

## Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abbildungsverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
<b>Teil A: Einführung in die Thematik .....</b>	<b>1</b>
1. Problemstellung .....	1
2. Aufbau der Arbeit .....	3
<b>Teil B: Grundlagen .....</b>	<b>6</b>
1. Kundenstamm-Marketing .....	6
2. Database Marketing .....	10
3. Begriff Kundenpotential .....	14
3.1. Verwendung des Potentialbegriffs in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur .....	14
3.2. Verwendung und Definition des Begriffs Kundenpotential .....	18
3.3. Kundenpotentialarten .....	20
3.4. Voraussetzung für eine Kundenpotentialanalyse .....	22
3.5. Ansätze zur Erfassung von Kundenpotentialen .....	24
3.6. Beurteilungskriterien .....	24
3.6.1. Kriterienkatalog zur Beurteilung der Segmentierungskriterien und -ansätze .....	26
3.6.2. Kriterienkatalog zur Modell- und Methodenbeurteilung .....	28
<b>Teil C: Informationen für eine Kundenpotentialanalyse .....</b>	<b>31</b>
1. Informationsgewinnung .....	31
1.1. Interne Datenquellen .....	31
1.1.1. Intern vorliegende Informationen aus verschiedenen Datenquellen .....	32
1.1.2. Automatische Generierung von Informationen aus der Kundendatenbank .....	35
1.2. Externe Datenquellen .....	37
1.2.1. Externe marketingrelevante Datenbanken .....	38
1.2.1.1. Masterfiles .....	39
1.2.1.2. Segmentfiles .....	42
1.2.1.3. Stichprobenfiles .....	43
1.2.1.4. Kleinräumige Aggregatfiles .....	46
1.2.2. Kundenbefragungen .....	49
1.2.3. Sonstige Informationsquellen .....	50

2. Informationsbasis zur Analyse von Kundendaten .....	51
2.1. Informationsbasis auf kundenindividueller Ebene .....	51
2.2. Informationsbasis auf segmentspezifischer Ebene .....	53
2.3. Sonstige marketingrelevante Datenbestände .....	55
3. Problempunkte .....	56
3.1. Problempunkte in bezug auf die Datenbasis .....	56
3.2. Wirtschaftliche Problempunkte .....	59
3.3. Rechtliche Problempunkte .....	60
3.4. Widerstand von Dritten in bezug auf die Speicherung, Nutzung und Übermittlung von personenbezogenen Daten .....	66
3.5. Ethische Problempunkte .....	67
<b>Teil D: Identifikation der Wertigkeit von Kundenbeziehungen .....</b>	<b>71</b>
1. Analyse von Kundenbeziehungen .....	71
1.1. Überblick über die einzelnen Bereiche zur Bewertung von Kundenbeziehungen .....	71
1.2. Das Kundenlebenszykluskonzept als Ausgangspunkt für eine umfassende Analyse von Kundenbeziehungen .....	73
2. Kundensegmentierung .....	77
2.1. Definition .....	77
2.2. Segmentierungskriterien .....	78
2.2.1. Soziodemographische Kriterien .....	78
2.2.2. Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens .....	83
2.2.3. Psychographische Kriterien .....	88
2.2.4. Vergleich der verschiedenen Segmentierungskriterien .....	94
2.3. Kundensegmentierung mittels multivariater Verfahren .....	95
2.3.1. Datenanalyseverfahren .....	96
2.3.1.1. Faktorenanalyse .....	96
2.3.1.2. Clusteranalyse .....	97
2.3.1.3. Diskriminanzanalyse .....	99
2.3.2. Interne Kundensegmentierung mittels multivariater Datenanalyseverfahren .....	100
3. Bezugsgrößen zur Analyse von Kundenbeziehungen .....	103
3.1. Bezugsgrößen zur Analyse des ökonomischen Potentials von Kundenbeziehungen .....	103
3.1.1. Umsatzbezogene Analysen .....	103

