

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Der Kundenwert als Steuerungsgröße im Rahmen des wertorientierten Kundenbeziehungsmanagements	1
1.2 Offene Fragestellungen und Ziele der Arbeit.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Methodischer Bezugsrahmen I: Customer Lifetime Value.....	10
2.1 Zum Begriff Customer Lifetime Value	10
2.2 Bestandsaufnahme zu Modellen des Customer Lifetime Value	11
2.2.1 Kundenwertmodelle nach Aggregationsgrad.....	18
2.2.1.1 Kundenstammbezogene Modelle	18
2.2.1.2 Kundensegmentbezogene Modelle	20
2.2.1.3 Einzelkundenbezogene Modelle	21
2.2.1.4 Kritische Betrachtung der Kundenwertmodelle nach Aggregationsgrad.....	23
2.2.2 Kundenwertmodelle nach Methodik	24
2.2.2.1 RFM-Modelle.....	24
2.2.2.2 Wahrscheinlichkeitsmodelle	25
2.2.2.3 Ökonometrische Modelle	28
2.2.2.4 Zeitreihenmodelle.....	35
2.2.2.5 Informatikmodelle.....	37
2.2.2.6 Diffusionsmodelle	38
2.2.2.7 Kritische Betrachtung der Kundenwertmodelle nach Methodik.....	39
2.2.3 Kundenwertmodelle nach Erkenntnisziel.....	41
2.2.3.1 Modelle zur Kundenwertberechnung	41
2.2.3.2 Modelle zur Kundenstammanalyse	42
2.2.3.3 Normative Modelle	43
2.2.3.4 Kritische Betrachtung der Kundenwertmodelle nach Erkenntnisziel	43

3 Methodischer Bezugsrahmen II: Data Mining Methoden im CRM.....	44
3.1 Zum Begriff Data Mining	44
3.2 Bestandsaufnahme zum Einsatz von Data Mining Methoden im CRM	48
3.3 Diskussion relevanter methodischer Aspekte	56
3.3.1 Prozessualer Ablauf von Data Mining Projekten.....	56
3.3.2 Funktionsweise von Entscheidungs- und Regressionsbäumen	65
3.3.2.1 Grundlegende Vorgehensweise von Entscheidungs- und Regressions- bäumen	65
3.3.2.2 Diskussion gängiger Entscheidungs- und Regressionsbaumalgorithmen.....	67
4 Entwicklung eines Modells zur Bewertung von Kundensegmenten und Implikationen für das Management des Kundenportfolios	75
4.1 Relevanz der Thematik.....	75
4.2 Modellierung des zukünftigen Wertes von Kundensegmenten.....	78
4.2.1 Überblick.....	78
4.2.2 Schritt 1: Bildung von Kundensegmenten	80
4.2.3 Schritt 2: Abbildung des Wechselverhaltens zwischen Kundensegmenten.....	83
4.2.4 Schritt 3: Prognose des zukünftigen Wertes von Kundensegmenten.....	84
4.3 Empirische Validierung des Modells	84
4.3.1 Ergebnisse Schritt 1: Kundensegmente.....	87
4.3.2 Ergebnisse Schritt 2: Wechselverhalten zwischen Kundensegmenten	91
4.3.3 Ergebnisse Schritt 3: Customer Lifetime Value.....	93
4.4 Implikationen für das Management von Kundenportfolios	95
4.4.1 Analyse der Entwicklung von Kundensegmenten	96
4.4.2 Steuerung der Entwicklung von Kundensegmenten	97
4.4.3 Identifikation von Kundenwerttreibern.....	100
4.5 Implikationen für die Kundenwertforschung	102
4.5.1 Beitrag zur Kundenwertforschung	102
4.5.2 Forschungslücken und Ausblick	104
5 Kundenbeziehungen in Business-to-Business und Business-to-Consumer Branchen: Charakteristika von Kundenbeziehungen, Bedeutung des Kundenwertes und Kundenwertmanagement.....	106
5.1 Relevanz der Thematik.....	106
5.2 Literaturüberblick.....	109
5.2.1 Die B2B/B2C-Dichotomie in der Marketingliteratur.....	109
5.2.2 Kundenbewertung im B2B- und B2C-Umfeld.....	111

5.3 Hypothesen zum Vergleich von B2B- und B2C-Kundenbeziehungen.....	112
5.3.1 Charakteristika von Kundenbeziehungen.....	113
5.3.2 Bedeutung des Kundenwertes	116
5.3.3 Einfluss der Charakteristika von Kundenbeziehungen auf den Kundenwert.....	118
5.4 Empirische Überprüfung der Hypothesen.....	122
5.4.1 Datengrundlage und Methodik.....	122
5.4.2 Ergebnisse	124
5.5 Implikationen der Ergebnisse.....	127
5.5.1 Implikationen für die Forschung	128
5.5.2 Implikationen für die Praxis.....	130
6 Schlussbetrachtung.....	133
6.1 Zusammenfassung.....	133
6.2 Implikationen für die Forschung.....	136
6.3 Implikationen für die Praxis.....	139
Literaturverzeichnis.....	143