

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Teil A: Einführung in die Thematik	1
1. Problemstellung	1
2. Aufbau der Arbeit	3
Teil B: Grundlagen	6
1. Kundenstamm-Marketing	6
2. Database Marketing	10
3. Begriff Kundenpotential	14
3.1. Verwendung des Potentialbegriffs in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur	14
3.2. Verwendung und Definition des Begriffs Kundenpotential	18
3.3. Kundenpotentialarten	20
3.4. Voraussetzung für eine Kundenpotentialanalyse	22
3.5. Ansätze zur Erfassung von Kundenpotentialen	24
3.6. Beurteilungskriterien	24
3.6.1. Kriterienkatalog zur Beurteilung der Segmentierungskriterien und -ansätze	26
3.6.2. Kriterienkatalog zur Modell- und Methodenbeurteilung	28
Teil C: Informationen für eine Kundenpotentialanalyse	31
1. Informationsgewinnung	31
1.1. Interne Datenquellen	31
1.1.1. Intern vorliegende Informationen aus verschiedenen Datenquellen	32
1.1.2. Automatische Generierung von Informationen aus der Kundendatenbank	35
1.2. Externe Datenquellen	37
1.2.1. Externe marketingrelevante Datenbanken	38
1.2.1.1. Masterfiles	39
1.2.1.2. Segmentfiles	42
1.2.1.3. Stichprobenfiles	43
1.2.1.4. Kleinräumige Aggregatfiles	46
1.2.2. Kundenbefragungen	49
1.2.3. Sonstige Informationsquellen	50

2. Informationsbasis zur Analyse von Kundendaten	51
2.1. Informationsbasis auf kundenindividueller Ebene	51
2.2. Informationsbasis auf segmentspezifischer Ebene	53
2.3. Sonstige marketingrelevante Datenbestände	55
3. Problempunkte	56
3.1. Problempunkte in bezug auf die Datenbasis	56
3.2. Wirtschaftliche Problempunkte	59
3.3. Rechtliche Problempunkte	60
3.4. Widerstand von Dritten in bezug auf die Speicherung, Nutzung und Übermittlung von personenbezogenen Daten	66
3.5. Ethische Problempunkte	67
Teil D: Identifikation der Wertigkeit von Kundenbeziehungen	71
1. Analyse von Kundenbeziehungen	71
1.1. Überblick über die einzelnen Bereiche zur Bewertung von Kundenbeziehungen	71
1.2. Das Kundenlebenszykluskonzept als Ausgangspunkt für eine umfassende Analyse von Kundenbeziehungen	73
2. Kundensegmentierung	77
2.1. Definition	77
2.2. Segmentierungskriterien	78
2.2.1. Soziodemographische Kriterien	78
2.2.2. Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens	83
2.2.3. Psychographische Kriterien	88
2.2.4. Vergleich der verschiedenen Segmentierungskriterien	94
2.3. Kundensegmentierung mittels multivariater Verfahren	95
2.3.1. Datenanalyseverfahren	96
2.3.1.1. Faktorenanalyse	96
2.3.1.2. Clusteranalyse	97
2.3.1.3. Diskriminanzanalyse	99
2.3.2. Interne Kundensegmentierung mittels multivariater Datenanalyseverfahren	100
3. Bezugsgrößen zur Analyse von Kundenbeziehungen	103
3.1. Bezugsgrößen zur Analyse des ökonomischen Potentials von Kundenbeziehungen	103
3.1.1. Umsatzbezogene Analysen	103

3.1.2. Erfolgsbezogene Analysen	105
3.1.2.1. Kundendeckungsbeitrag	105
3.1.2.2. Prozeßkostenbeitrag	109
3.1.3. Bonitätsbezogene Analyse	111
3.2. Bezugsgrößen zur Analyse des vorökonomischen Potentials von Kundenbeziehungen	113
3.2.1. Analyse des Referenzpotentials	114
3.2.2. Analyse des Innovationspotentials	115
3.2.3. Analyse des Loyalitätspotentials	115
4. Prognose des weiteren Verlaufs von Kundenbeziehungen	120
4.1. Allgemeine Probleme bei einer Prognose des weiteren Verlaufs von Kundenbeziehungen	120
4.2. Quantitative Methoden	122
4.2.1. Trendverfahren	122
4.2.2. Indikatormodelle	123
4.3. Qualitative Methoden	123
4.3.1. Befragungen von Kunden und Experten	123
4.3.2. Delphi-Methode	124
4.3.3. Szenario-Technik	125
5. Einsatz von einfachen Kundenportfolioansätzen zur Bewertung von Kundenbeziehungen	126
5.1. Überblick	126
5.2. Kriterien zur Beurteilung von einfachen Kundenportfolioansätzen	127
5.2.1. Zahl der Dimensionen	128
5.2.2. Methodik der Dimensionsgewinnung	128
5.2.3. Alternativen der Dimensionierung	130
5.2.4. Methodik der Kundenbewertung	130
5.3. Einfache Kundenportfolioansätze	131
5.3.1. Wachstumspotential-Gegenwärtiges Geschäft/ Kalkulationsergebnis-Portfolio	131
5.3.2. Kundenrentabilität-Geschäftsvolumen respektive Breite der Produkt- nutzung-Portfolio	133
5.4. Beurteilung der einfachen Kundenportfolioansätze	135
5.4.1. Zahl der Dimensionen	135
5.4.2. Methodik der Dimensionsgewinnung	136
5.4.3. Alternativen der Dimensionierung	136
5.4.4. Methodik der Kundenbewertung	139
5.4.5. Generelle Probleme beim Einsatz von Kundenportfolios	141

