

Inhaltsverzeichnis

Einführung

Kundenwert – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen	3
Sabrina Helm, Bernd Günter, Andreas Eggert	
1 Einleitung: Die Bewertung von Kundenbeziehungen als aktuelle Herausforderung für das Marketing	4
2 Begriff und Determinanten des Kundenwertes	6
3 Die strategische Bedeutung der Kundenbewertung für das Kundenmanagement	9
4 Kundenwertanalyse: Ein Überblick über Methoden der Bewertung von Kundenbeziehungen	12
5 Kundenwertsteuerung : Chancen und Herausforderungen eines wertorientierten Kundenmanagements	20
6 Zur Struktur der Beiträge in diesem Band	24
7 Ausblick auf offene Forschungsfelder	28
8 Die Autoren	31
Literatur	31

Perspektiven der Kundenwertanalyse

Die zwei Perspektiven des Kundenwerts: Darstellung und Versuch einer Integration	37
Andreas Eggert	
1 Einleitung	38
2 Die Anbieterperspektive – der Wert des Kunden für den Anbieter	39
3 Die Kundenperspektive – der vom Kunden wahrgenommene Wert	43
4 Ein integratives Modell	45
5 Zusammenfassung und weiterer Forschungsbedarf	49
6 Der Autor	49
Literatur	50

Die Kundenbeziehung als ein zentraler Unternehmenswert – Kundenorientierung als Werttreiber der Kundenbeziehung	53
Anton Meyer, Roland Kantsperger, Marion Peckmann	
1 Einführung: Treibt der Kunde den Unternehmenswert?	54
2 Zentrale Unternehmenswerte: Bedeutung und Entwicklung	55
3 Die Kundenbeziehung als ein zentraler Unternehmenswert	56
3.1 Kundenorientierung als Erfolgsfaktor	57
3.2 Der Wert der Kundenbeziehung als zentrale Größe im Beziehungsmanagement	59
4 Fazit und Anregungen für weiteren Forschungsbedarf	67
5 Die Autoren	68
Literatur	68
Kundenwert aus ressourcentheoretischer Sicht	73
Jörg Freiling	
1 Einleitung	74
2 Ressourcenorientierte Theorieansätze und das Management von Kundenwert – eine Eignungsprüfung	75
3 Kundenwert aus Sicht des Resource Dependence Approach	77
3.1 Das argumentative Grundgerüst des Resource Dependence Approach .	77
3.2 Kunde, Kundenwert und Ressourcenabhängigkeit	78
3.3 Konsequenzen	79
4 Kundenwert – eine Analyse auf Basis des Resource-based View	80
4.1 Grundlagen	80
4.2 Kunde, Kundenwert und ressourcenorientierte Unternehmensführung	81
4.3 Konsequenzen	86
5 Zusammenfassung und Ausblick	86
6 Der Autor	87
Literatur	87
Der Wert von Kundenbeziehungen aus der Perspektive des Transaktionskostenansatzes	91
Sabrina Helm	
1 Der Wert von Kundenbeziehungen als Entscheidungsproblem	92
2 Grundlagen der Bewertung von Kundenbeziehungen im Lichte des Transaktionskostenansatzes	93
2.1 Grundlagen der Bewertung von Kundenbeziehungen	93
2.2 Grundgedanken des Transaktionskostenansatzes	95
3 Determinanten einer transaktionskostenorientierten Bewertung von Kundenbeziehungen	97
3.1 Voraussetzungen	97
3.2 Kundenspezifische Investitionen als Determinante des Wertes von Kundenbeziehungen	100

3.3	Restriktionen einer transaktionskostenorientierten Priorisierung und Selektion von Kundenbeziehungen	104
4	Fazit	105
5	Die Autorin	107
	Literatur	107

