

Nadine C.Schneider

Kyndenwertbasierte Effizienzmessung

**Der Beitrag von Marketingmaßnahmen
zur Unternehmenswerterhöhung
in der Automobilindustrie**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Symbolverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1 Bedeutung der Effizienzmessung für ein wertorientiertes Management.....	1
•1.1 Notwendigkeit der Effizienzmessung im Rahmen des wertorientierten Management.....	1
1.2 Abgrenzung und Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.3 Vorgehensweise und Gang der Untersuchung.....	9
2 Wertorientiertes Marketing.....	15
2.1 Wertorientierte Unternehmensführung.....	15
2.2 Marktorientierte Unternehmensführung.....	19
2.3 Der Kunde als Zielgröße des wertorientierten Marketing.....	20
2.3.1 Wertkonzeptionen in den Wirtschaftswissenschaften.....	22
2.3.2 Kundenwert.....	23
2.3.2.1 Kundenwert aus der Perspektive des Nachfragers.....	24
2.3.2.2 Kundenwert aus der Perspektive des Anbieters.....	26
2.3.3 Konzept des Beziehungsmarketing.....	30
2.3.4 Marketing Performance Management.....	33
3 Kundenwert als Bestandteil des Unternehmenswertes.....	35
3.1 Unternehmensbewertungsmethoden.....	35
3.1.1 Traditionelle Unternehmensbewertungsmethoden.....	35
3.1.2 Shareholder-Value-Ansatz.....	38
3.1.2.1 Kapitalkosten.....	40
3.1.2.2 Planungshorizont.....	43
3.1.3 Shareholder-Value-basierte Kennzahlen.....	45
3.1.3.1 Discounted Cash Flow (DCF).....	47
3.1.3.2 Tobin's Q.....	48
3.1.3.3 Cash Flow Return on Investment (CFRoi).....	48
3.1.3.4 Cash Value Added (CVA) und Economic Value Added(EVA).....	49

3.2	Kundenbewertungsmethoden.....	50
3.2.1	Traditionelle Kundenbewertungsmethoden.....	50
3.2.1.1	Loyalitätsleiter-Konzept.....	50
3.2.1.2	Scoring-Modelle.....	52
3.2.1.3	Portfolio-Analyse.....	54
3.2.1.4	ABC-Analyse.....	58
3.2.1.5	Kuridenerfolgsrechnung.....	60
3.2.2	Customer-Lifetime-Value-Ansatz.....	65
3.2.2.1	Methodik.....	65
3.2.2.2	Komponenten.....	66
3.2.2.3	Aggregation der Customer Lifetime Values zum Customer Equity.....	69
3.2.2.4	Modelle zur Prognose des Customer Equity.....	70
3.3	Zusammenführung von Unternehmenswert und Kundenwert.....	73
3.3.1	Ansätze zur Integration von Kundenwertkomponenten in die Unternehmensbewertung.....	73
3.3.2	Ansätze zur Integration des Customer Equity in den Shareholder Value.....	75
3.3.3	Anforderungen an ein Kundenwertmodell zur Integration in den Unternehmenswert.....	80
4	Kundenwertbasierte Segmentierung und Effizienzmessung.....	83
4.1	Kundenwert zur Segmentierung.....	84
4.1.1	Kriterien einer kundenwertbasierten Segmentierung.....	84
4.1.2	Anforderungen an ein Kundenwertmodell zur Segmentierung.....	86
4.2	Kundenwert zur Effizienzmessung.....	87
4.2.1	Effektivität und Effizienz als Performancemaße.....	87
4.2.2	Ansätze zur Messung des Beitrags von Marketingmaßnahmen zur Unternehmensperformance.....	89
4.2.3	Operationalisierung der kundenwertbasierten Effizienzmessung.....	98
4.2.3.1	CLV-Return-on-Marketing-Investment-Modell.....	98
4.2.3.2	Experimentelles Design der CLV-Return-on- Marketing-Investment-Berechnung.....	102
4.2.4	Anforderungen an ein Kundenwertmodell zur Effizienzmessung.....	106
4.3	Anwendbarkeit der Kundenbewertungsmethoden zur Segmentierung und Effizienzmessung.....	108
4.3.1	Eignung der Kundenbewertungsmethoden zur Entwicklung eines ganzheitlichen Modells zur Effizienzmessung.....	109
4.3.2	Verbindung der Segmentierung mit dem ganzheitlichen Kundenwertmodell zur Effizienzmessung.....	110

