

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVIII
1. Einführung in die Problemstellung.....	1
1.1 Notwendigkeit des Kundenwerts im Industriegütermarketing.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Methodisches Vorgehen	4
1.3.1 Forschungsmethodik.....	4
1.3.2 Aufbau der Arbeit.....	5
2. Kundenwert, Geschäftstypen und Besonderheiten im Industriegütermarketing	8
2.1 Erläuterung, Abgrenzung und Definition von Begriffen.....	8
2.1.1 Der Kundenbegriff und seine Auslegung	8
2.1.2 Der Wertbegriff und seine Interpretation	10
2.1.3 Arbeitsdefinition des Kundenwertbegriffs	11
2.1.3.1 Abgrenzung von Customer Value und Customer Benefit.....	11
2.1.3.2 Abgrenzung von Customer Equity und Customer Asset.....	11
2.1.3.3 Systematisierung und Zusammenfassung der Kundenwertbegriffe.....	13
2.1.4 Definition von Industriegütermarketing und Beziehungsmarketing	15
2.1.5 Einordnung des Kundenwerts in das Industriegüter- und Beziehungsmarketing	18
2.2 Geschäftstypen im Industriegütermarketing.....	20
2.2.1 Das Produktgeschäft.....	21
2.2.2 Das Anlagengeschäft	22
2.2.3 Das Systemgeschäft.....	23
2.2.4 Das Zuliefergeschäft.....	23
2.2.5 Kombinierte Geschäftstypologien.....	24

2.3	Besonderheiten auf Industriegütermärkten.....	25
2.3.1	Buying Center.....	26
2.3.2	Langfristige Geschäftsbeziehungen.....	27
2.3.3	Markttransparenz.....	28
2.3.4	Derivative Nachfrage.....	29
2.3.5	Leistungsbündel.....	29
2.3.6	Interaktionsparadigma.....	29
2.4	Der aufgabenorientierte Ansatz als theoretischer Bezugsrahmen der Kundenwertanalyse.....	30
3.	Methoden und Determinanten der Kundenwertanalyse in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur.....	32
3.1	Typologisierung der Kundenbewertungsmethoden.....	32
3.2	Aufstellen eines Anforderungskatalogs zur Eignung vorhandener Methoden.....	35
3.3	Klassische Methoden der Kundenwertanalyse.....	39
3.3.1	Loyalitätsleiter.....	39
3.3.2	ABC-Analyse.....	40
3.3.3	Periodenbezogene Kundenerfolgsrechnungen.....	43
3.3.3.1	Kundendeckungsbeitragsrechnung.....	43
3.3.3.2	Kundenprozesskostenrechnung.....	46
3.3.4	Scoring-Modelle.....	49
3.3.5	Kundenportfolio-Analysen.....	53
3.3.6	Kundenlebenszyklus-Konzept.....	57
3.3.7	Customer Lifetime Value.....	60
3.4	Besondere Instrumente der Kundenwertanalyse: Anfragenbewertung und -selektion.....	63
3.4.1	Qualitative Konzepte der Anfragenbewertung.....	64
3.4.2	Quantitative Konzepte der Anfragenbewertung.....	65
3.4.3	Mischformen qualitativer und quantitativer Konzepte: Scoring- Modelle.....	68
3.5	Neuere Modelle aus der Forschung.....	69
3.5.1	Modell von Cornelsen.....	69
3.5.2	Modell von Rudolf-Sipötz.....	73
3.6	Bewertung der vorgestellten Methoden.....	76
3.7	Determinanten des Kundenwerts in der wissenschaftlichen Literatur.....	79
3.7.1	Quantitativ-monetäre Determinanten.....	81
3.7.2	Qualitative Determinanten.....	82
3.7.3	Zusammenfassung.....	89
3.8	Existierende Studien zur Kundenwertermittlung.....	91