Bausteine des Kundenwerts

Customer Engagement Value	113	
Thorsten Wiesel		
1	Einleitung	114
2	Konzeptualisierung des Customer Engagement Value	115
3	Komponenten des Customer Engagement Value	118
3.1	Customer Lifetime Value	118
3.2	Customer Referral Value	119
3.3	Customer Influencer Value	121
3.4	Customer Knowledge Value	123
4	Beziehungen zwischen CEV Komponenten	125
4.1	Die Beziehung zwischen CLV und CRV	126
4.2	Die Beziehung zwischen CLV und CIV	126
4.3	Die Beziehung zwischen CLV und CKV	127
4.4	Die Beziehung zwischen CRV und CIV	127
4.5	Die Beziehung zwischen CRV und CKV	128
4.6	Die Beziehung zwischen CIV und CKV	128
5	Maximierung des Customer Engagement Value	129
6	Schlussfolgerung	131
7	Anmerkung	132
8	Der Autor	133
	Literatur	133
Die Erschließung von Kundenwertpotenzialen durch Cross-Selling	139	
Christian Homburg, Heiko Schäfer		
1	Relevanz des Cross-Selling	140
2	Konzeptionelle Grundlagen des Cross-Selling	142
2.1	Begriffliche Grundlagen	142
2.2	Bestandsaufnahme bestehender Forschung	145
2.3	Zentrale Einflussgrößen des Cross-Selling-Erfolgs	147
3	Ergebnisse zu Einflussgrößen des Cross-Selling-Erfolgs	154
4	Ergebnisse zum Status quo der Cross-Selling-Praxis	155
5	Zusammenfassung und Ausblick	158
6	Die Autoren	158
	Literatur	159

Kundenbewertung mit Referenzwerten	161
Jens Cornelsen	
1 Der Kundenwert als zentrale Zielgröße im Beziehungsmarketing	162
1.1 Notwendigkeit der Kundenbewertung im Beziehungsmarketing . . .	162
1.2 Ableitung zentraler Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes	165
2 Ökonomische Bedeutung der Referenzen im Hinblick auf den Kundenwert .	168
3 „REVAL“: Ein eigenes Modell zur Monetarisierung von Referenzen	170
3.1 Grundlegende Modelle der interpersonellen Kommunikation und ihre Beiträge zur Erklärung von Referenzen	170
3.2 Die Bestimmungsfaktoren des monetären Referenzwertes	172
4 Schlussbetrachtung und Ausblick	183
5 Der Autor	185
Literatur	185
 Der Wert des Kunden als Informant	 189
Michael Kleinaltenkamp	
1 Informationsströme in der Kundenbeziehung	190
2 Unsicherheit und Informationsnutzung	193
3 Arten des wissensbezogenen Kundenwertes	195
3.1 Der einzelkundenbezogene Informationswert eines Kunden	196
3.2 Der segmentbezogene Informationswert eines Kunden	199
4 Der Wert der kundeninduzierten Wissensveränderung	203
4.1 Ex post-Bewertung der kundeninduzierten Wissensveränderung . . .	203
4.2 Ex ante-Bewertung der kundeninduzierten Wissensveränderung . . .	204
5 Fazit und Konsequenzen für das Management	205
6 Der Autor	206
Literatur	207
 Qualitative Bausteine der Kundenbewertung – die unterschätzte Rolle der Aufmerksamkeit	 211
Bernd Günter	
1 Die betriebswirtschaftliche Bedeutung des Kundenwertes	212
2 Monetärer versus nichtmonetärer, quantitativer versus qualitativer Kundenwert	214
3 Qualitative Aspekte des Kundenwertes: nichtmonetäre Benefits	216
4 Aufmerksamkeit als nichtmonetäres (psychisches) Einkommen von Marktpartnern	219
5 Aufmerksamkeit, Selbstwertgefühl und Kundenwert	223
6 Der Autor	228
Literatur	229

