
(2) Verarbeitung der Programmdateien	215
bb) Verwendung der Kundendaten zu Zwecken der Werbung und Marktforschung	216
cc) Sonstige Voraussetzungen der Datenverarbeitung	217
III. Handlungsmöglichkeiten zur Durchsetzung eines optimierten Datenschutzniveaus	218
1. Rechtliche Möglichkeiten	218
a) Möglichkeiten der Verbraucherverbände	218
b) Möglichkeiten der Datenschutzaufsichtsbehörden	218
2. Betriebliche Datenschutzbeauftragte	220
3. Möglichkeiten des Gesetzgebers	220
a) Stärkung des Selbstbestimmungsrechts der Betroffenen	221
aa) Vorrang der Einwilligung	221
bb) Ausgestaltung der Einwilligung	222
(1) Unterrichtung des Betroffenen	223
(2) Kopplungsverbot	223
(3) Ausdrückliche Erklärung des Betroffenen	224
b) Transparenz	224
c) Vermeidung des Personenbezugs	225
4. Selbstregulierung der Wirtschaft	227
a) Audits und Datenschutzgütesiegel	227
b) Verhaltensregeln, § 38a BDSG	228
5. Einflussmöglichkeiten des Verbrauchers	229
IV. Fazit	230
Schlussbetrachtung	233