

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Symbolverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Bedeutung der Effizienzmessung für ein wertorientiertes Management.....	1
1.1 Notwendigkeit der Effizienzmessung im Rahmen des wertorientierten Management.....	1
1.2 Abgrenzung und Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.3 Vorgehensweise und Gang der Untersuchung	9
2 Wertorientiertes Marketing	15
2.1 Wertorientierte Unternehmensführung.....	15
2.2 Marktorientierte Unternehmensführung	19
2.3 Der Kunde als Zielgröße des wertorientierten Marketing.....	20
2.3.1 Wertkonzeptionen in den Wirtschaftswissenschaften.....	22
2.3.2 Kundenwert	23
2.3.2.1 Kundenwert aus der Perspektive des Nachfragers.....	24
2.3.2.2 Kundenwert aus der Perspektive des Anbieters	26
2.3.3 Konzept des Beziehungsmarketing	30
2.3.4 Marketing Performance Management	33
3 Kundenwert als Bestandteil des Unternehmenswertes	35
3.1 Unternehmensbewertungsmethoden.....	35
3.1.1 Traditionelle Unternehmensbewertungsmethoden	35
3.1.2 Shareholder-Value-Ansatz	38
3.1.2.1 Kapitalkosten	40
3.1.2.2 Planungshorizont.....	43
3.1.3 Shareholder-Value-basierte Kennzahlen.....	45
3.1.3.1 Discounted Cash Flow (DCF)	47
3.1.3.2 Tobin's Q	48
3.1.3.3 Cash Flow Return on Investment (CFRoI).....	48
3.1.3.4 Cash Value Added (CVA) und Economic Value Added (EVA).....	49

3.2	Kundenbewertungsmethoden	50
3.2.1	Traditionelle Kundenbewertungsmethoden	50
3.2.1.1	Loyalitätsleiter-Konzept	50
3.2.1.2	Scoring-Modelle	52
3.2.1.3	Portfolio-Analyse	54
3.2.1.4	ABC-Analyse	58
3.2.1.5	Kundenerfolgsrechnung	60
3.2.2	Customer-Lifetime-Value-Ansatz	65
3.2.2.1	Methodik	65
3.2.2.2	Komponenten	66
3.2.2.3	Aggregation der Customer Lifetime Values zum Customer Equity	69
3.2.2.4	Modelle zur Prognose des Customer Equity	70
3.3	Zusammenführung von Unternehmenswert und Kundenwert	73
3.3.1	Ansätze zur Integration von Kundenwertkomponenten in die Unternehmensbewertung	73
3.3.2	Ansätze zur Integration des Customer Equity in den Shareholder Value	75
3.3.3	Anforderungen an ein Kundenwertmodell zur Integration in den Unternehmenswert	80
4	Kundenwertbasierte Segmentierung und Effizienzmessung	83
4.1	Kundenwert zur Segmentierung	84
4.1.1	Kriterien einer kundenwertbasierten Segmentierung	84
4.1.2	Anforderungen an ein Kundenwertmodell zur Segmentierung	86
4.2	Kundenwert zur Effizienzmessung	87
4.2.1	Effektivität und Effizienz als Performancemaße	87
4.2.2	Ansätze zur Messung des Beitrags von Marketingmaßnahmen zur Unternehmensperformance	89
4.2.3	Operationalisierung der kundenwertbasierten Effizienzmessung	98
4.2.3.1	CLV-Return-on-Marketing-Investment-Modell	98
4.2.3.2	Experimentelles Design der CLV-Return-on- Marketing-Investment-Berechnung	102
4.2.4	Anforderungen an ein Kundenwertmodell zur Effizienzmessung	106
4.3	Anwendbarkeit der Kundenbewertungsmethoden zur Segmentierung und Effizienzmessung	108
4.3.1	Eignung der Kundenbewertungsmethoden zur Entwicklung eines ganzheitlichen Modells zur Effizienzmessung	109
4.3.2	Verbindung der Segmentierung mit dem ganzheitlichen Kundenwertmodell zur Effizienzmessung	110