Ansätze zur Messung des Kundenwerts

Aktuelle Konzepte zur Messung des ökonomischen Kundenwerts	237
Manfred Krafft, Mirja Bues	
1 Einleitung	238
2 Bestimmung des ökonomischen Kundenwert-Begriffs	239
3 Populäre Ansätze	240
4 Strategische Ansätze	242
4.1 Ansätze zur Bewertung der Kundenlebenszeit	242
4.2 Vergangenheitsbezogene Kundenbewertung	244
4.3 Zukunftsorientierte Kundenbewertung	246
5 Strategien zur Maximierung des zukunftsorientierten Kundenwerts	247
6 Zusammenfassung	249
7 Die Autoren	250
Literatur	250
Entscheidungsunterstützung in Geschäftsbeziehungen mittels	
Deckungsbeitragsrechnung – Möglichkeiten und Grenzen	255
Jan Wieseke, Mario Rese	
1 Einführung	256
2 Erlös- und Kostenverursachung in Geschäftsbeziehungen	257
3 Die Schwierigkeiten mit der Deckungsbeitragsrechnung	261
4 Der Nutzen der Deckungsbeitragsrechnung	263
5 Resümee	268
6 Die Autoren	268
Literatur	269
Der investitionsrechnerische Kundenwert	271
Raimund Schirmeister, Claudia Nadler	
1 Rechenmethodische Anforderungen zur Bestimmung des Kundenwertes . .	272
1.1 Vom Produkt- zum Kundendeckungsbeitrag	272
1.2 Die Zeitdimension der Geschäftsbeziehung	276
2 Der Kundenwert als Investitionsgewinn	277
2.1 Kundentypologie anhand von Zahlungsstrukturen	277
2.2 Kundendeckungsbeitrag als Ausgangspunkt der Zahlungsstromgenerierung	279
2.3 Investitionsrechnerische Aggregation zum Kundenwert	281
3 Kundenanalyse mit dem investitionsrechnerischen Kundenwert	284
3.1 Grenzen periodenbezogener Deckungsbeitragsrechnungen	284
3.2 Vorteilsmessung der Geschäftsbeziehung	286
4 Resümee	288
5 Die Autoren	288
Literatur	288

Der Beitrag einer relativen Einzel- und Prozesskosten- und Deckungsbeitragsrechnung zur Ermittlung von Kundenwerten – konzeptionelle Überlegungen und Gestaltungsempfehlungen	291
Martin Reckenfelderbäumer, Michael Welling	
1 Einleitung: Das interne Rechnungswesen als integraler Bestandteil eines Beziehungsmanagements	292
2 Zur Notwendigkeit der monetären Kundenbewertung – der Kundenwert aus theoretischer und praktischer Perspektive	294
2.1 Theoretische Grundüberlegungen zum Kundenwertbegriff – der Kundenwert als hypothetisches Konstrukt	294
2.2 Operationalisierungsversuche zur Ermittlung eines Kundenwertes – pragmatische Notwendigkeiten als Vorgaben	295
3 Die Kundendeckungsbeitragsrechnung auf Grundlage relativer Einzelkosten und Einzelerlöse als Ansatz zur Bestimmung eines monetären Kundenwertes	296
3.1 Relativität von Einzelkosten und Einzelerlösen als Basis der Ermittlung von Kundendeckungsbeiträgen	297
3.2 Konzeption und Beispiel einer Kundendeckungsbeitragsrechnung nach Riebel	298
3.3 Mangelnde Aussagekraft der Kundendeckungsbeiträge bei hohem (relativen) Gemeinkosten- bzw. Gemeinerlösanteil als systemimmanente Besonderheit – ein Anlass für die Aufweichung des Identitätsprinzips	301
4 Das System einer „relativen Einzel- und Prozesskostenrechnung“ als Reaktion auf praktische Erfordernisse zur Kundenwertbestimmung	302
4.1 Grundzüge der Prozesskostenrechnung und ihre Grenzen als Instrument zur Kundenbewertung	302
4.2 Grundkonzeption der Kombination der relativen Einzelkostenrechnung mit der Prozesskostenrechnung – die Orientierung am „erweiterten Identitätsprinzip“	308
4.3 Darstellung eines vereinfachten Beispiels einer Kundendeckungsbeitragsrechnung auf der Basis relativer Einzel- und Prozesskosten	311
4.4 Überlegungen zur adäquaten Berücksichtigung von Erlösgrößen in der relativen Einzel- und Prozesskostenrechnung	314
5 Die Nutzung von Informationen der relativen Einzel- und Prozesskostenrechnung im Rahmen des Beziehungsmanagements – zur kostenrechnerischen Fundierung der Kundenwertbestimmung	316
6 Die Autoren	318
Literatur	318