3.1.2. Erfolgsbezogene Analysen .....	105
3.1.2.1. Kundendeckungsbeitrag .....	105
3.1.2.2. Prozeßkostenbeitrag .....	109
3.1.3. Bonitätsbezogene Analyse .....	111
3.2. Bezugsgrößen zur Analyse des vorökonomischen Potentials von Kundenbeziehungen .....	113
3.2.1. Analyse des Referenzpotentials .....	114
3.2.2. Analyse des Innovationspotentials .....	115
3.2.3. Analyse des Loyalitätspotentials .....	115
4. Prognose des weiteren Verlaufs von Kundenbeziehungen .....	120
4.1. Allgemeine Probleme bei einer Prognose des weiteren Verlaufs von Kundenbeziehungen .....	120
4.2. Quantitative Methoden .....	122
4.2.1. Trendverfahren .....	122
4.2.2. Indikatormodelle .....	123
4.3. Qualitative Methoden .....	123
4.3.1. Befragungen von Kunden und Experten .....	123
4.3.2. Delphi-Methode .....	124
4.3.3. Szenario-Technik .....	125
5. Einsatz von einfachen Kundenportfolioansätzen zur Bewertung von Kundenbeziehungen .....	126
5.1. Überblick .....	126
5.2. Kriterien zur Beurteilung von einfachen Kundenportfolioansätzen .....	127
5.2.1. Zahl der Dimensionen .....	128
5.2.2. Methodik der Dimensionsgewinnung .....	128
5.2.3. Alternativen der Dimensionierung .....	130
5.2.4. Methodik der Kundenbewertung .....	130
5.3. Einfache Kundenportfolioansätze .....	131
5.3.1. Wachstumspotential-Gegenwärtiges Geschäft/ Kalkulationsergebnis-Portfolio .....	131
5.3.2. Kundenrentabilität-Geschäftsvolumen respektive Breite der Produkt- nutzung-Portfolio .....	133
5.4. Beurteilung der einfachen Kundenportfolioansätze .....	135
5.4.1. Zahl der Dimensionen .....	135
5.4.2. Methodik der Dimensionsgewinnung .....	136
5.4.3. Alternativen der Dimensionierung .....	136
5.4.4. Methodik der Kundenbewertung .....	139
5.4.5. Generelle Probleme beim Einsatz von Kundenportfolios .....	141

6. Datenbankgestützte Identifikation der attraktivsten Kunden mittels Scoringmodellen .....	143
6.1. Überblick .....	143
6.1.1. Grundmodell: RFM-Modell .....	144
6.1.2. Kritikpunkte .....	149
6.2. Erstellung eines generell gültigen Scoringmodells .....	156
6.3. Erstellung von mathematisch-statistischen Scoringmodellen .....	159
6.3.1. Vorgehensweise beim Aufbau eines Scoringmodells .....	159
6.3.2. Einsatz von verschiedenen Datenanalyseverfahren zum Aufbau von Scoringmodellen .....	165
6.3.2.1. Regressionsanalyse .....	165
6.3.2.2. Diskriminanzanalyse .....	167
6.3.2.3. Automatic Interaction Detector (AID) .....	168
6.3.2.4. Chi-Squared Automatic Interaction Detection (CHAID) .....	170
6.3.2.5. Cluster and Regression Trees (CART) .....	176
6.3.2.6. Loglineare Modelle und Logit-Modelle .....	178
6.3.2.7. Neuronale Netze .....	186
6.3.3. Beurteilung der verschiedenen Methoden .....	186
6.3.4. Generelle Kritikpunkte bei der Erstellung und Verwendung von statistischen Scoringmodellen .....	191
7. Analyse des langfristigen Kundenwertes .....	195
7.1. Überblick .....	195
7.2. Einsatzmöglichkeiten des langfristigen Kundenwertes .....	196
7.2.1. Nutzung des Wertes eines Kundenstammes für externe Adressaten .....	197
7.2.2. Einsatz im Kundenlebenszyklus .....	197
7.2.2.1. Bewertung der attraktivsten Adressenquellen und Zielgruppen .....	197
7.2.2.2. Bewertung von aktiven Kunden .....	198
7.2.2.3. Bewertung von passiven Kundenbeziehungen .....	200
7.2.3. Wahl der richtigen Akquisitionszeitpunkte .....	200
7.2.4. Berechnung von strategischen Alternativen .....	201
7.2.5. Frühwarnfunktion .....	204
7.2.6. Ableitung von Normstrategien .....	205
7.2.6.1. Kundenloyalität-periodenbezogener Ergebnisbeitrag-Portfolio .....	205
7.2.6.2. Ausgestaltung des Marketing-Mix .....	207
7.3. Vorgehensweise zur Berechnung des langfristigen Kundenwertes .....	208
7.4. Zufriedenheitsorientierte Ansätze .....	211
7.4.1. Datengrundlage .....	211
7.4.2. Ansätze zur Erfassung der Kundenloyalität auf der Grundlage von zufriedenheitsbezogenen Daten .....	212
7.4.3. Kritikpunkte und Weiterverbesserungsmöglichkeiten .....	218

