Pressemeldung

Neuauflage des Buches „Praxiswissen Kundenbindung“

Kundenbindung neu denken: Warum Loyalitätsprogramme eine strategische Managemententscheidung sind

München, 22.01.2026 - Der Markt für Kundenbindungsprogramme befindet sich im Umbruch. Neue Partnerschaften, das Ende etablierter Modelle und die zunehmende Digitalisierung zwingen Unternehmen dazu, ihre bisherigen Annahmen zu hinterfragen. Vor diesem Hintergrund hat Dr. Alexandra Ranzinger ein neues Fachbuch vorgelegt, das Kundenbindung nicht als Marketingmaßnahme, sondern als strategische Architekturentscheidung einordnet.

Das beim **Gabler Verlag** erschienene Buch **analysiert die aktuellen Entwicklungen im deutschen Loyalty-Markt** und zeigt auf, warum viele Kundenbindungsinitiativen weniger an fehlender Kreativität als an unklaren Zielsetzungen und falschen Managementannahmen scheitern. Statt Tools oder Trendprognosen in den Mittelpunkt zu stellen, legt die Autorin den Fokus auf Entscheidungslogiken, Wirtschaftlichkeit und organisatorische Umsetzbarkeit.

„Kundenbindung wird in vielen Unternehmen immer noch als operative Maßnahme verstanden. Tatsächlich handelt es sich um eine langfristige strategische Entscheidung mit erheblichen Auswirkungen auf Kostenstrukturen, Prozesse und Organisation“, so Ranzinger.

Das Buch greift reale Marktveränderungen auf - etwa die Neuausrichtung von Multipartner-Programmen, den Rückzug einzelner Handelsunternehmen aus bestehenden Modellen oder die zunehmende Bedeutung digitaler Lösungen - und ordnet diese aus einer Managementperspektive ein. Dabei wird deutlich: Es gibt kein universelles Kundenbindungsmodell, das für alle Geschäftsmodelle gleichermaßen geeignet ist.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der wirtschaftlichen Steuerbarkeit von Kundenbindungsprogrammen. Ranzinger zeigt, warum Reichweite allein kein Erfolgskriterium ist und welche Kennzahlen tatsächlich Aussagekraft über den langfristigen Nutzen von Loyalty-Initiativen besitzen. Auch operative Risiken wie steigende Komplexität, interne Akzeptanzprobleme oder unklare Verantwortlichkeiten werden systematisch beleuchtet.

Das Fachbuch richtet sich sowohl an Geschäftsführer und Vorstände, die Kundenbindung nicht isoliert, sondern im Gesamtkontext des Geschäftsmodells betrachten müssen, aber auch an Leiter CRM, Marketing- und Vertriebsverantwortliche sowie an Berater und Strategen, die von der strategischen Zielsetzung bis zur operativen Umsetzung den gesamten Prozess begleiten. Es versteht sich ausdrücklich nicht als How-to-Anleitung, sondern als Orientierungs- und Entscheidungsgrundlage.

Über die Autorin

Dr. Alexandra Ranzinger ist Inhaberin des 2009 gegründeten Beratungsunternehmens workinghead mit Sitz in München. Ihr Fokus liegt auf den Bereichen Loyalty & CRM sowie maßgeschneiderten Spezialdienstleistungen für komplexe Projekte aus den Bereichen Vertrieb & Vermarktung. Vor ihrer Beratungstätigkeit war Dr. Alexandra Ranzinger in leitenden Positionen bei führenden Kundenbindungsprogrammen wie z.B. Payback tätig, zuletzt als Geschäftsführerin der DeutschlandCard GmbH.

Buchinformationen

Titel: *Praxiswissen Kundenbindungsprogramme*
Verlag: Gabler Verlag
Erscheinungsjahr: 2026
ISBN: 978-3-658-49731-6

Kontakt

Dr. Alexandra Ranzinger
workinghead GmbH & Co. KG
Mail: alexandra.ranzinger@workinghead.de
Tel. +49 89 3070 9440
Bestelllink: https://www.amazon.de/dp/3658497300