

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXXIII
Problemstellung und Gang der Untersuchung	1
Erster Teil: Konzepte der Kundenbewertung in Kreditinstituten	5
A. Ökonomische Bezugsgrößen der Kundenbewertung in Kreditinstituten	5
I. Nicht erfolgsbezogene Bezugsgrößen	5
1. Der Umsatz als Indikator für den Kundenwert	5
2. Das Geschäftsvolumen als Indikator für den Kundenwert	6
II. Erfolgsbezogene Bezugsgrößen	7
1. Der periodische Deckungsbeitrag	7
a) Darstellung	7
b) Kritische Würdigung der Kundenbewertung über Deckungsbeiträge unter Steuerungsaspekten	11
2. Der Barwert	12
a) Darstellung	12
b) Kritische Würdigung der Kundenbewertung über Barwerte unter Steuerungsaspekten	14
3. Der Ertragswert	16
B. Herkömmliche Konzepte der Kundenbewertung in Kreditinstituten	23
I. Kundenscoringmodelle	23
1. Einfache Scoringmodelle	23
2. Mathematisch-statistische Scoringmodelle	25
3. Kritische Würdigung	26
II. Kundenportfolioansätze	27
1. Überblick	27
2. „Gegenwärtiges Geschäft-Wachstumspotenzial-Portfolio“ als Beispiel eines zweidimensionalen Kundenportfolios in Kreditinstituten	29
3. Kritische Würdigung	32
III. Kundensegmentierungsverfahren	32
1. Überblick	32
2. Wertorientierte Kundensegmentierung	34
3. Bedarfsorientierte Kundensegmentierung	37
a) Soziodemografische Segmentierung	38
b) Psychografische Segmentierung	40

C. Der Customer-Lifetime-Value als modernes Kundenbewertungskonzept	44
I. Begriffsdefinition und Abgrenzung Customer-Lifetime-Value und Customer-Lifetime-Value-Potenzial	44
II. Das Kundenlebenszykluskonzept	46
III. Theoretische Ansätze zur Ermittlung des Customer-Lifetime-Values	52
1. Customer-Migration-Modell	52
2. Customer-Retention-Modell	56
IV. Bestimmung des Customer-Lifetime-Values mit Hilfe von Markov-Prozessketten	57
1. Ziel und Grundidee des Modells	57
2. Beschreibung des Modells	58
a) Bestimmung des Zustandsraumes und des Anfangszustandes	59
b) Prognose der Wahrscheinlichkeiten für die Zustandsübergänge	61
c) Simulation der Kundschaftsstruktur im Zeitablauf	62
d) Berechnung des dynamischen Deckungsbeitrages	64
3. Kritische Würdigung	66
V. Anforderungen an ein ganzheitliches Kundenbewertungsmodell zur Bestimmung des Customer-Lifetime-Values	70
1. Orientierung am gesamten Marktpotenzial	70
2. Trennung statischer und dynamischer Potenziale	71
3. Transparenz der Potenzialherkunft	71
4. Getrennte Berücksichtigung von Erträgen und Kosten	72
5. Einbeziehung aller Erfolgsbeiträge	72
Zweiter Teil: Aufbau eines ganzheitlichen Kundenbewertungsmodells zur Bestimmung des Customer-Lifetime-Values	73
A. Theoretischer Modellaufbau	73
I. Bestandteile des Customer-Lifetime-Values im weiteren Sinne	73
1. Der Informationswert	74
2. Der Referenzwert	76
3. Der monetäre Kundenrentabilitätswert als Customer-Lifetime-Value im engeren Sinne	79
II. Ableitung eines Modells zur Bestimmung des Customer-Lifetime-Values im engeren Sinne	81
1. Überblick über die Phasen des Modellaufbaus	81
2. Ableitung kundenbewertungsrelevanter Schlüsselfaktoren aus beobachtbaren Kundenmerkmalen	84
a) Kundenbewertungsrelevante Schlüsselfaktoren	84
b) Beobachtbare Kundenmerkmale zur Ableitung kundenbewertungsrelevanter Schlüsselfaktoren	93
3. Quantifizierung periodischer Bruttoertragspotenziale	101
a) Überblick	101
b) Exemplarische Kalkulation von Bruttomargen	103
c) Modellexterne Einflussfaktoren auf die Bruttoerträge	105