7.5. Fluktuationsorientierte Ansätze .....	225
7.5.1. Analyseebene und Bezugsgrößen .....	226
7.5.2. Zeitraumbezogene Analysen .....	226
7.5.2.1. Retrograde Analysen .....	226
7.5.2.2. Prospektive Analysen .....	228
7.5.3. Modellierung der Kundenstruktur und Berechnung des Kapitalwertes .....	228
7.5.3.1. Back-end Profit Scoring .....	229
7.5.3.1.1. Einsatz von Markov-Ketten zur Abbildung der Kundschaftsstruktur .....	230
7.5.3.1.2. Kundenloyalitätsmodell .....	233
7.5.3.1.3. Kundenwanderungsmodell .....	236
7.5.3.1.4. Kennzahlensysteme .....	240
7.5.3.2. Front-end Profit Scoring .....	243
7.5.3.2.1. Datenbankgeneriertes Gewinnmodell .....	244
7.5.3.2.2. Gewinnmodell auf individuellem Niveau .....	245
7.5.3.2.3. Zweistufiges Gewinnmodell .....	246
7.5.4. Zusammenfassende Beurteilung der einzelnen Modelle .....	248
<b>Teil E: Strategien zur Erhöhung des Kundenlebenswertes .....</b>	<b>258</b>
1. Strategien zur Erhöhung des periodenbezogenen Ergebnisbeitrages .....	258
1.1. Identifikation von Durchdringungspotentialen .....	258
1.1.1. Überblick .....	258
1.1.2. Identifikation von segmentspezifischen Kundenpotentialen .....	260
1.1.3. Phasenbezogene Kundenpotentialanalyse beim Besitz- lebenszyklus im Automobilbereich .....	262
1.1.3.1. Überblick .....	262
1.1.3.2. Analyse der Besitzdauer bzw. der Länge einzelner Phasen .....	263
1.1.3.3. Analyse von phasenbezogenen Chancen .....	267
1.1.3.4. Kritikpunkte und Verbesserungsmöglichkeiten .....	269
1.1.4. Analyse von leistungsspezifischen Affinitäten .....	270
1.1.5. Nutzung von Durchdringungspotentialen für komplexe mehrstufige Kundenbearbeitungsstrategien bei Finanzdienstleistern .....	276
1.1.6. Problempunkte bei der Analyse von Durchdringungspotentialen .....	280
1.2. Angebot von zusätzlichen Produkten und Dienstleistungen .....	282
1.2.1. Einmalige bzw. regelmäßige Angebote .....	282
1.2.2. Laterale Diversifikation .....	283

