

Geleitwort

Auf globalisierten, wettbewerbsintensiven Märkten zeigt sich Kundenbindung als ein entscheidender Wettbewerbsfaktor, um adäquaten Wert für die Shareholder zu erzielen und erfolgreich zu bestehen. Um Investitionen in Kunden, z.B. im Rahmen von Marketingmaßnahmen, adäquat beurteilen bzw. steuern zu können, dient in Wissenschaft und Praxis als Instrument der ‚Kundenwert‘. So sollen einerseits bei der Planung von Kundenbetreuungsmaßnahmen Mittel in die Kunden mit den höchsten Kundenwerten investiert werden, andererseits soll im Rahmen der Kontrolle die Effektivität und Effizienz von solchen Maßnahmen anhand von Kundenwertänderungen überprüft werden. Ein solches Kundenwertmanagement ist allerdings nur möglich, wenn der Kundenwert mit einem geeigneten Instrument gemessen wird. Aus wissenschaftlicher wie auch praktischer Sicht stellt sich somit die grundlegende Frage: Wie kann bzw. soll der Kundenwert adäquat operationalisiert werden?

Diese Problematik steht im Fokus der herausragenden Dissertation von Herrn Lennartz. Es wird zunächst im Rahmen einer vergleichenden Analyse bestehender empirischer Studien ein sehr fundierter Überblick über die Kundenbewertungspraxis im deutschsprachigen Raum gegeben. Darauf aufbauend erfolgt eine ausgezeichnete Darstellung der wichtigsten Kundenbewertungsverfahren sowie eine systematische Beurteilung ihrer Eignung für das Kundenwertmanagement im Lichte praktischer sowie theoretischer Anforderungen. Vor dem Hintergrund der Schwächen bestehender Verfahren wird schließlich ein überaus überzeugendes pragmatisches Modell zur Schätzung eines prospektiven Kundenwerts aus praxisüblichen retrospektiven Daten eigenständig logisch-deduktiv entwickelt.

Die vorliegende Arbeit von Herrn Lennartz stellt damit nicht nur aus wissenschaftlicher Sicht einen hervorragenden eigenständigen Forschungsbeitrag zu dem sehr bedeutenden und zugleich komplexen Thema der Kundenbewertung dar. Es ist davon auszugehen, dass diese überzeugende Arbeit den Kundenbewertern in der Praxis die fundierte Auswahl eines für sie geeigneten Kundenbewertungsverfahrens erheblich erleichtert und gleichzeitig einen Beitrag dazu leistet, dass künftig prospektive Kundenwerte stärkeren Eingang in die Kundenbewertungspraxis finden. Das eigene pragmatische Modell erscheint sehr gut geeignet, den theoretischen wie praktischen Anforderungen und Begebenheiten gerecht zu werden.

Univ.-Prof. Dr. Louis Velthuis

Kundenwert im wertorientierten Management

Messung und praktische Anwendung

Lennartz, W.

2017, XXI, 218 S. 21 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16642-7