6. Datenbankgestützte Identifikation der attraktivsten Kunden mittels Scoringmodellen	143
6.1. Überblick	143
6.1.1. Grundmodell: RFM-Modell	144
6.1.2. Kritikpunkte	149
6.2. Erstellung eines generell gültigen Scoringmodells	156
6.3. Erstellung von mathematisch-statistischen Scoringmodellen	159
6.3.1. Vorgehensweise beim Aufbau eines Scoringmodells	159
6.3.2. Einsatz von verschiedenen Datenanalyseverfahren zum Aufbau von Scoringmodellen	165
6.3.2.1. Regressionsanalyse	165
6.3.2.2. Diskriminanzanalyse	167
6.3.2.3. Automatic Interaction Detector (AID)	168
6.3.2.4. Chi-Squared Automatic Interaction Detection (CHAID)	170
6.3.2.5. Cluster and Regression Trees (CART)	176
6.3.2.6. Loglineare Modelle und Logit-Modelle	178
6.3.2.7. Neuronale Netze	186
6.3.3. Beurteilung der verschiedenen Methoden	186
6.3.4. Generelle Kritikpunkte bei der Erstellung und Verwendung von statistischen Scoringmodellen	191
7. Analyse des langfristigen Kundenwertes	195
7.1. Überblick	195
7.2. Einsatzmöglichkeiten des langfristigen Kundenwertes	196
7.2.1. Nutzung des Wertes eines Kundenstammes für externe Adressaten	197
7.2.2. Einsatz im Kundenlebenszyklus	197
7.2.2.1. Bewertung der attraktivsten Adressenquellen und Zielgruppen	197
7.2.2.2. Bewertung von aktiven Kunden	198
7.2.2.3. Bewertung von passiven Kundenbeziehungen	200
7.2.3. Wahl der richtigen Akquisitionszeitpunkte	200
7.2.4. Berechnung von strategischen Alternativen	201
7.2.5. Frühwarnfunktion	204
7.2.6. Ableitung von Normstrategien	205
7.2.6.1. Kundenloyalität-periodenbezogener Ergebnisbeitrag-Portfolio	205
7.2.6.2. Ausgestaltung des Marketing-Mix	207
7.3. Vorgehensweise zur Berechnung des langfristigen Kundenwertes	208
7.4. Zufriedenheitsorientierte Ansätze	211
7.4.1. Datengrundlage	211
7.4.2. Ansätze zur Erfassung der Kundenloyalität auf der Grundlage von zufriedenheitsbezogenen Daten	212
7.4.3. Kritikpunkte und Weiterverbesserungsmöglichkeiten	218