2. Erhöhung der Kundenloyalität .....	284
2.1. Überblick .....	284
2.2. Steigerung der Kundenzufriedenheit .....	286
2.3. Aufbau von Wechselbarrieren .....	290
2.3.1. Finanzielle Vorteile .....	292
2.3.2. Emotionale Bindungskonzepte .....	293
2.3.3. Mitgliedschaftskonzepte .....	293
2.3.3.1. Beteiligung der Kunden am Unternehmen .....	294
2.3.3.2. Kundenclubs .....	294
2.3.4. Vertragliche Bindungskonzepte .....	297
2.3.5. Angebot von außerordentlichen Leistungen .....	300
2.3.6. Attraktivitätsbezogene Bindungskonzepte .....	301
<b>Teil F: Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>307</b>
Literaturverzeichnis .....	309

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Kundenstruktur in verschiedenen Unternehmen .....	9
Abb. 2:	Prozeß der strategischen Unternehmensplanung .....	15
Abb. 3:	Überblick über die wesentlichen Vorgehensweisen zur Ermittlung der Wertigkeit von Kundenbeziehungen .....	25
Abb. 4:	Interne Datenquellen .....	31
Abb. 5:	Deutsches Anmeldeformular für das Frequent-Flyer-Programm Qualiflyer .....	33
Abb. 6:	Externe Datenquellen .....	38
Abb. 7:	Auszug aus den erhobenen Merkmalen beim GfK-Finanzmarktpanel .....	45
Abb. 8:	Informationsspektrum in einer Kundendatenbank in der Konsumgüterindustrie .....	52
Abb. 9:	Speicherung von quantitativen und qualitativen Daten auf einer aggregierten Ebene .....	54
Abb. 10:	Bundesdatenschutzgesetz § 28 .....	61
Abb. 11:	Auszug aus der 2. Datenschutzrichtlinie über die Verarbeitung von personenbezogenen Daten .....	65
Abb. 12:	Idealtypischer Kundenlebenszyklus .....	74
Abb. 13:	Möglicher Verlauf von realen Kundenbeziehungen .....	76
Abb. 14:	Fassung des Familienlebenszyklus nach Gilly und Enis .....	80
Abb. 15:	Auszug aus einer vorgeschlagenen Kundendatenbank für die Hotelbranche .....	83
Abb. 16:	Auszug aus der Kundendatenbank des Handelsunternehmens Metro .....	84
Abb. 17:	Auszug aus einer Kundendatenbank eines Kfz-Reparaturbetriebs und -handels .....	84

Abb. 18:	Merkmale der Noris Verbraucherbank GmbH .....	85
Abb. 19:	Life-Style-Typen der Michael Conrad und Leo Burnett Studie .....	91
Abb. 20:	Übersicht über die clusterbezogenen Ansätze mit soziodemographischen und produktbezogenen Variablen .....	101
Abb. 21:	Bewertung von Kunden im Frequent-Flyer-Programm "Miles & More" der Deutschen Lufthansa .....	104
Abb. 22:	Ansätze zur Berechnung des Kundendeckungsbeitrages .....	107
Abb. 23:	Einsatz des Kreditscoring als Instrument der Portfolio-Planung .....	112
Abb. 24:	Ergebnisse des Deutschen Kundenbarometers im Finanzbereich .....	117
Abb. 25:	Wachstumspotential-gegenwärtiges Geschäft/ Kalkulationsergebnis-Portfolio .....	132
Abb. 26:	Geschäftsvolumen-Kundenrentabilität-Portfolio .....	134
Abb. 27:	Kriterienkataloge zur Bewertung der Dimension Kundenattraktivität von gewerblichen Kunden .....	137
Abb. 28:	Kriterienkataloge zur Bewertung der internen Dimension von gewerblichen Kunden .....	138
Abb. 29:	Einsatz von Scoringmodellen für unterschiedliche Fragestellungen .....	144
Abb. 30:	Datenbasis zum Aufbau eines RFM-Modells .....	145
Abb. 31:	Responderate und Zeitraum seit dem letzten Kauf .....	146
Abb. 32:	Responderate und Anzahl der Käufe .....	147
Abb. 33:	Responderate und insgesamter Umsatz .....	148
Abb. 34:	Analyse der Validierungsergebnisse von zwei RFM-Indikatoren .....	149
Abb. 35:	Gewichtung der Indikatoren bei RFM-Modellen .....	151