5	Konzeptualisierung eines ganzheitlichen Kundenwertmodells zur	
	Effizienzmessung	115
5.1	Transaktionswert	116
5.1.1	Abgrenzung und Definition des Transaktionswertes	116
5.1.2	Ansätze zur Prognose zukünftiger Wertbeiträge	
	aus Transaktionen	119
5.1.2.1	Kundenloyalitäts- und Kundenmigrationsmodell	120
5.1.2.2	Markovkettenmodell	122
5.1.2.3	Pareto-NBD-Modell	124
5.1.2.4	Indikatormodelle	125
5.1.2.5	Trendverfahren	126
5.1.3	Messung des Transaktionswertes	128
5.1.3.1	Prognosehorizont	129
5.1.3.2	Beziehungsverlauf	130
	5.1.3.2.1 Extrapolation vergangener Transaktionsdaten	
	in die Zukunft	130
	5.1.3.2.2 Integration der Bindungsrate	132
	5.1.3.2.3 Lebenszyklusanpassung	138
5.1.4	Integration des Transaktionswertes in das CLV-Modell	141
5.2	Referenzwert	142
5.2.1	Abgrenzung und Definition des Referenzwertes	142
5.2.2	Ansätze zur Referenzwertberechnung	143
5.2.2.1	Modellrechnungen zur Bedeutung der Referenzen	143
5.2.2.2	Scoring-Modelle zur Erfassung des Referenzwertes	145
5.2.2.3	Dynamisches Investitionswertmodell	146
5.2.2.4	Weiterempfehlungsmodell	147
5.2.2.5	Referenzwertmodell	150
5.2.3	Messung des Referenzwertes	155
5.2.4	Integration des Referenzwertes in das CLV-Modell	158
5.3	Informationswert	159
5.3.1	Abgrenzung und Definition des Informationswertes	159
5.3.2	Ansätze zur Klassifikation von Informationen	164
5.3.3	Messung des Informationswertes	166
	5.3.3.1 Ex-post-Informationsbewertung	167
	5.3.3.2 Ex-ante-Informationsbewertung	171
5.3.4	Integration des Informationswertes in das CLV-Modell	180
5.4	Zusammenführung der Wertkomponenten zu einem Gesamtmodell	182

6	Empirische Anwendung des Modells zur kundenwertbasierten	
	Effizienzmessung	185
6.1	Design der empirischen Analysen	185
6.1.1	Ziel und zentrale Fragestellungen	185
6.1.2	Aufbau des experimentellen Studiendesigns und methodische Vorgehensweise.....	186
6.2	Kundenwertberechnung.....	194
6.2.1	Transaktionswertberechnung	194
6.2.2	Referenzwertberechnung	203
6.2.3	Informationswertberechnung	210
6.2.4	Berechnung des ganzheitlichen Customer Lifetime Value	219
6.3	Effizienzmessung.....	221
6.3.1	Veränderung des Kundenwertes durch Marketing	221
6.3.1.1	Veränderungen des Kundenwertes durch das Maßnahmenprogramm	221
6.3.1.1.1	Veränderungen der Kundenwerttreiber	224
6.3.1.1.2	Veränderungen der Kundenwertkomponenten.....	230
6.3.1.1.3	Veränderungen des Gesamtkundenwertes	234
6.3.1.2	CLV Return on Marketing Investment.....	235
6.3.1.3	Einfluss einzelner Marketingmaßnahmen auf den Kundenwert.....	236
6.3.1.4	Einfluss des Marketing auf die Kundenwert- komponenten bei unterschiedlichen Kundengruppen	247
6.3.1.5	Veränderungen und Interdependenzen der Wertbeiträge im Zeitablauf.....	256
6.3.1.6	Analysen zur Effizienzmessung im Rahmen eines Panels und der Messung zu einem Zeitpunkt.....	258
6.4	Customer-Equity- und Unternehmenswertberechnung.....	261
7	Zusammenfassung, Bewertung der Ergebnisse und Ableitung von	
	Handlungsempfehlungen.....	269
	Anhang	277
	Literaturverzeichnis	287