7.5. Fluktuationsorientierte Ansätze	225
7.5.1. Analyseebene und Bezugsgrößen	226
7.5.2. Zeitraumbezogene Analysen	226
7.5.2.1. Retrograde Analysen	226
7.5.2.2. Prospektive Analysen	228
7.5.3. Modellierung der Kundenstruktur und Berechnung des Kapitalwertes	228
7.5.3.1. Back-end Profit Scoring	229
7.5.3.1.1. Einsatz von Markov-Ketten zur Abbildung der Kundschaftsstruktur	230
7.5.3.1.2. Kundenloyalitätsmodell	233
7.5.3.1.3. Kundenwanderungsmodell	236
7.5.3.1.4. Kennzahlensysteme	240
7.5.3.2. Front-end Profit Scoring	243
7.5.3.2.1. Datenbankgeneriertes Gewinnmodell	244
7.5.3.2.2. Gewinnmodell auf individuellem Niveau	245
7.5.3.2.3. Zweistufiges Gewinnmodell	246
7.5.4. Zusammenfassende Beurteilung der einzelnen Modelle	248
Teil E: Strategien zur Erhöhung des Kundenlebenswertes	258
1. Strategien zur Erhöhung des periodenbezogenen Ergebnisbeitrages	258
1.1. Identifikation von Durchdringungspotentialen	258
1.1.1. Überblick	258
1.1.2. Identifikation von segmentspezifischen Kundenpotentialen	260
1.1.3. Phasenbezogene Kundenpotentialanalyse beim Besitz- lebenszyklus im Automobilbereich	262
1.1.3.1. Überblick	262
1.1.3.2. Analyse der Besitzdauer bzw. der Länge einzelner Phasen	263
1.1.3.3. Analyse von phasenbezogenen Chancen	267
1.1.3.4. Kritikpunkte und Verbesserungsmöglichkeiten	269
1.1.4. Analyse von leistungsspezifischen Affinitäten	270
1.1.5. Nutzung von Durchdringungspotentialen für komplexe mehrstufige Kundenbearbeitungsstrategien bei Finanzdienstleistern	276
1.1.6. Problempunkte bei der Analyse von Durchdringungspotentialen	280
1.2. Angebot von zusätzlichen Produkten und Dienstleistungen	282
1.2.1. Einmalige bzw. regelmäßige Angebote	282
1.2.2. Laterale Diversifikation	283

2. Erhöhung der Kundenloyalität	284
2.1. Überblick	284
2.2. Steigerung der Kundenzufriedenheit	286
2.3. Aufbau von Wechselbarrieren	290
2.3.1. Finanzielle Vorteile	292
2.3.2. Emotionale Bindungskonzepte	293
2.3.3. Mitgliedschaftskonzepte	293
2.3.3.1. Beteiligung der Kunden am Unternehmen	294
2.3.3.2. Kundenclubs	294
2.3.4. Vertragliche Bindungskonzepte	297
2.3.5. Angebot von außerordentlichen Leistungen	300
2.3.6. Attraktivitätsbezogene Bindungskonzepte	301
Teil F: Zusammenfassung und Ausblick	307
Literaturverzeichnis	309

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Kundenstruktur in verschiedenen Unternehmen	9
Abb. 2:	Prozeß der strategischen Unternehmensplanung	15
Abb. 3:	Überblick über die wesentlichen Vorgehensweisen zur Ermittlung der Wertigkeit von Kundenbeziehungen	25
Abb. 4:	Interne Datenquellen	31
Abb. 5:	Deutsches Anmeldeformular für das Frequent-Flyer-Programm Qualiflyer	33
Abb. 6:	Externe Datenquellen	38
Abb. 7:	Auszug aus den erhobenen Merkmalen beim GfK-Finanzmarktpanel	45
Abb. 8:	Informationsspektrum in einer Kundendatenbank in der Konsumgüterindustrie	52
Abb. 9:	Speicherung von quantitativen und qualitativen Daten auf einer aggregierten Ebene	54
Abb. 10:	Bundesdatenschutzgesetz § 28	61
Abb. 11:	Auszug aus der 2. Datenschutzrichtlinie über die Verarbeitung von personenbezogenen Daten	65
Abb. 12:	Idealtypischer Kundenlebenszyklus	74
Abb. 13:	Möglicher Verlauf von realen Kundenbeziehungen	76
Abb. 14:	Fassung des Familienlebenszyklus nach Gilly und Enis	80
Abb. 15:	Auszug aus einer vorgeschlagenen Kundendatenbank für die Hotelbranche	83
Abb. 16:	Auszug aus der Kundendatenbank des Handelsunternehmens Metro	84
Abb. 17:	Auszug aus einer Kundendatenbank eines Kfz-Reparaturbetriebs und -handels	84