Die Ermittlung von Preisbereitschaften und Preisreaktionen als Basis zur Bestimmung des Kundenwerts	321
Herbert Woratschek, Stefan Roth	
1 Kundenwert und Preisbereitschaft	322
2 Verfahren der Preisbestimmung	324
3 Preisreaktionsfunktionen	326
4 Empirische Erhebungsformen	329
4.1 Befragung	329
4.2 Marktbeobachtung	330
4.3 Experiment	330
5 Implizit nutzenorientierte Verfahren	331
5.1 Alternative Preisabsatzfunktionen	331
5.2 Ankerpreis als Referenzpunkt der Preisbereitschaft	333
6 Explizit nutzenorientierte Verfahren	337
6.1 Traditionelles Conjoint-Measurement	337
6.2 Choice-Based Conjoint-Analyse	339
7 Fazit	340
8 Die Autoren	341
Literatur	342
Kundenbewertung in mehrstufigen Märkten	347
Markus Scheelen, Sabrina Helm, Bernd Günter	
1 Mehrstufige Märkte als Herausforderung für die Bewertung von Kundenbeziehungen	348
2 Grundlagen einer mehrstufigen Betrachtung von Kundenwerten	349
2.1 Begriff und Quellen des Kundenwerts	349
2.2 Mehrstufigkeit als Besonderheit industrieller Märkte	350
2.3 Grundgedanken der Kundenbewertung in mehrstufigen Märkten	351
3 Modell einer mehrstufigen Kundenwertbetrachtung	352
3.1 Beispielszenario	352
3.2 Relevante Kundenwerte für einen Anbieter	354
3.3 Bewertung eines Kunden der zweiten Stufe	354
3.4 Der Transformationsfaktor	355
3.5 Der Partialfaktor	356
4 Informationen zur Berechnung des mehrstufigen Kundenwerts	357
4.1 Kundenwert-Informationen beim Anbieter	357
4.2 Kundenwertinformationen bei Kunden der ersten Stufe	358
5 Management von Geschäftsbeziehungen bei mehrstufiger Betrachtung von Kundenwerten	359
5.1 Die Kundenwert-Matrix im zweistufigen Markt	359
5.2 Konstellation 2: Wertvoller $K1_n$ und wenig wertvoller $K2_m$	359
5.3 Konstellation 3: Wenig wertvoller $K1_n$ – wertvoller $K2_m$	361

5.4	Konstellation 4: Wenig wertvoller $K1_n$ – wenig wertvoller $K2_m$. . .	361
6	Mehrstufige Kundenwertanalysen als Aufgabe in Marketing, Vertrieb und Controlling	362
7	Praxisbeispiele für das mehrstufige Kundenwertmanagement	363
8	Die Autoren	364
	Literatur	364
	Kundenwert bei digitalen Gütern	369
	Markus Husemann-Kopetzky	
1	Einführung zu digitalen Gütern	370
2	Besonderheiten digitaler Produkte und Dienstleistungen	372
2.1	Besonderheiten aus Kundensicht	373
2.2	Besonderheiten aus Unternehmenssicht	376
3	Methodische und strategische Determinanten des Kundenwertmodells . . .	381
3.1	Methodische Determinanten des Kundenwertes im barwertorientierten Grundmodell	381
3.2	Strategische Determinanten des Kundenwertes bei digitalen Gütern .	382
4	Adjustierung des Grundmodells auf digitale Güter	384
4.1	Berücksichtigung der Besonderheiten digitaler Güter im Grundmodell	384
4.2	Entwicklung eines angepassten Kundenwertmodells	387
5	Zusammenfassung	389
6	Der Autor	390
	Literatur	390
	 Kundenwert und wertorientiertes Management	
	Kundenwert und wertorientierte Unternehmensteuerung	395
	Klaus-Peter Franz	
1	Der Kundenwert	396
2	Wertorientierte Unternehmenssteuerung	398
2.1	Wertbestimmende Unternehmensgruppen	398
2.2	Konzepte wertorientierter Unternehmenssteuerung	400
3	Der Kundenwert in den Modellen des Wertmanagement	402
3.1	Der Kundenwert in mehrperiodischen Wertmanagementmodellen . .	402
3.2	Der Kundenwert in einperiodischen Wertmanagementmodellen . . .	405
4	Zusammenfassung	407
5	Der Autor	407
	Literatur	408

