

---

# Inhaltsverzeichnis

## **Einführung**

<b>Kundenwert – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen . . . . .</b>	<b>3</b>
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**

<b>Die zwei Perspektiven des Kundenwerts: Darstellung und Versuch einer Integration . . . . .</b>	<b>37</b>
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

<b>Die Kundenbeziehung als ein zentraler Unternehmenswert – Kundenorientierung als Werttreiber der Kundenbeziehung</b> . . . . .	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
<b>Kundenwert aus ressourcentheoretischer Sicht</b> . . . . .	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
<b>Der Wert von Kundenbeziehungen aus der Perspektive des Transaktionskostenansatzes</b> . . . . .	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**

	<b>Customer Engagement Value</b> . . . . .	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

<b>Kundenbewertung mit Referenzwerten . . . . .</b>	<b>161</b>
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
<b>Der Wert des Kunden als Informant . . . . .</b>	<b>189</b>
Michael Kleinaltenkamp	
1 Informationsströme in der Kundenbeziehung . . . . .	190
2 Unsicherheit und Informationsnutzung . . . . .	193
3 Arten des wissensbezogenen Kundenwerts . . . . .	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
<b>Qualitative Bausteine der Kundenbewertung – die unterschätzte Rolle der Aufmerksamkeit . . . . .</b>	<b>211</b>
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

<b>Der Beitrag einer relativen Einzel- und Prozesskosten- und Deckungsbeitragsrechnung zur Ermittlung von Kundenwerten – konzeptionelle Überlegungen und Gestaltungsempfehlungen . . . . .</b>	<b>291</b>
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

<b>Die Ermittlung von Preisbereitschaften und Preisreaktionen als Basis zur Bestimmung des Kundenwerts . . . . .</b>	<b>321</b>
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
<b>Kundenbewertung in mehrstufigen Märkten . . . . .</b>	<b>347</b>
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
	<b>Kundenwert bei digitalen Gütern</b> . . . . .	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
	 <b>Kundenwert und wertorientiertes Management</b>	
	<b>Kundenwert und wertorientierte Unternehmensteuerung</b> . . . . .	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



<b>Kundenwertorientierte Anreizsysteme</b> . . . . .	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
<b>Kundenwert als Entscheidungskalkül für die Beendigung von Kundenbeziehungen</b> . . . . .	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
<b>Kundenwertorientiertes Rückgewinnungsmanagement</b> . . . . .	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

<b>Möglichkeiten und Grenzen der Bilanzierung von Kundenbeziehungen . . .</b>	<b>471</b>
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**

<b>Ansätze zur (Kunden-)Wert-Ermittlung im Online-Zeitalter . . . . .</b>	<b>499</b>
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 . . . . .**

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
	<b>Nutzung von Kundenwerten im Dialogmarketing . . . . .</b>	<b>555</b>
	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
	<b>Customer Lifetime Value in der praktischen Anwendung im Distanzhandel . . . . .</b>	<b>573</b>
	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
<b>Retourenmanagement zur Steigerung des Kundenwerts . . . . .</b>	<b>599</b>
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
<b>Ansätze zur Kundenbewertung im stationären Einzelhandel . . . . .</b>	<b>625</b>
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
<b>Customer Lifetime Value – Die Gestaltung von Beziehungslebenszyklen im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten . . . . .</b>	<b>645</b>
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
<b>Kundenwerte und Incentives in der Autoindustrie . . . . .</b>	<b>667</b>
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
<b>Kundenwert als Steuerungsgröße im Bestandskundenmarketing von Telekommunikationsunternehmen . . . . .</b>	<b>679</b>
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
<b>Kundenwertorientierter Vertrieb in öffentlichen Theatern . . . . .</b>	<b>695</b>
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**

	<b>Ethische Implikationen einer kundenwertorientierten Marktbearbeitung .</b>	<b>711</b>
	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

	<b>Kundenwert – Eine unternehmensethische Betrachtung . . . . .</b>	<b>735</b>
--	---	------------

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

---

5	Schlussbemerkungen . . . . .	750
6	Die Autoren . . . . .	751
	Literatur . . . . .	751
	<b>Sachverzeichnis</b> . . . . .	<b>753</b>



<http://www.springer.com/978-3-658-10919-6>

Kundenwert

Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische  
Umsetzungen

Helm, S.; Günter, B.; Eggert, A. (Hrsg.)

2017, XXIX, 755 S. 157 Abb., 6 Abb. in Farbe.,

Hardcover

ISBN: 978-3-658-10919-6