

Gernot J. Mödritscher

Customer Value Controlling

Hintergründe – Herausforderungen –
Methode

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	xiii
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung und Abgrenzung des Forschungsbereiches.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	6
2 DER KUNDENWERT IN DER AKTUELLEN BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN DISKUSSION	8
2.1 Grundverständnis des Begriffes Kundenwert	8
2.1.1 Zum Begriff Wert.....	8
2.1.2 Der Kundenwert aus Kundensicht und aus Anbietersicht.....	10
2.2 Die Triebfedern für die Diskussion zum Kundenwert	15
2.2.1 Wertorientierung im Management	15
2.2.2 Die Rolle des Marketing in der wertorientierten Unternehmensführung	18
2.2.2.1 Kunden- und Marktorientierung als Handlungsmaximen der Unternehmen	18
2.2.2.2 Vom Massenmarketing zum Relationship-Marketing	22
2.2.2.3 Customer Relationship Management (CRM).....	30
2.2.2.3.1 Konzeptionelle Fassung des CRM	30
2.2.2.3.2 Elemente und Architektur von CRM-Systemen	38
2.2.2.4 Die aktuelle Diskussion zum „Return of Marketing“	48
2.2.2.4.1 Zur gesteigerten Bedeutung der Produktivitätsmessung im Marketing	48
2.2.2.4.2 Betrachtungswinkel der Marketing-Produktivität	51
2.2.2.4.3 Kritische Reflexion der emergierenden Messkultur im Marketing	69
2.2.3 Entwicklungen im Controlling	72
2.3 Implikationen für das Customer Value Controlling	78

3	EMPIRISCHE BEFUNDE ZU ERFOLGSBEITRÄGEN DER KUNDENBEZIEHUNG	85
3.1	Der Erfolgsbeitrag des Marketing	85
3.2	Der Erfolgsbeitrag der Kundenzufriedenheit	93
3.2.1	Grundsätzliche Überlegungen zu den Erfolgsbeiträgen der Kundenzufriedenheit	93
3.2.2	Der Beitrag der Kundenzufriedenheit zur finanziellen Performance	95
3.3	Der Erfolgsbeitrag der Kundenbindung	103
3.3.1	Der Begriff der Kundenbindung	103
3.3.2	Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	104
3.3.3	Weitere Determinanten der Kundenbindung	107
3.3.4	Der Beitrag der Kundenbindung zur finanziellen Performance	111
3.4	Der Share-of-Wallet als moderierender Faktor und Indikator für Kundenzufriedenheit	115
3.5	Der Erfolgsbeitrag des Customer Relationship Management	125
3.5.1	Generelle Annahmen zum Erfolgsbeitrag von CRM-Systemen	125
3.5.2	Die Studie von Day/Van den Bulte (2002)	127
3.5.3	Die Studien von Guilding/McManus (2002) und Malmi et al. (2004)	130
3.5.4	Die Studie von Reichold/Kolbe/Brenner (2004)	132
3.5.5	Die Studie von Sigala (2004)	133
3.5.6	Die Studie von Roh/Ahn/Han (2005)	134
3.5.7	Die Studie von Reinatz/Krafft/Hoyer (2005)	139
3.5.8	Weitere ausgewählte Untersuchungen zur Erfolgswirkung von CRM	145
3.6	Implikationen für das Customer Value Controlling	146
4	AUFGABEN UND KONZEPTE DER BEWERTUNG VON KUNDENBEZIEHUNGEN	149
4.1	Aufgaben der Bewertung von Kundenbeziehungen	149
4.2	Systematisierung der Ansätze der Kundenwertermittlung	155
4.3	Statische Konzepte der Kundenwertermittlung	158
4.3.1	Umsatzbezogene Kundenanalysen	158
4.3.2	Kundendeckungsbeitrags- und Kundenerfolgsrechnung	161
4.3.3	Statische Kundenkennzahlen und Kunden-Scoring-Modelle	171
4.3.4	Kundenmanagementorientierte Ansätze	172

