

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Ziel der Arbeit.....	5
1.3	Aufbau der Arbeit .....	7
<b>2</b>	<b>Begriffliche Abgrenzungen</b> .....	<b>11</b>
2.1	Kundennähe .....	12
2.1.1	Theoretische Fundierung .....	13
2.1.2	Operationalisierung und Messung von Kundennähe .....	14
2.1.3	Determinanten der Kundennähe .....	16
2.1.4	Konsequenzen der Kundennähe .....	18
2.2	Kundenzufriedenheit.....	20
2.2.1	Theoretische Fundierung .....	20
2.2.2	Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit .....	22
2.2.3	Determinanten der Kundenzufriedenheit.....	26
2.2.4	Konsequenzen der Kundenzufriedenheit.....	27
2.3	Kundenbindung.....	29
2.3.1	Theoretische Fundierung .....	30
2.3.2	Operationalisierung und Messung von Kundenbindung .....	32
2.3.3	Determinanten der Kundenbindung.....	36
2.3.4	Konsequenzen der Kundenbindung.....	41
2.4	Kundenwert.....	43
2.5	Zwischenfazit zum Stand der kundenorientierten Forschung.....	52
2.6	Beziehungsgefüge zwischen den Kundenkonstrukten und dem ökonomischen Wert von Kundenbeziehungen.....	60

<b>3</b>	<b>Praxiskonzepte zur Beurteilung von Kundenbindung und Kundenwert .....</b>	<b>67</b>
3.1	Beurteilung von Praxiskonzepten zur Messung der Kundenbindung.....	67
3.2	Beurteilung von Praxiskonzepten zur Messung des Kundenwerts.....	73
3.2.1	Vorbemerkungen und Systematik .....	73
3.2.2	Eindimensionale Ansätze .....	75
3.2.3	Mehrdimensionale Ansätze .....	79
<b>4</b>	<b>Neue Ansätze zur Messung von Kundenbindung und -wert .....</b>	<b>85</b>
4.1	Erklärung der Bindungsintensität von Kunden (Studie I).....	85
4.1.1	Datenerhebung und Datengrundlage .....	87
4.1.2	Verdichtung psychografischer Indikatoren.....	92
4.1.3	Empirische Analyse der Kündigungsneigung von Abonnenten.....	100
4.1.4	Empirische Analyse der Bindungsneigung von Abonnenten.....	107
4.2	Messung von Kundenbindung und Kundenwert (Studie II)....	113
4.2.1	Kundenbindungsmessung mit dem NBD/Pareto-Modell .....	113
4.2.2	Ein dynamisches Modell der Kundenbindungsdauer ....	145
4.2.3	Überprüfung des Zusammenhangs von Kundenbindungsdauer und Kundenwert .....	183
<b>5</b>	<b>Planungskonzepte zur Steigerung von Kundenbindung und -wert.....</b>	<b>203</b>
5.1	Ressourcenallokation für die Neukundenakquisition versus Stammkundenpflege .....	204
5.1.1	Deterministischer Ansatz auf Basis von Kundenkapitalwerten.....	206
5.1.2	Stochastischer Ansatz mit Hilfe der Dynamischen Programmierung .....	214
5.2	Kundenwertsteigerung durch Segmentierung.....	227
5.2.1	Regel zur optimalen Ressourcenallokation auf Kundensegmente .....	228

5.2.2	Beurteilung konventioneller Kundensegmentierungskonzepte .....	233
5.2.3	Pragmatischer Ansatz zur annähernd optimalen Kundensegmentierung .....	237
5.3	Ressourcenallokation innerhalb des Kundenlebenszyklus .....	243
5.3.1	Vorbemerkungen .....	243
5.3.2	Übliches Vorgehen bei der Angebotserstellung .....	247
5.3.3	Modell zur Bestimmung des optimalen Angebotsaufwands .....	253
5.3.4	Implementation des Optimierungskalküls .....	259
5.3.5	Anwendung auf ein Fallbeispiel .....	265
5.3.6	Abschließende Beurteilung.....	272

## **6 Beurteilung von Implementierungs-, Organisations-, operativen Marketing- und Controllingansätzen zum verbesserten Kundenmanagement.....275**

6.1	Determinanten einer erfolgreichen Implementierung des Kundenmanagements.....	276
6.1.1	Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen einer erfolgreichen Kundenmanagement-Implementierung ...	276
6.1.2	Design der empirischen Untersuchung.....	283
6.1.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	285
6.1.4	Zusammenfassung und Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	289
6.2	Evaluation organisatorischer Optionen.....	291
6.3	Evaluation von operativen Marketingkonzepten .....	295
6.3.1	Preispolitik.....	296
6.3.2	Produktpolitik .....	302
6.3.3	Kommunikationspolitik .....	308
6.3.4	Distributionspolitik.....	315
6.3.5	Kundenclubs als übergreifende Maßnahme.....	318
6.4	Evaluation von Controllingansätzen .....	319
6.4.1	Kunden-Deckungsbeitrags-Rechnung .....	321
6.4.2	Prozesskosten-Rechnung .....	323

<b>7</b>	<b>Schlussfolgerungen .....</b>	<b>327</b>
<b>8</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>333</b>
8.1	Fragebogen für langjährige und neue Abonnenten .....	333
8.2	Fragebogen für Einzelverkaufskäufer .....	338
8.3	Fragebogen für Kündiger .....	343
8.4	Korrelationsmatrix der Einstellungsvariablen (erste Faktorenanalyse) .....	349
8.5	Extrahierte Faktoren mit Eigenwerten und Varianzerklärungsanteil (erste Faktorenanalyse) .....	350
8.6	Unrotierte Faktorladungsmatrix (erste Faktorenanalyse) .....	351
8.7	VARIMAX-rotierte Faktorladungsmatrix (erste Faktorenanalyse) .....	352
8.8	Korrelationsmatrix der Themenhäufigkeits-Variablen (zweite Faktorenanalyse) .....	353
8.9	Extrahierte Faktoren mit Eigenwerten und Varianzerklärungsanteil (zweite Faktorenanalyse) .....	354
8.10	Unrotierte Faktorladungsmatrix (zweite Faktorenanalyse) .....	355
8.11	VARIMAX-rotierte Faktorladungsmatrix (zweite Faktorenanalyse) .....	356
8.12	Ergebnisse der nichtlinearen Regressionsanalyse .....	357
8.13	Korrelationsmatrix der unabhängigen Variablen der Studie II (zeitkonstante und zeitvariante Größen) .....	358
8.14	Plot der geschätzten individuellen Kundenlebenszeiten und -ertragswerte .....	359
	<b>Symbolverzeichnis .....</b>	<b>361</b>
	<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>369</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>371</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>375</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>377</b>