

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Problemdefinition	3
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2. Konzeptionelle Abgrenzung.....	9
2.1 Begriffsabgrenzung und Terminologie	9
2.2 Von Produktfokus zu Kundenfokus	11
2.2.1 Die wachsende Rolle des Kunden	16
2.2.2 Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements	18
2.2.2.1 CRM als Management-Informationen-System	20
2.2.2.2 CRM als Marketingmanagement.....	23
2.2.2.3 CRM als Management Theory	24
2.2.2.4 CRM als Informations- und Kommunikationstechnologie.....	25
2.2.2.5 CRM als Knowledge Management	26
2.2.2.6 CRM als integrativer Managementansatz	28
2.2.3 Elektronisches Kundenbeziehungsmanagement	31
2.3 Vorhersage von Kundentransaktionen.....	33
2.3.1 Möglichkeiten der Prognose von Kundenverhalten.....	35
2.3.2 Transaktionsverhalten als Zeitreihe von Ereignissen.....	36
2.3.3 Modelle des Entscheidungsprozesses bei Transaktionen	37
2.3.4 Der Entscheidungsprozess des Transaktionsverhaltens	42

2.3.5	Strukturmodelle des Transaktionsverhaltens	44
2.3.6	Simulationsmodelle des Transaktionsverhaltens	44
2.3.7	Stochastische Modelle des Transaktionsverhaltens	45
2.3.7.1	Teilstochastische Modelle	46
2.3.7.2	Vollstochastische Modelle	48
2.4	Einsatzbedingung vollstochastischer Prognosemodelle	50
2.4.1	Theoretische Basis für Transaktionsprognosen	51
2.4.2	Motive für Transaktionsprognosen	53
2.4.3	RFM-Modelle zur Transaktionsprognose	56
3.	Vollstochastische RFM-Prognosemodelle	63
3.1	Entwicklung vollstochastischer RFM-Prognosemodelle	64
3.2	Einordnung der Modelle zur Transaktionsprognose	68
3.3	Transaktionszeitpunktwahlmodelle ohne Dropout	71
3.3.1	Das NBD-Modell nach Ehrenberg	72
3.3.1.1	Repeat Buying – Ehrenbergs NBD-Konzept	72
3.3.1.2	Besonderheiten des NBD-Modells	75
3.3.1.3	Bewertung des NBD-Modells	76
3.3.2	Das LSD-Modell nach Ehrenberg	79
3.3.2.1	Besonderheiten des LSD-Modells	79
3.3.2.2	Bewertung des LSD-Modells	80
3.3.3	Das CNBD-Modell nach Chatfield und Goodhardt	81
3.3.3.1	Besonderheiten des CNBD-Modells	81
3.3.3.2	Bewertung des CNBD-Modells	84
3.3.4	Das BB-Modell nach Chatfield und Goodhardt	87
3.3.4.1	Besonderheiten des BB-Modells	88
3.3.4.2	Bewertung des BB-Modells	89
3.3.5	Das NSEG-Modell nach Fader und Hardie	90
3.3.5.1	Besonderheiten des NSEG-Modells	91
3.3.5.2	Bewertung des NSEG-Modells	92

3.4	Integrierte Modelle der Marken- und Transaktionszeitpunktwahl.....	93
3.4.1	Das BB-NBD-Modell nach Schmittlein, Bemmaor und Morrison.....	94
3.4.1.1	Besonderheiten des BB-NBD-Modells.....	94
3.4.1.2	Bewertung des BB-NBD-Modells.....	95
3.4.2	Das Dirichlet-Modell von Goodhardt, Ehrenberg und Chatfield.....	97
3.4.2.1	Besonderheiten des Dirichlet-Modells.....	97
3.4.2.2	Bewertung des Dirichlet-Modells.....	98
3.5	Transaktionszeitpunktwahlmodelle mit Dropout.....	100
3.5.1	Das Pareto-NBD-Modell nach Schmittlein, Morrison und Colombo	102
3.5.1.1	Besonderheiten des Pareto-NBD-Modells	104
3.5.1.2	Bewertung des Pareto-NBD-Modells	106
3.5.2	Das BG-NBD-Modell nach Fader, Hardie und Lee	108
3.5.2.1	Besonderheiten des BG-NBD-Modells	109
3.5.2.2	Bewertung des BG-NBD-Modells	109
3.6	Weitere Modelle zur Transaktionsprognose.....	110
3.7	Parameterfindung bei vollstochastischen RFM-Prognosemodellen.....	113
3.7.1	Parameterbestimmung mit Managerial Judgement.....	115
3.7.2	Parameterbestimmung mit Method of Moments.....	116
3.7.3	Maximum-Likelihood-Parameterbestimmung	119
3.8	Zusammenfassende Klassifizierung der Modelle	125
4.	Implementierung der ausgewählten NBD-Modelle	131
4.1	Genutzte Datenbasis an Transaktionsdaten	131
4.1.1	Genutzte Datensätze.....	132
4.1.1.1	Datensatz Apparel.....	133
4.1.1.2	Datensatz CDNOW.....	137
4.1.2	Modellgerechte Aufbereitung der Daten	140
4.2	Prognoseeigenschaften der ausgewählten Modelle.....	142
4.2.1	Modellvoraussetzungen – Notwendigkeit oder Beschränkung?.....	143
4.2.2	Variation des Anteils der Einmal-Käufer.....	147
4.2.3	Variation der Länge der Beobachtungszeit $T_{\min}$	151

4.2.4	Gemeinsame Variation von $T_{\min}$ und OTB	152
4.3	Aufbereitung und Ausgabe der Ergebnisse	154
4.3.1	Die berücksichtigten Gütekriterien.....	155
4.3.2	Tabellarische Aufbereitung der Ergebnisse.....	160
4.3.3	Die grafische Aufbereitung der Ergebnisse.....	165
5.	Die erweiterten NBD-Modelle für analytisches CRM	175
5.1	Unterschiede zwischen Pareto-NBD und BG-NBD-Modell	178
5.1.1	Modellunterschiede anhand der Transaktionsprognose.....	180
5.1.2	Modellunterschiede anhand der NBD-Dropout-Erweiterungen	182
5.2	P(active) zur Kundensegmentierung	186
5.2.1	Kundensegmentierung bei CDNOW mit p(active)	186
5.2.2	Kundensegmentierung bei Apparel mit p(active)	197
5.2.3	Zusammenfassung der Analyse der Kundensegmentierung mit p(active)..	204
5.3	Transaktionsprognosen der NBD-Modelle	205
5.3.1	Transaktionsprognose bei CDNOW	206
5.3.2	Transaktionsprognose bei Apparel	217
5.3.3	Zusammenfassung der Analyse der Transaktionsprognose.....	224
5.4	Einflüsse auf Klassifizierungs- und Prognosegüte	225
5.4.1	Der Einfluss des Anteils von One Time Buyers.....	225
5.4.2	Der Einfluss der Länge der Beobachtungszeit	239
5.4.3	Der Einfluss der Beobachtungszeit und der OTB	246
5.4.4	Auswirkung der Einflussfaktoren auf Klassifizierungs- und Prognosegüte.	254
6.	Zusammenfassung und Ausblick.....	261
6.1	Zusammenfassung.....	262
6.2	Ausblick.....	264
Literatur.....		267
Anhang.....		275

NBD-Prognosemodelle im
Kundenbeziehungsmanagement
Einordnung, Implementierung und praktische
Anwendungsempfehlung
Zitzlsperger, D.
2013, XX, 275 S. 78 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-3223-5