

Stefan Hundacker

Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen

**Konzeption, Modell und Anwendung
im Mobilfunk**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
Symbolverzeichnis.....	XXI
A. Customer Equity Management als Herausforderung für die Unternehmensführung.....	1
1. Integration kunden- und wertorientierter Unternehmensführung.....	2
1.1 Kundenorientierung in der wertorientierten Unternehmensführung.....	4
1.2 Wertorientierung in der marktorientierten Unternehmensführung.....	13
1.3 Steigende Bedeutung und Implementierungsmöglichkeiten des Customer Equity Management.....	23
1.4 Forschungsbedarf im Customer Equity Management.....	26
2. Customer Equity Management in kontinuierlichen Dienstleistungen.....	27
3. Ziele und Gang der Untersuchung.....	36
B. Konzeptioneller Rahmen zum Customer Equity Management.....	41
1. Theoretische Fundierung des Customer Equity Management.....	41
1.1 Begriffliche Abgrenzung der Kunde-Anbieter-Beziehung.....	41
1.2 Investitionstheoretische Fundierung der Customer-Equity-Bewertung....	43
1.3 Prinzip dualer Marktbearbeitung.....	49
1.4 Kundenerfolgsbeitragsdimension der dualen Marktbearbeitung.....	55
1.5 Kundennettonutzen als psychographische Vorsteuergröße in der dualen Marktbearbeitung.....	66
1.6 Synthese der Customer-Equity-Management-Konzeption.....	93
2. Auswahl und Abgrenzung kontinuierlicher Dienstleistungen.....	98
3. Duale Marktbearbeitung in kontinuierlichen Dienstleistungen.....	102

4. Hypothesen zur Customer-Equity-Wirkung der dualen Marktbearbeitung.....	107
C. Customer Equity Management mit dem dualen hybriden Customer- Equity-Modell.....	111
1. Systematisierung von Customer-Equity-Modellen.....	111
1.1 Black-Box-Modelle.....	112
1.2 Verhaltenstheoretisch orientierte Modelle.....	113
1.3 Hybride Modelle.....	114
2. Formal-analytische Darstellung des dualen hybriden Customer- Equity-Modells.....	121
2.1 Berechnung des Customer Lifetime Value.....	122
2.2 Bestimmung der Anzahl aktiver Kunden.....	128
3. Eignung des dualen hybriden Modells im Customer Equity Management.....	133
3.1 Erfüllung modelltheoretischer Anwendungskriterien.....	133
3.2 Steuerungspotenzial in der vorliegenden Untersuchung.....	137
D. Empirische Anwendung im deutschen Mobilfunkmarkt für Privatnutzer ...	141
1. Design der empirischen Analyse.....	141
2. Operationalisierung des dualen hybriden Customer-Equity-Modells. ...	144
2.1 Bestandteile der nutzenorientierten Marktsegmentierung.....	144
2.2 Bestandteile der kundenerfolgsbeitragsorientierten Marktsegmentierung.....	150
2.3 Einbezug der Customer-Equity-Werttreiber.....	152
2.4 Wirkungsweise der dualen Marktbearbeitung.....	155
3. Ergebnis der dualen Marktsegmentierung.....	157
3.1 Marktsegmentierung nach Kundennettonutzen.....	157
3.2 Marktsegmentierung nach Kundenerfolgsbeitrag.....	176

3.3	Beschreibung der dualen Segmentlösung und Zugänglichkeitsprüfung.	178
4.	Angebot und Nachfrage bei dualer Marktbearbeitung	188
4.1	Nutzenorientierte Formulierung von Angebot und Nachfrage im Angebotswahlmodell	189
4.2	Wirkung auf die Customer-Equity- Werttreiber	192
4.3	Migrations- und Anbieterwechselverhalten der Kunden	195
E.	Customer-Equity-Wirkung dualer Marktbearbeitungskonzepte	203
1.	Customer-Equity-Verteilung im Status quo	204
2.	Customer-Equity-Wirkung bei voller Marktabdeckung	207
3.	Customer-Equity-Wirkung bei segmentspezifischer Marktbearbeitung	216
3.1	Segmentspezifische Customer-Equity-Wirkung des "No Frills"-Konzepts	219
3.2	Segmentspezifische Customer-Equity-Wirkung des "Premium Service"-Konzepts	221
3.3	Wirkung dualer Marktbearbeitungskonzepte im Segment imageorientierter Kunden	222
3.4	Zusammenfassende Verbesserung der Customer-Equity-Wirkung durch segmentspezifische Marktbearbeitung	223
F.	Schlussbetrachtung und Ausblick	227
1.	Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse	228
2.	Implikationen für das Customer Equity Management in der Praxis	234
3.	Diskussion der Prämissen und Ansatzpunkte für weiterführende Forschung	236
3.1	Umsetzung der dualen Marktbearbeitung	237
3.2	Ausmaß der Customer-Equity-Effekte	238
3.3	Berücksichtigung der Marktdynamik	246
Anhang I:	Konsumentenbefragung	249

Anhang II: Stabilität der Nettonutzendimensionen.....	274
Anhang III: Stabilität der nutzenorientierten Segmentlösung.....	279
Anhang IV: Kerngrößen der dualen Segmentlösung.....	289
Anhang V: Angebotskodierung und Profitabilitätseffekt im Modell.....	291
Literaturverzeichnis.....	293