

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XXI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XXV</b>
<b>Symbolverzeichnis .....</b>	<b>XXVII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziele und zentrale Forschungsfragen der Arbeit .....	5
1.3 Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2 Grundlagen des Direktmarketing .....</b>	<b>10</b>
2.1 Begriffliche Abgrenzung des Direktmarketing .....	10
2.2 Direktmarketing im Versandhandel .....	12
<b>3 Grundlagen des Kundenrückgewinnungs-Managements .....</b>	<b>18</b>
3.1 Begriffliche Abgrenzung von Kundenabwanderung und -rückgewinnung.....	18
3.2 Begriffliche Abgrenzung des Kundenrückgewinnungs-Managements auf Basis des Kundenlebenszyklus-Konzepts .....	21
3.3 Theoretische Grundlagen der Kundenrückgewinnung .....	24

3.3.1	Einleitung und Systematik.....	24
3.3.2	Generelle Wiederaufnahme-Bereitschaft.....	28
3.3.3	Bedingte Wiederaufnahme-Bereitschaft .....	35
3.3.4	Diskussion und Fazit .....	38
3.4	Stand der konzeptionellen Forschung zum Kundenrückgewinnungs-Management.....	39
3.5	Stand der empirischen Forschung zum Kundenrückgewinnungs-Management.....	41
3.6	Konzeptionelle Grundlagen der Arbeit.....	42
3.6.1	Abgrenzung entscheidungsorientierter Forschungsfragen.....	42
3.6.2	Konzeptioneller Bezugsrahmen der Arbeit .....	48
<b>4</b>	<b>Messung der Kundenbindung in nicht-vertraglichen Geschäftsbeziehungen .....</b>	<b>52</b>
4.1	Vorbemerkungen.....	52
4.2	Komplexe statistische Ansätze zur Messung der Kundenbindung .....	54
4.2.1	Überblick und Systematisierung relevanter Ansätze.....	54
4.2.2	Grundlagen der Modelle vom Typ NBD.....	57
	4.2.2.1 Einführung in das traditionelle NBD-Modell.....	57
	4.2.2.2 Modifikation der Verteilungsannahmen.....	59
	4.2.2.3 Integration erklärender Variablen.....	65
	4.2.2.4 Integration nicht-stationären Kaufverhaltens.....	67
	4.2.2.5 Wahl eines geeigneten Modells zur Messung der Kundenbindung im Direktmarketing.....	70
4.3	Messung der Kundenbindung mit dem NBD/Pareto-Modell .....	72
4.3.1	Modelltheoretische Grundlagen.....	72
4.3.2	Methodische Vorgehensweise.....	80

4.4	Empirische Anwendung des NBD/Pareto-Modells im Direktmarketing.....	86
4.4.1	Datengrundlage.....	86
4.4.2	Aufbereitung des Datenmaterials .....	88
4.4.3	Grenzen des NBD/Pareto-Modells in der empirischen Anwendung ....	92
4.4.4	Selektion der Kunden und Eignung des Datenmaterials.....	97
4.4.5	Abschließende Parameterschätzung.....	101
4.4.6	Bestimmung des Schwellenwerts $c$ .....	105
4.4.7	Schätzung individueller Kundenlebenszeiten .....	107
4.5	Diskussion und Fazit .....	112
<b>5</b>	<b>Analyse der Determinanten der Rückgewinnungswahrscheinlichkeit .....</b>	<b>113</b>
5.1	Untersuchungsgegenstand .....	113
5.2	Konzeption der Untersuchung.....	117
5.2.1	Konzeptioneller Bezugsrahmen und Messung der Determinanten ...	117
5.2.2	Ableitung der Hypothesen.....	127
5.2.3	Methodische Vorgehensweise.....	132
5.3	Empirische Untersuchung .....	133
5.3.1	Datengrundlage.....	133
5.3.2	Eignung des Datenmaterials .....	136
5.3.3	Befunde .....	138
5.4	Diskussion und Fazit .....	146
<b>6</b>	<b>Analyse der zu erwartenden Attraktivität rückgewonnener Kunden .....</b>	<b>148</b>
6.1	Untersuchungsgegenstand .....	148
6.2	Ein Ansatz zur Erklärung der erwarteten Attraktivität zurückzugewinnender Kunden .....	152

6.2.1	Konzeption der Untersuchung .....	152
	6.2.1.1 <i>Konzeptioneller Bezugsrahmen</i> .....	152
	6.2.1.2 <i>Methodische Vorgehensweise</i> .....	154
6.2.2	Empirische Untersuchung .....	155
	6.2.2.1 <i>Datengrundlage</i> .....	155
	6.2.2.2 <i>Befunde</i> .....	157
6.2.3	Diskussion der Befunde zum Erklärungsmodell und Zwischenfazit.....	160
6.3	Detaillierter Vergleich einzelner Aktivitätsphasen rückgewonnener Kunden .....	161
6.3.1	Konzeption der Untersuchung .....	161
	6.3.1.1 <i>Konzeptioneller Bezugsrahmen</i> .....	161
	6.3.1.2 <i>Ableitung der Hypothesen</i> .....	162
	6.3.1.3 <i>Methodische Vorgehensweise</i> .....	164
6.3.2	Empirische Untersuchung .....	167
	6.3.2.1 <i>Datengrundlage und Vorgehen</i> .....	167
	6.3.2.2 <i>Analyse der Umsatzintensität</i> .....	168
	6.3.2.3 <i>Analyse der Bindungsdauer</i> .....	173
	6.3.2.4 <i>Aggregierte Analyse anhand der Attraktivitätsmatrix</i> .....	176
6.3.3	Diskussion der Befunde zum Vergleich einzelner Aktivitätsphasen und Zwischenfazit.....	178
6.4	Abschließende Diskussion und Fazit.....	179
<b>7</b>	<b>Experimentelle Überprüfung der Vorteilhaftigkeit unterschiedlicher Timing- und Personalisierungsstrategien zur Kundenrückgewinnung.....</b>	<b>182</b>
7.1	Untersuchungsgegenstand .....	182
7.2	Methodische Grundlagen von Experimenten .....	186

7.3	Experimentelle Untersuchung .....	189
7.3.1	Experimentelles Design.....	189
7.3.2	Ableitung der Hypothesen .....	193
7.3.3	Matching von Experimental- und Kontrollgruppe(n).....	196
	7.3.3.1 Vorbemerkungen.....	196
	7.3.3.2 Methodische Grundlagen der Clusteranalyse.....	198
	7.3.3.3 Ermittlung und Eliminierung von Ausreißern.....	200
	7.3.3.4 Bestimmung einer vorläufigen Clusterlösung.....	202
	7.3.3.5 Ermittlung einer verbesserten Clusterlösung.....	205
7.3.4	Implementierung personalisierter Reaktivierungs- Maßnahmen.....	208
7.3.5	Befunde .....	209
	7.3.5.1 Ergebnisse des Experiments.....	209
	7.3.5.2 Ex post-Kontrolle von Determinanten der Rückgewinnungs-Wahrscheinlichkeit.....	212
7.4	Diskussion und Fazit .....	216
<b>8</b>	<b>Schlussfolgerungen und Ausblick.....</b>	<b>219</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>227</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>235</b>