Kundenwertorientierte Anreizsysteme	411
Winfried Hamel	
1 Ausgangslage kundenwertorientierter Anreizsysteme	412
2 Zielsetzung kundenwertorientierter Anreizsysteme	413
2.1 Steigerung des individuellen Kundenwerts	413
2.2 Steuerung der wertorientierten Kunden(gruppen)selektion	414
2.3 Implementierung kundenwertorientierten Verhaltens	415
3 Problematik kundenwertorientierter Anreizsysteme	415
3.1 Anreizorientierte Bestimmung des Kundenwerts	416
3.2 Bedingungsrahmen kundenwertorientierter Anreizsysteme	419
4 Gestaltungselemente kundenwertorientierter Anreizsysteme	420
4.1 Objekte der Anreizwirkungen	420
4.2 Dimensionierung systemischer Anreize	422
4.3 Anwendung systemischer Anreize	425
5 Der Autor	427
Literatur	428
 Kundenwert als Entscheidungskalkül für die Beendigung von Kundenbeziehungen	 431
Thomas Michael Fischer, Petra Schmöller	
1 Allgemeine Charakteristika von Kundenbeziehungen	432
2 Einflussfaktoren auf die Beendigung von Kundenbeziehungen	433
2.1 Anbieterseitige Beendigung von Kundenbeziehungen	434
2.2 Kundenseitige Beendigung von Kundenbeziehungen	440
3 Indikatoren zur Früherkennung von Krisen in Kundenbeziehungen	443
4 Zusammenfassung	446
5 Die Autoren	447
Literatur	447
 Kundenwertorientiertes Rückgewinnungsmanagement	 451
Bernd Stauss, Christian Friege	
1 Problemstellung	452
2 Grundlagen des Rückgewinnungsmanagements	453
3 Kundenwert als ökonomische Grundlage des Rückgewinnungsmanagements	454
3.1 Relevanz verschiedener Bewertungsansätze für die Kundenrückgewinnung	454
3.2 Kundenwertorientierte Segmentierung verlorener Kunden	457
4 Kundenwertorientierte Berechnung der Profitabilität des Rückgewinnungsmanagements (Return on Regain Management)	459
4.1 Grundlegendes Modell	459
4.2 Empirische Erfahrungen	464
5 Schlussfolgerungen	467
6 Die Autoren	467
Literatur	468

Möglichkeiten und Grenzen der Bilanzierung von Kundenbeziehungen . . .	471
Peter Kajüter	
1 Einleitung	472
2 Begriff und Merkmale von Kundenbeziehungen	473
3 Abbildung von Kundenbeziehungen nach aktuellem Bilanzrecht	474
3.1 Bilanzierung nach HGB	474
3.2 Bilanzierung nach US-GAAP	479
3.3 Bilanzierung nach IFRS	482
3.4 Vergleich und kritische Beurteilung des aktuellen Bilanzrechts	484
4 Alternative Erfassung von Kundenbeziehungen	486
4.1 Erweiterungen im Bilanzansatz	486
4.2 Gewährung von Zusatzinformationen	487
4.3 Entwicklung neuer Rechenwerke	489
5 Zusammenfassung und Ausblick	492
6 Der Autor	493
Literatur	493

Anwendung von Kundenwertkonzepten

Ansätze zur (Kunden-)Wert-Ermittlung im Online-Zeitalter	499
---	------------

Ralf Thomas Kreutzer

1 Notwendigkeit einer erweiterten (Kunden-)Wert-Ermittlung	500
2 Klassische Konzepte zur Kundenwert-Ermittlung als Grundlage zur Weiterentwicklung der (Kunden-)Wert-Ermittlung	503
3 Konzepte einer erweiterten (Kunden-)Wert-Ermittlung	512
3.1 Individuelle Konzepte zur Ermittlung des (Customer) Reference Value (CRV)	512
3.2 Standard-Konzepte zur Ermittlung des (Customer) Reference Value (CRV)	515
4 Herausforderung: „Management“ der digitalen Meinungsführer	519
5 Der Autor	519
Literatur	520

Ansätze zur Steigerung des Kundenwertes im Electronic Business	521
---	------------

Rolf Weiber

1 Kundenwert-Steigerung durch Leistungsindividualisierung im Electronic Business	522
2 Bedeutung des Kundenwertes im Electronic Business	523
2.1 Leitidee und Charakteristika des E-Business	524
2.2 Customer Lifetime Value als Zielgröße im E-Business	526