Abb. 36:	Aufbau eines Scoringmodells auf der Basis der Differenz zur durchschnittlichen Responserate .....	152
Abb. 37:	Neuere faustformelartige Empfehlungen von Scoringmodellen .....	154
Abb. 38:	GSC-Formel .....	156
Abb. 39:	Hypothetische Pareto kurven .....	163
Abb. 40:	Hypothetisches Beispiel einer Scorekarte .....	164
Abb. 41:	Ergebnis der Baumanalyse mit CHAID .....	174
Abb. 42:	Vergleich der Ergebnisse des RFM-Modells und CHAID vom Amoco Motor Club Mailing .....	175
Abb. 43:	Vergleich der Reaktionsintensität von unterschiedlichen RFM-Zellen .....	192
Abb. 44:	Durchschnittlicher umsatzbezogener Kundenlebenswert in verschiedenen Unternehmen .....	196
Abb. 45:	Gewinnpotential eines Neukundengewinnungs-Programms .....	198
Abb. 46:	Gewinnpotential eines Kundenkontaktprogramms .....	199
Abb. 47:	Ergebnisse unterschiedlicher Kommunikationsstrategien im Fundraisingbereich .....	202
Abb. 48:	Kundenloyalität-periodenbezogener Ergebnisbeitrag-Portfolio .....	205
Abb. 49:	Serviceimage und Wiederkaufabsicht / Werkstattloyalität .....	216
Abb. 50:	Beispielkalkulation aufgrund von Abwanderungen unzufriedener Kunden nach TARP .....	216
Abb. 51:	Berechnung des langfristigen Kundenwertes bei VW .....	217
Abb. 52:	Steigerung des Kundenwertes durch eine Senkung der Abwanderungsrate um 5 Prozent .....	224
Abb. 53:	Analyse von bestimmten Fragestellungen mit Markov-Ketten .....	231
Abb. 54:	Vereinfachtes Kundenloyalitätsmodell für eine Zeitschrift .....	234
Abb. 55:	Kundenwanderungsmodell .....	237

Abb. 56:	Kundenwanderungsmodell zur Analyse von reaktivierten Kunden .....	238
Abb. 57:	Kennzahlensysteme im Versandhandel .....	241
Abb. 58:	Datenbankgeneriertes Gewinnmodell .....	245
Abb. 59:	Vergleich von verschiedenen Modellen zur Optimierung von Gewinnen .....	249
Abb. 60:	Ablauf der PKW-Kaufentscheidung .....	264
Abb. 61:	Vierphasiger Pkw-Besitzlebenszyklus .....	265
Abb. 62:	Bezeichnung der Zielgruppen .....	266
Abb. 63:	Kundenkontaktprogramm bei der Volkswagen AG .....	268
Abb. 64:	Auszug aus einer Cross-Selling-Matrix eines Finanzdienstleisters	272
Abb. 65:	Korrelationsmatrix mit fünf Warengruppen bei der Analyse eines Sortimentsverbundes .....	273
Abb. 66:	Ergebnisse der integrierten Direktmarketingaktion der R+V Allgemeine Versicherung AG .....	279
Abb. 67:	Fallbeispiel American Express / Encyclopaedia Britannica .....	283
Abb. 68:	Stufen der Kundenpflege .....	285
Abb. 69:	Fallbeispiel GM-Kreditkarte .....	292
Abb. 70:	Angebotene Leistungsbündel im Dr. Oetker Back-Club und im IKEA family-Club .....	295
Abb. 71:	Erfahrungen mit Kreditkartennutzern .....	299
Abb. 72:	Überblick über das Leistungsangebot verschiedener Frequency-Programme .....	302/ 303