4. Quantifizierung des Customer-Lifetime-Value-Potenzials	107
a) Dynamisierung der Bestände und Bruttoertragspotenziale	107
b) Diskontierung prognostizierter periodischer Bruttoerträge zum Customer-Lifetime-Value-Potenzial	111
5. Kundenbewertung aus Sicht eines einzelnen Finanzdienstleisters	112
a) Bedeutung von Bankloyalität	112
b) Integration von Kosten	121
B. Analyse kundenbewertungsrelevanter Schlüsselfaktoren des Modells auf Basis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe	126
I. Die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe als empirische Datengrundlage des Kundenbewertungsmodells	128
II. Determinanten des Vermögens privater Haushalte	132
1. Alter	133
2. Einkommen	134
3. Alter und Einkommen	135
4. Soziale Stellung	138
5. Haushaltstyp	140
III. Determinanten der Verbindlichkeiten privater Haushalte	142
1. Alter	142
2. Einkommen	144
3. Alter und Einkommen	146
4. Soziale Stellung	148
5. Haushaltstyp	151
IV. Determinanten des Haushaltsnettoeinkommens privater Haushalte	153
1. Alter	153
2. Soziale Stellung	154
3. Haushaltstyp	156
4. Ausbildung	157
a) Analyse nach Ausbildungsstatus und Alter	157
b) Analyse von Bildungsrenditen des Hochschulstudiums	159
V. Determinanten des Sparverhaltens privater Haushalte	162
1. Spartheorien im chronologischen Kontext	162
2. Sparmotive privater Haushalte	165
3. Determinanten der Sparquote privater Haushalte	168
a) Alter	170
b) Einkommen	172
c) Alter und Einkommen	173
d) Soziale Stellung	175
e) Haushaltstyp	177
VI. Determinanten der Neuverschuldung privater Haushalte	179
1. Alter	180
2. Einkommen	180
3. Alter und Einkommen	181

C. Ableitung des Customer-Lifetime-Value-Potenzials aus den Daten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe	182
I. Berechnung der statischen Bruttoertragspotenziale als Grundlage	182
1. Ermittlung durchschnittlicher Bruttomargen	183
2. Determinanten statischer Bruttoertragspotenziale privater Haushalte	183
a) Alter	183
b) Einkommen	184
c) Alter und Einkommen	185
3. Statische Bruttoerträge aus Sicht eines einzelnen Finanzdienstleisters	188
II. Dynamisierung der kundenbewertungsrelevanten Schlüsselfaktoren	190
1. Ausgangslage	190
2. Prognose des Geldvermögens	191
3. Prognose der Verbindlichkeiten	192
4. Prognose des Haushaltsnettoeinkommens	193
a) Längsschnittanalyse des Haushaltsnettoeinkommens auf Basis der Daten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe	193
b) Anwendung der Ergebnisse der Längsschnittanalyse am Beispiel	197
5. Prognose von Vorsparquote und Nettoneuverschuldungsquote	198
6. Zusammenfassende Prognose aller wertbestimmenden Schlüsselfaktoren	199
a) Prognose über einen Zeitraum von 20 Jahren am Beispiel einer Kundengruppe	199
b) Überprüfung der Prognosequalität des Modells	200
III. Berechnung des Customer-Lifetime-Value-Potenzials	202
1. Prognose der periodischen Bruttoertragspotenziale	202
2. Bestimmung des Diskontierungszinssatzes	203
3. Verdichtung zum Customer-Lifetime-Value-Potenzial	203
a) Überblick	203
b) Einflussfaktoren auf das Customer-Lifetime-Value-Potenzial (20 Jahre)	207
IV. Customer-Lifetime-Value-Potenziale aus Sicht eines einzelnen Finanzdienstleisters	210
1. Berücksichtigung der dynamischen Bankloyalität (Dauer der Kundenverbindung)	211
2. Berücksichtigung der Art der Kundenverbindung (Hauptbank/Nebenbank)	212
V. Kritische Würdigung der auf Basis der EVS ermittelten Customer-Lifetime-Value-Potenziale	213

