

# Inhaltsverzeichnis

<b>GELEITWORT</b> .....	<b>V</b>
<b>VORWORT</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTELLUNG .....	1
1.2 ZIEL DER ARBEIT.....	4
1.3 AUFBAU DER ARBEIT .....	5
<b>2 BEGRIFFLICHE ABGRENZUNGEN</b> .....	<b>8</b>
2.1 KUNDENNÄHE .....	9
2.1.1 Theoretische Fundierung .....	10
2.1.2 Operationalisierung und Messung von Kundennähe .....	10
2.1.3 Determinanten der Kundennähe .....	12
2.1.4 Konsequenzen der Kundennähe.....	13
2.2 KUNDENZUFRIEDENHEIT .....	15
2.2.1 Theoretische Fundierung .....	15
2.2.2 Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit .....	16
2.2.3 Determinanten der Kundenzufriedenheit.....	19
2.2.4 Konsequenzen der Kundenzufriedenheit.....	21
2.3 KUNDENBINDUNG .....	22
2.3.1 Theoretische Fundierung .....	23
2.3.2 Operationalisierung und Messung von Kundenbindung .....	24
2.3.3 Determinanten der Kundenbindung.....	27
2.3.4 Konsequenzen der Kundenbindung.....	31
2.4 KUNDENWERT .....	33
2.5 ZWISCHENFAZIT ZUM STAND DER KUNDENORIENTIERTEN FORSCHUNG.....	40
2.6 BEZIEHUNGSGEFÜGE ZWISCHEN DEN KUNDENKONSTRUKTEN UND DEM ÖKONOMISCHEN WERT VON KUNDENBEZIEHUNGEN .....	45
<b>3 PRAXISKONZEPTE ZUR BEURTEILUNG VON KUNDENBINDUNG UND KUNDENWERT</b> .....	<b>50</b>
3.1 BEURTEILUNG VON PRAXISKONZEPTEN ZUR MESSUNG DER KUNDENBINDUNG .....	50
3.2 BEURTEILUNG VON PRAXISKONZEPTEN ZUR MESSUNG DES KUNDENWERTS .....	56
3.2.1 Vorbemerkungen und Systematik.....	56
3.2.2 Eindimensionale Ansätze.....	57
3.2.3 Mehrdimensionale Ansätze.....	60
<b>4 NEUE ANSÄTZE ZUR MESSUNG VON KUNDENBINDUNG UND -WERT</b> .....	<b>65</b>
4.1 ERKLÄRUNG DER BINDUNGSINTENSITÄT VON KUNDEN (STUDIE I).....	65
4.1.1 Datenerhebung und Datengrundlage .....	67
4.1.2 Verdichtung psychographischer Indikatoren .....	71
4.1.3 Empirische Analyse der Kündigungsneigung von Abonnenten .....	79
4.1.4 Empirische Analyse der Bindungsneigung von Abonnenten .....	85
4.2 MESSUNG VON KUNDENBINDUNG UND KUNDENWERT (STUDIE II) .....	91
4.2.1 Kundenbindungs-Messung mit dem NBD/Pareto-Modell .....	91
4.2.1.1 Methodische Vorüberlegungen.....	91
4.2.1.2 Ansatz zur Ermittlung der Kundenlebenszeit .....	102
4.2.1.3 Datenerhebung und Datengrundlage .....	105
4.2.1.4 Empirische Schätzung der Kundenlebenszeit.....	106
4.2.1.5 Bestimmung des Schwellenwerts $c$ .....	111