4. Empirische Studie zur Wahrnehmung und Nutzung des Kundenwerts in der Industriegüterpraxis	96
4.1 Methodik und Design der Untersuchung.....	96
4.2 Verständnis und Bedeutung von Kundenwertanalysen.....	102
4.3 Einsatz von Kundenwertanalysen.....	102
4.3.1 Eingesetzte Verfahren und Methoden bei der Kundenwertanalyse	102
4.3.2 Vorgehen bei der Kundenanalyse und Art der Kundenstrukturierung...	103
4.4 Determinanten des Kundenwerts.....	105
4.4.1 Quantitative Determinanten des Kundenwerts.....	105
4.4.2 Qualitative Determinanten des Kundenwerts.....	107
4.4.3 Einflussstärke der quantitativen und qualitativen Determinanten auf den Kundenwert.....	111
4.5 Probleme, Besonderheiten und Herausforderungen bei der Durchführung von Kundenwertanalysen.....	112
4.6 Anforderungen an ein Kundenwertmodell aus der Praxis.....	115
4.7 Zusammenfassung der Ergebnisse der Experteninterviews	117
5. Konzept zur Kundenwertanalyse im Industriegütermarketing.....	119
5.1 Auswahl des methodischen Ansatzes.....	119
5.2 Spezifizierung und Operationalisierung der Determinanten für das Industriegütermarketing.....	122
5.2.1 Spezifizierung der Kundenwertdeterminanten	123
5.2.2 Operationalisierung der Determinanten	128
5.2.2.1 Erlöse.....	128
5.2.2.2 Kosten.....	132
5.2.2.3 Informationswert	135
5.2.2.4 Kundenintegrationswert	138
5.2.2.5 Referenzwert.....	140
5.2.2.6 Unternehmens- und industriegüterspezifische Kundenwertkomponenten.....	143
5.2.2.7 Unsicherheitswert	145

5.3	Integration der Determinanten in ein Modell	154
5.3.1	Überblick über die gewählte Modellierung	155
5.3.2	Modell zur retrospektiven Kundenwertanalyse	156
5.3.2.1	Ermittlung der quantitativ-monetären Wertbeiträge	156
5.3.2.2	Ermittlung der klassisch-qualitativen Wertbeiträge	157
5.3.2.3	Ermittlung der unternehmens- und industriegüterspezifischen Wertbeiträge	159
5.3.2.4	Zusammenführung der ermittelten Wertbeiträge in ein Modell	160
5.3.3	Modell zur prospektiven Kundenwertanalyse	161
5.3.3.1	Ermittlung des Unsicherheitswerts als zusätzlicher Einflussfaktor bei der prospektiven Kundenwertanalyse	161
5.3.3.2	RFMR-Methode als Grundlage zur Plausibilisierung der prospektiven Kundenwertanalyse	164
5.4	Zusammenfassung und Prozessmodell	167
6.	Implikationen des Kundenwertmodells für die Industriegüterpraxis	171
6.1	Anwendung des Modells unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Geschäftstypen im Industriegütermarketing	171
6.1.1	Das Kundenwertmodell im Produktgeschäft	171
6.1.2	Das Kundenwertmodell im Anlagengeschäft	173
6.1.3	Das Kundenwertmodell im Systemgeschäft	176
6.1.4	Das Kundenwertmodell im Zuliefergeschäft	177
6.1.5	Zusammenfassung	177
6.2	Kundentypologien des Kundenwertmodells und der Kundenwertkubus	179
6.2.1	Typologie: Top-Kunden	179
6.2.2	Typologie: High-Performer-Kunden	180
6.2.3	Typologie: Normal-Performer-Kunden	183
6.2.4	Typologie: Non-Performer-Kunden	186
6.2.5	Zusammenfassung	187
6.3	Operatives Kundenwertmanagement: Kundenwertlandkarte	187
6.3.1	Inhalt und Aufbau der Kundenwertlandkarte	187
6.3.2	Ansätze zum operativen Kundenwertmanagement auf Basis der Kundenwertlandkarte	190
6.3.3	Kundenwertlandkarte zur Effektivitätskontrolle von Marketing und Vertrieb	191
6.3.4	Kundenwertlandkarte als Führungsinstrument	192
6.4	Strategisches Kundenwertmanagement: Implementierung des Kundenwertmodells im Kundenbeziehungsmanagement	193
6.4.1	Kundenbeziehungslebenszyklus als strategischer Bezugsrahmen	193
6.4.2	Aufgabenschwerpunkte im Kundenbeziehungslebenszyklus	195
6.4.3	Das Kundenwertmodell als Bestandteil der Kundensteuerung im Kundenbeziehungslebenszyklus	197

6.5	Fallstudie zur praktischen Anwendung und Bewertung des Kundenwertmodells.....	202
6.5.1	Ausgangslage und fallspezifische Zielsetzung	203
6.5.2	Ablauf der Untersuchung	204
6.5.3	Kundenwertkubus und strategische Handlungsempfehlungen.....	206
6.5.4	Fallstudien-spezifische Kundenwertlandkarte für das operative Kundenwertmanagement	211
6.5.5	Zusammenfassung	216
7.	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	219
7.1	Zusammenfassung	219
7.2	Ausblick.....	223
ANHANG	226
Literaturverzeichnis	258



Quelle:

Martin Kunschert: *Der Kundenwert im Industriegütermarketing*,
Kölner Wissenschaftsverlag, Köln, 2009.

© 2009 Kölner Wissenschaftsverlag und Martin Kunschert