Dritter Teil: Empirische Untersuchung zur Analyse des Customer-Lifetime-Values am Beispiel der Kundengruppe „Hochschulabsolventen“	217
A. Grundlagen, Ziele und Methodik der empirischen Untersuchung	217
I. Ziele der Untersuchung	217
II. Definition der Zielgruppe der Untersuchung	217
III. Konzeption und Durchführung der Erhebung	218
1. Festlegung der Erhebungsart	218
2. Das Skalenniveau von Variablen als Determinante der Analysemöglichkeiten	220
3. Struktur und Aufbau des Fragebogens	222
a) Demografie	223
b) Ausbildung	223
c) Beruf und Einkommen	223
d) Konto/Zahlungsverkehr	224
e) Vermögensaufbau und Altersvorsorge	224
f) Vermögensanlage	224
g) Immobilien und sonstige Kredite	224
h) Erbschaften/Schenkungen	225
i) Versicherungen	225
j) Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen	225
4. Das Anschreiben	226
5. Versendung und Rücklauf der Fragebogen	226
IV. Pseudodynamisierung von Querschnittsdaten	228
V. Beurteilung der Repräsentativität der Stichprobe	229
B. Aufbereitung der Untersuchungsergebnisse	230
I. Univariate Untersuchungsergebnisse als Grundlage der weiteren Analysen	230
1. Allgemeine Variablen	231
a) Demografie	231
b) Ausbildung	231
c) Beruf und Einkommen	232
d) Erbschaften und Schenkungen	234
2. Produkt- und bankspezifische Variablen	235
a) Konto/Zahlungsverkehr	235
b) Vermögensaufbau und Altersvorsorge	235
c) Vermögensanlage	238
d) Immobilien und sonstige Kredite	240
e) Versicherungen	240
f) Kundenbeziehungen zu Finanzdienstleistungsunternehmen	241
3. Derivative Variablen	244
a) Vermögensvariablen	244
b) Derivative Ertragsvariablen	245

II. Bivariate Untersuchungsergebnisse	249
1. Altersspezifische Korrelationsanalysen	249
2. Aufteilung der Stichprobe in Examens- und Altersklassen	251
3. Analyse der kundenbewertungsrelevanten Schlüsselfaktoren im Lebenszyklus	251
a) Familiengründung im Lebenszyklus	251
b) Einkommen im Lebenszyklus	253
c) Erbschaften im Lebenszyklus	255
d) Sparverhalten im Lebenszyklus	257
e) Geldvermögen im Lebenszyklus	259
f) Verbindlichkeiten im Lebenszyklus	260
g) Aggregierte Vermögensgrößen im Lebenszyklus	263
h) Statische Bruttoertragspotenziale im Lebenszyklus	264
i) Kundenbeziehungen zu Finanzdienstleistern im Lebenszyklus	265
III. Abbildung mehrdimensionaler Zusammenhänge	267
1. Darstellung von Zusammenhängen durch Korrelationsanalysen	267
a) Korrelationsanalysen der kundenbewertungsrelevanten Schlüsselfaktoren mit dem Einkommen	267
b) Korrelationsanalyse von Einkommen und Ertrag mit den Studienleistungen	270
2. Prognose der kundenbewertungsrelevanten Schlüsselfaktoren mittels Regressionsfunktionen	274
a) Prognose des Geldvermögens	275
b) Prognose der Verbindlichkeiten	275
c) Prognose des periodischen Bruttoertragspotenzials	276
C. Analyse des Customer-Lifetime-Values auf Basis der Untersuchungsergebnisse	277
I. Das Customer-Lifetime-Value-Potenzial aus Sicht des gesamten Finanzdienstleistungssektors	277
II. Der Customer-Lifetime-Value aus Sicht eines einzelnen Finanzdienstleisters	283
1. Customer-Lifetime-Value-Potenziale ohne Berücksichtigung von Kosten	284
a) Bestandskundenbewertung	284
b) Neukundenbewertung	285
2. Der Customer-Lifetime-Value unter Berücksichtigung von Kosten	288
a) Stichprobenspezifische Annahmen zu den Kostengrößen	288
b) Bestandskundenbewertung	290
c) Neukundenbewertung	295
d) Kundenwertvergleich von Neu- und Bestandskunden	297
Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	299
Literaturverzeichnis	309
Anhang	323
XVI	