3	Beeinflussung des Kundenwertes durch Gestaltungsmöglichkeiten des Marketing-Instrumentariums im Electronic Business	529
3.1	Kommunikationspolitische Ansätze im Electronic Business	530
3.2	Produktpolitische Ansätze im Electronic Business	535
3.3	Preispolitische Ansätze im Electronic Business	540
3.4	Distributionspolitische Ansätze im Electronic Business	544
4	Herausforderungen für das Kundenwert-Management durch aktuelle technologische Entwicklungen	547
5	Der Autor	549
	Literatur	549
	Nutzung von Kundenwerten im Dialogmarketing	555
	Peter Lorscheid	
1	Einleitung	556
2	Kundenbewertung im Dialogmarketing	558
2.1	Kurzfristige medienbezogene Bewertung	558
2.2	Kundenbewertung mittels Customer Lifetime Value	561
2.3	Berücksichtigung längerfristiger medienbezogener Effekte auf den Kundenwert	565
3	Weitere Aspekte	567
4	Schlussbemerkungen	570
	Literatur	570
	Customer Lifetime Value in der praktischen Anwendung im Distanzhandel	573
	Manfred Krafft, Mirja Bues, Uwe Rutsatz	
1	Einleitung	574
2	Customer Lifetime Value im Distanzhandel	575
2.1	Vorbemerkungen zum Distanzhandel	575
2.2	Die Bedeutung des Customer Lifetime Value	576
2.3	Der Customer Lifetime Value am Beispiel eines Versandhandelskunden	577
3	Ein Anwendungsbeispiel zur Messung des ökonomischen Kundenwerts aus Unternehmenssicht	578
3.1	Vorbemerkungen zum präsentierten Konzept	578
3.2	Bestimmung der Kundenlebenszeit mit dem NBD/Pareto-Modell	579
3.3	Bestimmung von Erklärungsvariablen der Kundenlebenszeit mittels der Survival-Analyse	585
3.4	Der Zusammenhang von Kundenlebenszeit und Customer Lifetime Value	589
4	Voraussetzungen, Chancen und Herausforderungen bei der Anwendung des Customer Lifetime Value	593
5	Zusammenfassung	595

6 Die Autoren	596
Literatur	596
Retourenmanagement zur Steigerung des Kundenwerts	599
Ina Garnefeld, Eva Böhm, Lena Feider	
1 Relevanz eines Retourenmanagements im Online-Handel	600
2 Der Einfluss der Retourenpolitik auf den Kundenwert	601
3 Retourenmanagement zur Steigerung des Kundenwerts	604
3.1 Unternehmensstrategie	604
3.2 Vorkaufphase	610
3.3 Kaufphase	613
3.4 Nachkaufphase	616
4 Zusammenfassung und Ausblick	618
5 Die Autoren	619
Literatur	620
Ansätze zur Kundenbewertung im stationären Einzelhandel	625
Peter Kenning, Marion Steffen	
1 Der Einzelhandel im Spannungsfeld zwischen Transformation, Kundenorientierung und Komplexitätsreduktion	626
2 Marketing Metrics im Handel	627
2.1 Überblick	627
2.2 Typen von Marketing Metrics im Handel	628
3 Ein Blick in die Praxis: Welche Ansätze der Kundenbewertung verwenden stationäre Einzelhändler?	632
4 Zusammenfassung und Ausblick	641
5 Die Autoren	641
Literatur	642
Customer Lifetime Value – Die Gestaltung von Beziehungslebenszyklen im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten	645
Martin Benkenstein, Uwe Stuhldreier, Michael Luck	
1 Herausforderungen im Privatkundengeschäft von Universalbanken	646
2 Beziehungsmarketing als Grundlage zur Kundenwertsteigerung	647
3 Phasen des Beziehungsmarketing im Privatkundengeschäft von Universalbanken	650
3.1 Kundenakquisition als Ausgangspunkt langfristiger Geschäftsbeziehungen	650
3.2 Dauerhafte Bindung profitabler Kunden durch ertragsorientierte Marktsegmentierung	652
4 Systematische Rückgewinnung attraktiver Kunden	661
5 Das „Denken in Beziehungslebenszyklen“ als Erfolgsfaktor für die Steigerung des Customer Lifetime Value	661

