

Stefan Rehbach

Kundenwert und Unternehmenswert

Eine Analyse am Beispiel des E-Commerce

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Horst Albach

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	IX
Abbildungs-und Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Gang der Arbeit.....	6
2 Kennzeichen von E-Commerce	9
2.1 Gegenstand von E-Commerce.....	9
2.2 Entwicklung des E-Commerce.....	14

2.3 E-Commerce-Unternehmen.....	18
2.3.1 Erlösquellen von E-Commerce-Unternehmen.....	20
2.3.1.1 Internet Service Provider.....	21
2.3.1.2 Online-Shops.....	22
2.3.1.3 Direktbanken.....	23
2.3.1.4 Portale und Suchmaschinen.....	23
2.3.1.5 Virtuelle Auktionshäuser.....	24
2.3.1.6 Virtuelle Gemeinschaften.....	25
2.3.2 Werbeaktivitäten von E-Commerce-Unternehmen.....	26
2.3.2.1 Online-Werbung.....	26
2.3.2.2 Offline-Werbung.....	27
3 Kundenbeziehungen im E-Commerce.....	29
3.1 Eigenschaften von Kundenbeziehungen.....	29
3.1.1 Der Kundenstamm des Unternehmens.....	29
3.1.2 Marktsegmentierung.....	30
3.1.2.1 Gegenstand und Zweck von Marktsegmentierung.....	30
3.1.2.2 Segmentierungskriterien.....	32
3.1.2.2.1 Soziodemografische Kriterien.....	33
3.1.2.2.2 Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens.....	34
3.1.2.2.3 Psychografische Kriterien.....	34
3.1.2.2.4 Beurteilung der Segmentierungskriterien.....	35
3.1.2.3 Durchführung der Marktsegmentierung.....	36

3.1.3	Der Customer Lifetime Value.....	37
3.1.3.1	Die Bestimmung des Customer Lifetime Value.....	39
3.1.3.2	Der risikoangepasste Diskontierungsfaktor.....	43
3.2	Die Bestimmung der Customer Equity des Unternehmens.....	47
3.2.1	Der Wert der derzeitigen Kunden.....	48
3.2.2	Der Wert der Kunden der Wettbewerber.....	48
3.2.3	Der Wert zukünftiger Kunden.....	49
3.2.3.1	Die Bestimmung des Wertes zukünftiger Kunden.....	49
3.2.3.2	Die Berücksichtigung zukünftiger Kunden im Unternehmenswert.....	50
3.2.4	Der Wert des gesamten Kundenstamms.....	52
3.3	Das Modell zur Bestimmung des Customer Lifetime Value.....	56
3.3.1	Das Grundmodell.....	58
3.3.1.1	Die Zeitstruktur des Modells.....	58
3.3.1.2	Die Funktion der Werbeausgaben.....	62
3.3.1.3	Das Grundmodell mit zwei Unternehmen.....	69
3.3.1.3.1	Die Bestimmung der Gleichgewichtspreise.....	69
3.3.1.3.2	Die Bestimmung der Werbeausgaben.....	76
3.3.1.4	Das Grundmodell mit vielen Wettbewerbern.....	90
3.3.2	Preisagenturen, Markenname und Produktdifferenzierung.....	95

3.3.3	Das Modell mit wiederholten Käufen.....	112
3.3.3.1	Die Gleichgewichtssituation beim zweiten Kaufvorgang.....	117
3.3.3.2	Die Gleichgewichtssituation beim ersten Kaufvorgang.....	120
3.4	Erweiterungendes Grundmodells.....	131
3.4.1	Unternehmensspezifische Kostenstrukturen.....	131
3.4.2	Preiselastizität der Nachfrage.....	138
3.4.3	Der Wettbewerb mit traditionellen Unternehmen.....	142
3.4.4	Empfehlungen, externe Effekte und Skaleneffekte.....	151
3.4.5	Mehrproduktunternehmen.....	164
4	Zusammenfassung und Ausblick.....	175
4.1	Zentrale Befunde.....	175
4.2	Erweiterungsmöglichkeiten des Modells.....	177
Anhang		J81
Literaturverzeichnis		217