4.4	Dynamische Konzepte der Kundenwertermittlung.....	177
4.4.1	Der Kundenlebenszyklus als Grundkonzept für die Kundenwertermittlung	177
4.4.2	Der Customer-Lifetime-Value-Ansatz	185
4.4.2.1	Grundlegende Skizzierung des Ansatzes	185
4.4.2.2	Exemplarische Darstellungen der Berechnung und kritische Würdigung.....	188
4.4.2.2.1	Transaktionsorientierte Betrachtungsweise	188
4.4.2.2.2	Referenzpotentialorientierte Betrachtungsweise	194
4.4.2.3	Segmentierungsansätze auf der Grundlage dynamischer Kundenbewertungsverfahren	202
4.4.3	Methodische Herausforderungen gängiger dynamischer Bewertungsverfahren	203
4.4.3.1	Prämissen der Anwendung der Kapitalwertmethode.....	203
4.4.3.2	Herausforderungen durch die Entscheidungssituation	204
4.4.3.3	Herausforderungen durch die Einschätzungs- und Prognoseunsicherheiten	205
4.4.3.4	Herausforderungen durch die gegebenen Handlungsspielräume des Managements	211
4.4.3.5	Herausforderungen durch kostenseitige Verrechnungsprobleme.....	212
4.4.3.6	Herausforderungen durch die Risikoeinschätzung	213
4.4.3.7	Herausforderung des Zeitpunktes der Berechnung.....	214
4.4.3.8	Herausforderung der Informationsökonomie der Rechnung	215
4.5	Weitergehende theoretische Bezugspunkte der Kundenwertberechnung.....	215
4.5.1	Der Beitrag der neuen Institutionenökonomie	216
4.5.2	Dynamische Investitionsrechnung auf der Grundlage von Periodenerfolgen (Preinreich-Lücke-Theorem)	220
4.5.2.1	Problemstellung	220
4.5.2.2	Das Preinreich-Lücke-Theorem	222
4.5.2.3	Die Anwendung im Rahmen der dynamischen Lebenszykluskostenrechnung.....	226
4.5.2.4	Grundüberlegungen zur Anwendung des Preinreich-Lücke- Theorems bei kundenbezogenen Lebenszyklusrechnungen	231
4.5.2.5	Reflexion der Anwendungsprämissen des Preinreich-Lücke- Theorems	236
4.5.3	Der Realoptionenansatz und die Monte-Carlo-Simulation	241
4.6	Zwischenresümee zu den methodische Herausforderungen durch Unsicherheit der Daten.....	258

5 DIE LÜCKE ZWISCHEN KONZEPTIONELLEM ANSPRUCH UND BETRIEBLICHER REALITÄT	263
5.1 Anwendungsstand kundenwertbezogener Messinstrumente.....	263
5.1.1 Die Studie von Mödritscher et al. (2005).....	263
5.1.2 Die Studie von Schäffer/Steiners (2005)	265
5.1.3 Die Studie von Fischer/Schmöller (2001).....	267
5.1.4 Die Studie von Helm (2004b).....	268
5.1.5 Die Studie von Roland Berger Strategy Consultants (2003).....	269
5.1.6 Die Studie von Cap Gemini (2005).....	270
5.1.7 Die Studie der PA Consulting Group (2004) und Philip Kotler	271
5.2 Anwendungsstand von Performance Measurement-Systemen	272
5.3 Zwischenfazit.....	282
6 KONZEPTION DES CUSTOMER VALUE CONTROLLING	283
6.1 Anforderungen an das Customer Value Controlling	283
6.2 Elemente des Customer Value Controlling	287
6.3 Dynamisierte Kundenbewertung als zentrales Element des Customer Value Controlling	289
6.3.1 Beschreibung des Bewertungsmodelles.....	289
6.3.1.1 Integration und zielorientierte Dynamisierung	289
6.3.1.2 Prospektive Bestimmung von wertbestimmenden Einflussfaktoren	291
6.3.1.3 Methodische Vorgehensweise im Bewertungsmodell	293
6.3.2 Exemplarische Durchführung simulationsbasierter Bewertungen.....	307
6.3.3 Strukturelles Customer Value Management	317
7 SCHLUSSBETRACHTUNGEN	320
7.1 Bewertung des Customer Value Controlling im Hinblick auf die Anforderung der Rationalitätssicherung des Controlling	320
7.2 Relevanz und Forschungsausblick	322
LITERATURVERZEICHNIS.....	325