5	Konzeptualisierung eines ganzheitlichen Kundenwertmodells zur Effizienzmessung.....	115
5.1	Transaktionswert.....	116
5.1.1	Abgrenzung und Definition des Transaktionswertes.....	116
5.1.2	Ansätze zur Prognose zukünftiger Wertbeiträge aus Transaktionen.....	119
5.1.2.1	Kundenloyalitäts- und Kundenmigrationsmodell.....	120
5.1.2.2	Markovkettenmodell.....	122
5.1.2.3	Pareto-NBD-Modell.....	124
5.1.2.4	Indikatormodelle.....	125
5.1.2.5	Trendverfahren.....	126
5.1.3	Messung des Transaktionswertes.....	128
5.1.3.1	Prognosehorizont.....	129
5.1.3.2	Beziehungsverlauf.....	130
5.1.3.2.1	Extrapolation vergangener Transaktionsdaten in die Zukunft.....	130
5.1.3.2.2	Integration der Bindungsrate.....	132
5.1.3.2.3	Lebenszyklusanpassung.....	138
5.1.4	Integration des Transaktionswertes in das CLV-Modell.....	141
5.2	Referenzwert.....	142
5.2.1	Abgrenzung und Definition des Referenzwertes.....	142
5.2.2	Ansätze zur Referenzwertberechnung.....	143
5.2.2.1	Modellrechnungen zur Bedeutung der Referenzen.....	143
5.2.2.2	Scoring-Modelle zur Erfassung des Referenzwertes.....	145
5.2.2.3	Dynamisches Investitionswertmodell.....	146
5.2.2.4	Weiterempfehlungsmodell.....	147
5.2.2.5	Referenzwertmodell.....	150
5.2.3	Messung des Referenzwertes.....	155
5.2.4	Integration des Referenzwertes in das CLV-Modell.....	158
5.3	Informationswert.....	159
5.3.1	Abgrenzung und Definition des Informationswertes.....	159
5.3.2	Ansätze zur Klassifikation von Informationen.....	164
5.3.3	Messung des Informationswertes.....	166
5.3.3.1	Ex-post-Informationsbewertung.....	167
5.3.3.2	Ex-ante-Informationsbewertung.....	171
5.3.4	Integration des Informationswertes in das CLV-Modell.....	180
5.4	Zusammenführung der Wertkomponenten zu einem Gesamtmodell.....	182

6	Empirische Anwendung des Modells zur kundenwertbasierten	
	Effizienzmessung.....	185
6.1	Design der empirischen Analysen.....	185
6.1.1	Ziel und zentrale Fragestellungen.....	185
6.1.2	Aufbau des experimentellen Studiendesigns und methodische Vorgehensweise.....	186
6.2	Kundenwertberechnung.....	194
6.2.1	Transaktionswertberechnung.....	194
6.2.2	Referenzwertberechnung.....	203
6.2.3	Informationswertberechnung.....	210
6.2.4	Berechnung des ganzheitlichen Customer Lifetime Value.....	219
6.3	Effizienzmessung.....	221
6.3.1	Veränderung des Kundenwertes durch Marketing.....	221
6.3.1.1	Veränderungen des Kundenwertes durch das Maßnahmenprogramm.....	221
6.3.1.1.1	Veränderungen der Kundenwerttreiber.....	224
6.3.1.1.2	Veränderungen der Kundenwertkomponenten.....	230
6.3.1.1.3	Veränderungen des Gesamtkundenwertes.....	234
6.3.1.2	CLV Return on Marketing Investment.....	235
6.3.1.3	Einfluss einzelner Marketingmaßnahmen auf den Kundenwert.....	236
6.3.1.4	Einfluss des Marketing auf die Kundenwert- komponenten bei unterschiedlichen Kundengruppen.....	247
6.3.1.5	Veränderungen und Interdependenzen der Wertbeiträge im Zeitablauf.....	256
6.3.1.6	Analysen zur Effizienzmessung im Rahmen eines Panels und der Messung zu einem Zeitpunkt.....	258
6.4	Customer-Equity- und Unternehmenswertberechnung.....	261
7	Zusammenfassung, Bewertung der Ergebnisse und Ableitung von	
	Handlungsempfehlungen.....	269
	Anhang.....	277
	Literaturverzeichnis.....	287