6 Die Autoren	662
Literatur	662
Kundenwerte und Incentives in der Autoindustrie	667
Ferdinand Dudenhöffer, Karsten Neuberger	
1 Konsumentenrente und Kundenwerte	668
1.1 Nicht-gesättigte Märkte	668
1.2 Gesättigte Märkte	668
2 Incentives, Incentive-Messung und Kundenwerte	669
2.1 CAR Rabatt-Index	669
2.2 Pawlow'sche Hunde und Kundenwerte	671
2.3 Qualifizierte Margensysteme zur Steigerung des Kundenwerts	674
2.4 Kundenwert des stationären Vertriebs in der Online-Welt	675
3 Fazit	676
4 Die Autoren	676
Literatur	677
Kundenwert als Steuerungsgröße im Bestandskundenmarketing von Telekommunikationsunternehmen	679
Arne Büschemann, Thomas Urban	
1 Die Entwicklung des Telekommunikationsmarktes als Treiber von Kundenwertmanagement	680
2 Kundenwert: Varianten und Einsatzfelder anhand zweier Beispiele	681
2.1 Subventionsstufen für Mobiltelefone als Steuerungsgröße	681
2.2 Kundenwertsegmentierung im Rahmen eines Loyalitätsprogramms	683
3 Customer Lifetime Value	685
3.1 Definition und Hebel	685
3.2 Die Entwicklung von einer Teilnehmersicht zu einer Haushaltssicht	686
3.3 Customer Lifetime Value als Bewertungsgrundlage für unternehmerische Entscheidungen am Beispiel einer Fallstudie	687
4 Kundenwert: Pragmatische Einordnung und visionärer Ausblick	691
5 Die Autoren	692
Literatur	693
Kundenwertorientierter Vertrieb in öffentlichen Theatern	695
Anna Kleeblatt	
1 Ausgangssituation und Interessenlage	696
1.1 Warum ist es für einen Kulturbetrieb interessant, welchen Wert ein Kunde hat?	697
1.2 Wann ist im Kulturbereich ein Kunde (Besucher, Nutzer) ein „Vorzugskunde“?	698
1.3 Kundengruppen	698
2 Analyse von Besuchersegmenten	699

3	Kategorien von Vorzugskunden	700
3.1	Erstbesucher	700
3.2	Intervallbesucher	701
3.3	Abonnenten	702
3.4	„Heavy User“	703
3.5	Key Accounts: Gruppen und Reiseveranstalter	705
3.6	Key Accounts: Besucherorganisationen	706
3.7	Key Accounts: Freundeskreise und Sponsoren	706
4	Fazit	707
5	Die Autorin	708
	Literatur	708

Ethische Aspekte der Bewertung von Kundenbeziehungen

	Ethische Implikationen einer kundenwertorientierten Marktbearbeitung .	711
	Dirk Hohm, Ursula Hansen, Sonia Geisler	
1	Einleitung	712
2	Der Kundenwert als Objekt der ethischen Bewertung	713
2.1	Ziele und strategische Kernprinzipien	714
2.2	Instrumente	715
2.3	Ableitung ethisch relevanter Merkmale der Kundenwertorientierung	717
3	Relevante Grundlagen der Marketingethik	718
3.1	Zum Objektbereich der Marketingethik	718
3.2	Grundpositionen in der Marketingethik und deren Relevanz bei Kundenwertkonzepten	719
4	Ausgewählte ethische Teilaspekte der Kundenwertorientierung	724
4.1	Die Folgen der wertorientierten Kundendiskriminierung	725
4.2	Die Gerechtigkeit einer wertorientierten Diskriminierung	726
5	Zusammenfassung	728
6	Die Autoren	730
	Literatur	730

Kundenwert – Eine unternehmensethische Betrachtung 735

Andreas Suchanek, Manfred Kirchgeorg

1	Einführung	736
2	(Unternehmens-)Ethische Grundlegung	738
3	Vertrauen als Vermögenswert	740
4	Operationalisierung der unternehmensethischen Überlegungen	742
4.1	Das Konzept des Customer Lifetime Values	742
4.2	Methodologische Zwischenbemerkung	744
4.3	Kundenwert und Vertrauen	745

Inhaltsverzeichnis	XXV
5 Schlussbemerkungen	750
6 Die Autoren	751
Literatur	751
Sachverzeichnis	753