

Kundenbindung und Kundenwert

Bearbeitet von
Manfred Krafft

2., überarb. u. erw. Aufl. 2007. Buch. xvi, 413 S. Hardcover

ISBN 978 3 7908 0050 0

Format (B x L): 15,5 x 23,5 cm

Gewicht: 806 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Kundenorientiertes Management](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Ziel der Arbeit	5
1.3	Aufbau der Arbeit	7
2	Begriffliche Abgrenzungen.....	11
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

3	Praxiskonzepte zur Beurteilung von Kundenbindung und Kundenwert	67
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
4	Neue Ansätze zur Messung von Kundenbindung und -wert	85
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
5	Planungskonzepte zur Steigerung von Kundenbindung und -wert.....	203
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

7	Schlussfolgerungen	327
8	Anhang	333
8.1	Fragebogen für langjährige und neue Abonnenten	333
8.2	Fragebogen für Einzelverkaufskäufer	338
8.3	Fragebogen für Kündigung	343
8.4	Korrelationsmatrix der Einstellungsvariablen (erste Faktorenanalyse)	349
8.5	Extrahierte Faktoren mit Eigenwerten und Varianzklärungsanteil (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 Varianzklärungsanteil (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
	Symbolverzeichnis	361
	Abkürzungsverzeichnis	369
	Abbildungsverzeichnis	371
	Tabellenverzeichnis	375
	Literaturverzeichnis	377