Abb. 18:	Merkmale der Noris Verbraucherbank GmbH	85
Abb. 19:	Life-Style-Typen der Michael Conrad und Leo Burnett Studie	91
Abb. 20:	Übersicht über die clusterbezogenen Ansätze mit soziodemographischen und produktbezogenen Variablen	101
Abb. 21:	Bewertung von Kunden im Frequent-Flyer-Programm "Miles & More" der Deutschen Lufthansa	104
Abb. 22:	Ansätze zur Berechnung des Kundendeckungsbeitrages	107
Abb. 23:	Einsatz des Kreditscoring als Instrument der Portfolio-Planung	112
Abb. 24:	Ergebnisse des Deutschen Kundenbarometers im Finanzbereich	117
Abb. 25:	Wachstumspotential-gegenwärtiges Geschäft/ Kalkulationsergebnis-Portfolio	132
Abb. 26:	Geschäftsvolumen-Kundenrentabilität-Portfolio	134
Abb. 27:	Kriterienkataloge zur Bewertung der Dimension Kundenattraktivität von gewerblichen Kunden	137
Abb. 28:	Kriterienkataloge zur Bewertung der internen Dimension von gewerblichen Kunden	138
Abb. 29:	Einsatz von Scoringmodellen für unterschiedliche Fragestellungen	144
Abb. 30:	Datenbasis zum Aufbau eines RFM-Modells	145
Abb. 31:	Responderate und Zeitraum seit dem letzten Kauf	146
Abb. 32:	Responderate und Anzahl der Käufe	147
Abb. 33:	Responderate und insgesamter Umsatz	148
Abb. 34:	Analyse der Validierungsergebnisse von zwei RFM-Indikatoren	149
Abb. 35:	Gewichtung der Indikatoren bei RFM-Modellen	151

Abb. 36:	Aufbau eines Scoringmodells auf der Basis der Differenz zur durchschnittlichen Responserate	152
Abb. 37:	Neuere faustformelartige Empfehlungen von Scoringmodellen	154
Abb. 38:	GSC-Formel	156
Abb. 39:	Hypothetische Pareto kurven	163
Abb. 40:	Hypothetisches Beispiel einer Scorekarte	164
Abb. 41:	Ergebnis der Baumanalyse mit CHAID	174
Abb. 42:	Vergleich der Ergebnisse des RFM-Modells und CHAID vom Amoco Motor Club Mailing	175
Abb. 43:	Vergleich der Reaktionsintensität von unterschiedlichen RFM-Zellen	192
Abb. 44:	Durchschnittlicher umsatzbezogener Kundenlebenswert in verschiedenen Unternehmen	196
Abb. 45:	Gewinnpotential eines Neukundengewinnungs-Programms	198
Abb. 46:	Gewinnpotential eines Kundenkontaktprogramms	199
Abb. 47:	Ergebnisse unterschiedlicher Kommunikationsstrategien im Fundraisingbereich	202
Abb. 48:	Kundenloyalität-periodenbezogener Ergebnisbeitrag-Portfolio	205
Abb. 49:	Serviceimage und Wiederkaufabsicht / Werkstattloyalität	216
Abb. 50:	Beispielkalkulation aufgrund von Abwanderungen unzufriedener Kunden nach TARP	216
Abb. 51:	Berechnung des langfristigen Kundenwertes bei VW	217
Abb. 52:	Steigerung des Kundenwertes durch eine Senkung der Abwanderungsrate um 5 Prozent	224
Abb. 53:	Analyse von bestimmten Fragestellungen mit Markov-Ketten	231
Abb. 54:	Vereinfachtes Kundenloyalitätsmodell für eine Zeitschrift	234
Abb. 55:	Kundenwanderungsmodell	237

Abb. 56:	Kundenwanderungsmodell zur Analyse von reaktivierten Kunden	238
Abb. 57:	Kennzahlensysteme im Versandhandel	241
Abb. 58:	Datenbankgeneriertes Gewinnmodell	245
Abb. 59:	Vergleich von verschiedenen Modellen zur Optimierung von Gewinnen	249
Abb. 60:	Ablauf der PKW-Kaufentscheidung	264
Abb. 61:	Vierphasiger Pkw-Besitzlebenszyklus	265
Abb. 62:	Bezeichnung der Zielgruppen	266
Abb. 63:	Kundenkontaktprogramm bei der Volkswagen AG	268
Abb. 64:	Auszug aus einer Cross-Selling-Matrix eines Finanzdienstleisters	272
Abb. 65:	Korrelationsmatrix mit fünf Warengruppen bei der Analyse eines Sortimentsverbundes	273
Abb. 66:	Ergebnisse der integrierten Direktmarketingaktion der R+V Allgemeine Versicherung AG	279
Abb. 67:	Fallbeispiel American Express / Encyclopaedia Britannica	283
Abb. 68:	Stufen der Kundenpflege	285
Abb. 69:	Fallbeispiel GM-Kreditkarte	292
Abb. 70:	Angebotene Leistungsbündel im Dr. Oetker Back-Club und im IKEA family-Club	295
Abb. 71:	Erfahrungen mit Kreditkartennutzern	299
Abb. 72:	Überblick über das Leistungsangebot verschiedener Frequency-Programme	302/ 303