4.2.1.6	Temporäre Inaktivität von Kunden.....	113
4.2.1.7	Schätzung der Kundenlebenszeit.....	114
4.2.2	Ein dynamisches Modell der Kundenbindungsdauer .....	117
4.2.2.1	Konzeption des Modells .....	119
4.2.2.2	Hypothesen zum Haupteffekte-Modell.....	121
4.2.2.3	Methodologische Überlegungen .....	126
4.2.2.4	Operationalisierung der betrachteten Variablen .....	138
4.2.2.5	Befunde des Basismodells .....	139
4.2.2.6	Befunde des Modells mit zeitveränderlichen Koeffizienten.....	144
4.2.2.7	Diskussion und Zwischenfazit.....	147
4.2.3	Überprüfung des Zusammenhangs von Kundenbindungsdauer und Kundenwert.....	149
4.2.3.1	Vorbemerkungen .....	149
4.2.3.2	Konzeptualisierung des Modells.....	150
4.2.3.3	Methodische Grundlagen.....	153
4.2.3.4	Empirische Überprüfung.....	156
4.2.3.5	Diskussion und Zwischenfazit.....	163
<b>5</b>	<b>PLANUNGSKONZEPTE ZUR STEIGERUNG VON KUNDENBINDUNG UND -WERT .....</b>	<b>165</b>
5.1	RESSOURCENALLOKATION FÜR DIE NEUKUNDENAKQUISITION VERSUS STAMMKUNDENPFLEGE.....	166
5.1.1	Deterministischer Ansatz auf Basis von Kundenkapitalwerten.....	167
5.1.2	Stochastischer Ansatz mit Hilfe der Dynamischen Programmierung .....	174
5.2	KUNDENWERTSTEIGERUNG DURCH SEGMENTIERUNG .....	186
5.2.1	Regel zur optimalen Ressourcenallokation auf Kundensegmente.....	186
5.2.2	Beurteilung konventioneller Kundensegmentierungs-Konzepte .....	191
5.2.2.1	Beurteilung eindimensionaler Ansätze .....	191
5.2.2.2	Beurteilung mehrdimensionaler Ansätze.....	192
5.2.3	Pragmatischer Ansatz zur annähernd optimalen Kundensegmentierung .....	194
5.3	RESSOURCENALLOKATION INNERHALB DES KUNDENLEBENSZYKLUS .....	198
5.3.1	Vorbemerkungen .....	198
5.3.2	Übliches Vorgehen bei der Angebotserstellung .....	201
5.3.3	Modell zur Bestimmung des optimalen Angebotsaufwands .....	207
5.3.3.1	Vorbemerkungen .....	207
5.3.3.2	Zusammenhang von Budgethöhe und Anfragen-/Auftragserfolg .....	208
5.3.3.3	Optimierungsmodell .....	209
5.3.3.4	Kalibrierung des Optimierungsmodells .....	210
5.3.4	Implementation des Optimierungskalküls .....	212
5.3.4.1	Vorbemerkungen und Herleitung der Struktur im Optimum.....	212
5.3.4.2	Herleitung der fast-optimalen Regel.....	214
5.3.4.3	Schätzung der Elastizitäten und Anwendung der Heuristik .....	216
5.3.5	Anwendung auf ein Fallbeispiel .....	218
5.3.5.1	Modell-Kalibrierung .....	218
5.3.5.2	Exakte Bestimmung der optimalen Angebotsaufwendungen.....	219
5.3.5.3	Ermittlung annähernd optimaler Angebotsaufwendungen .....	220
5.3.6	Abschließende Beurteilung.....	223

<b>6</b>	<b>BEURTEILUNG VON ORGANISATIONS-, IMPLEMENTATIONS- UND CONTROLLING-ANSÄTZEN ZUM VERBESSERTEN KUNDENMANAGEMENT</b> .....	<b>225</b>
6.1	EVALUATION ORGANISATORISCHER OPTIONEN .....	225
6.2	EVALUATION VON IMPLEMENTATIONS-KONZEPTEN .....	228
6.2.1	Preispolitik .....	228
6.2.1.1	Preispolitische Maßnahmen zur Akquisition neuer Kunden .....	229
6.2.1.2	Preispolitische Optionen für die Stammkundenbindung .....	231
6.2.2	Produktpolitik .....	233
6.2.3	Kommunikationspolitik .....	238
6.2.4	Distributionspolitik .....	244
6.2.5	Kundenclubs als übergreifende Maßnahme .....	246
6.3	EVALUATION VON CONTROLLING-ANSÄTZEN .....	248
6.3.1	Kunden-Deckungsbeitrags-Rechnung .....	248
6.3.2	Prozeßkosten-Rechnung .....	251
<b>7</b>	<b>SCHLUSSFOLGERUNGEN</b> .....	<b>253</b>
<b>8</b>	<b>ANHANG</b> .....	<b>257</b>
8.1	FRAGEBOGEN FÜR LANGJÄHRIGE UND NEUE ABONNENTEN .....	258
8.2	FRAGEBOGEN FÜR EINZELVERKAUFS-KÄUFER .....	262
8.3	FRAGEBOGEN FÜR KÜNDIGER .....	266
8.4	KORRELATIONSMATRIX DER EINSTELLUNGSVARIABLEN (ERSTE FAKTORENANALYSE) .....	270
8.5	EXTRAHIERTE FAKTOREN MIT EIGENWERTEN UND VARIANZERKLÄRUNGS- ANTEIL (ERSTE FAKTORENANALYSE) .....	271
8.6	UNROTIERTE FAKTORLADUNGSMATRIX (ERSTE FAKTORENANALYSE) .....	272
8.7	VARIMAX-ROTIERTE FAKTORLADUNGSMATRIX (ERSTE FAKTORENANALYSE) .....	273
8.8	KORRELATIONSMATRIX DER THEMENHÄUFIGKEITS-VARIABLEN (ZWEITE FAKTORENANALYSE) .....	274
8.9	EXTRAHIERTE FAKTOREN MIT EIGENWERTEN UND VARIANZERKLÄRUNGS- ANTEIL (ZWEITE FAKTORENANALYSE) .....	275
8.10	UNROTIERTE FAKTORLADUNGSMATRIX (ZWEITE FAKTORENANALYSE) .....	276
8.11	VARIMAX-ROTIERTE FAKTORLADUNGSMATRIX (ZWEITE FAKTORENANALYSE) .....	277
8.12	ERGEBNISSE DER NICHTLINEAREN REGRESSIONSANALYSE .....	278
8.13	KORRELATIONSMATRIX DER UNABHÄNGIGEN VARIABLEN DER STUDIE II (ZEITKONSTANTE UND ZEITVARIANTE GRÖßEN) .....	279
8.14	PLOT DER GESCHÄTZTEN INDIVIDUELLEN KUNDENLEBENSZEITEN UND – ERTRAGSWERTE .....	280
	<b>SYMBOLVERZEICHNIS</b> .....	<b>281</b>
	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>286</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>288</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>290</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>292</b>