

# Inhaltsverzeichnis

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>  | <b>XV</b>   |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>  | <b>XVII</b> |
| <b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>   | <b>XIX</b>  |
| <b>Symbolverzeichnis .....</b>  | <b>XXI</b>  |
| <br>  |             |
| <b>1 Einführung.....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1 Relevanz des Kundenwerts im wertorientierten Management .....               | 1           |
| 1.2 Defizite im Forschungsstand und Zielsetzung der Untersuchung.....           | 4           |
| 1.3 Gang der Untersuchung .....   | 10          |
| <br>  |             |
| <b>2 Grundlagen des Kundenwerts im wertorientierten Management.....</b>         | <b>13</b>   |
| 2.1 Kundenbegriff.....  | 13          |
| 2.2 Wertbegriff .....   | 17          |
| 2.3 Perspektiven und Definition des Kundenwerts .....                           | 18          |
| 2.3.1 Kundenwert aus Nachfragersicht .....                                      | 18          |
| 2.3.2 Kundenwert aus Anbietersicht .....  | 19          |
| 2.3.3 Wechselwirkungen zwischen den beiden Kundenwertperspektiven .....         | 20          |
| 2.4 Kundenwerttreiber in der Forschung.....                                     | 22          |
| 2.4.1 Hierarchie der Kundenwerttreiber.....                                     | 22          |
| 2.4.2 Bedeutende Kundenwertkomponenten .....                                    | 24          |
| 2.4.2.1 Systematisierung.....   | 24          |
| 2.4.2.2 Ertrags- und Entwicklungswert.....                                      | 26          |
| 2.4.2.3 Loyalitätswert .....  | 28          |
| 2.4.2.4 Cross Selling-Wert.....   | 30          |
| 2.4.2.5 Referenzwert .....  | 32          |
| 2.4.2.6 Informationswert.....   | 36          |
| 2.4.2.7 Kooperationswert .....  | 38          |
| 2.4.3 Bedeutende Kundenwertbestimmungsfaktoren.....                             | 39          |
| 2.4.3.1 Kundenlebenszyklus .....  | 39          |
| 2.4.3.2 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....                             | 42          |
| 2.4.4 Fazit und kritische Würdigung zu Kundenwerttreibern in der Forschung..... | 45          |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 2.5      | Kundenwert im wertorientierten Management.....   | 48        |
| 2.5.1    | Einführung ins wertorientierte Management.....   | 48        |
| 2.5.2    | Kundenwert als Instrument zur Gleichrichtung von Markt- und<br>Shareholder-Orientierung.....     | 50        |
| 2.5.3    | Kundenwert als Intangible Asset.....   | 52        |
| 2.5.4    | Kundenwert als Controllinginstrument .....   | 55        |
| 2.5.4.1  | Controllingbedarf im Kundenwertmanagement .....  | 55        |
| 2.5.4.2  | Kundenwertorientierte Kundensegmentierung, -selektion<br>und -priorisierung.....                 | 57        |
| 2.5.4.3  | Kundenwertorientierte Ressourcenallokation .....   | 60        |
| 2.5.4.4  | Kundenwertorientierte Mitarbeitersteuerung.....  | 61        |
| 2.5.4.5  | Kundenwertorientierte Performancemessung und Abweichungsanalyse...                               | 63        |
| 2.5.4.6  | Fazit und kritische Würdigung des Kundenwerts im wertorientierten<br>Management.....             | 67        |
| <b>3</b> | <b>Empirische Befunde zur Kundenbewertung in der Praxis .....</b>                                | <b>71</b> |
| 3.1      | Überblick über empirische Forschungsarbeiten .....   | 71        |
| 3.2      | Verbreitung, Bewertungsobjekte und Datenquellen der Kundenbewertung .....                        | 74        |
| 3.3      | Kundenwerttreiber aus Sicht der Praxis und ihre Berücksichtigung bei der<br>Kundenbewertung..... | 77        |
| 3.4      | Verbreitung der Kundenbewertungsverfahren .....  | 80        |
| 3.5      | Verwendung der Kundenwerte und organisatorische Einordnung.....                                  | 83        |
| 3.6      | Hindernisse bei der Kundenbewertung.....   | 84        |
| 3.7      | Fazit und kritische Würdigung zur Kundenbewertungspraxis .....                                   | 85        |
| <b>4</b> | <b>Anforderungen an Kundenbewertungsverfahren.....</b>   | <b>89</b> |
| 4.1      | Vorüberlegungen .....  | 89        |
| 4.1.1    | Gewinnung und Bedeutung der Anforderungen .....  | 89        |
| 4.1.2    | Auswirkungen von Kundencharakteristika auf die Datenverfügbarkeit.....                           | 90        |
| 4.2      | Aus empirischen Forschungsarbeiten abgeleitete Anforderungen .....                               | 92        |
| 4.3      | Theoretisch abgeleitete Anforderungen.....   | 95        |
| 4.4      | Synthese: Beurteilungskriterien für Kundenbewertungsverfahren.....                               | 97        |
| 4.5      | Abhängigkeiten und Konflikte zwischen Beurteilungskriterien .....                                | 98        |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>5</b> | <b>Darstellung und Beurteilung von Kundenbewertungsverfahren .....</b>                               | <b>101</b> |
| 5.1      | Systematisierung und ihre Wirkung auf die Beurteilungskriterien .....                                | 101        |
| 5.2      | ABC-Analysen.....  | 106        |
| 5.3      | Kundenerfolgsrechnungen.....   | 112        |
| 5.3.1    | Kundendeckungsbeitragsrechnungen .....   | 112        |
| 5.3.2    | Kundennettoerfolgsrechnungen .....   | 120        |
| 5.4      | Scoringmodelle.....  | 124        |
| 5.4.1    | Logisch-deduktive Scoringmodelle.....  | 124        |
| 5.4.2    | Einfache absatzstatistische Scoringmodelle.....  | 129        |
| 5.4.3    | Komplexe mathematisch-statistische Scoringmodelle.....   | 134        |
| 5.5      | Kundenportfolioanalysen.....   | 139        |
| 5.6      | Kennzahlensysteme .....  | 144        |
| 5.7      | Customer Lifetime Value (CLV).....   | 148        |
| 5.8      | Zusammenfassende Beurteilung der Kundenbewertungsverfahren .....                                     | 154        |
| <b>6</b> | <b>Konzeptualisierung eines pragmatischen Modells zur Schätzung eines<br/>prospektiven CLV .....</b> | <b>161</b> |
| 6.1      | Motivation und Zielsetzung.....  | 161        |
| 6.2      | Annahmen und benötigte Daten .....   | 163        |
| 6.3      | Berechnung des prospektiven Kundenwerts.....   | 167        |
| 6.4      | Kalibrierung an verschiedene Kundenlebenszyklen und Geschäftsmodelle .....                           | 173        |
| 6.5      | Kritische Würdigung des Modells.....   | 179        |
| <b>7</b> | <b>Fazit und Ausblick .....</b>  | <b>187</b> |
| 7.1      | Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....   | 187        |
| 7.2      | Implikationen für die Unternehmenspraxis .....   | 191        |
| 7.3      | Implikationen für die Forschung .....  | 192        |
|          | <b>Literaturverzeichnis.....</b>   | <b>195</b> |

Kundenwert im wertorientierten Management

Messung und praktische Anwendung

Lennartz, W.

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

ISBN: 978-3-658-16642-7