

Matthias Dehn

Der Customer Lifetime Value

Seine Bedeutung, Berechnung, sowie Möglichkeiten zur Steigerung durch den gezielten Einsatz von CRM-Maßnahmen im B-to-B-Marketing am praktischen Beispiel einer Kundenauswahl der 3M Medica

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832445720

Der Customer Lifetime Value

Seine Bedeutung, Berechnung, sowie Möglichkeiten zur Steigerung durch den gezielten Einsatz von CRM-Maßnahmen im B-to-B-Marketing am praktischen Beispiel einer Kundenauswahl der 3M Medica

Matthias Dehn

Der Customer Lifetime Value

Seine Bedeutung, Berechnung, sowie Möglichkeiten zur Steigerung durch den gezielten Einsatz von CRM-Maßnahmen im B-to-B-Marketing am praktischen Beispiel einer Kundenauswahl der 3M Medica

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Gelsenkirchen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Mai 2001 Abgabe



Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———
Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———
agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 4572

Dehn, Matthias: Der Customer Lifetime Value: Seine Bedeutung, Berechnung, sowie Möglichkeiten zur Steigerung durch den gezielten Einsatz von CRM-Maßnahmen im B-to-B-Marketing am praktischen Beispiel einer Kundenauswahl der 3M Medien / Matthias Dehn - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001

Zugl.: Gelsenkirchen, Fachhochschule, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001

Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	1
1 EINLEITUNG	3
1.1 Zielsetzung	3
1.2. M Medica – das Unternehmen	6
2 ZEITEN DES WANDELS – VON DER MASSENANSPRACHE IM MARKETING HIN ZUR FOKUSSIERUNG AUF EINZELNE KUNDEN (-GRUPPEN)	7
2.1 Besonderheiten des B-to-B-Marketing	7
2.2 CRM – das Management der Beziehung zum Kunden	9
2.3 DBM auf Basis von Kundeninformationen	16
3 DIE KLASSIFIKATION VON KUNDEN – VERSCHIEDENE MODELLE	19
3.1 Statische Verfahren	19
3.1.1 Quantitative univariate eindimensionale Verfahren – die ABC-Analyse	19
3.1.2 Multivariate Verfahren	21
3.1.2.1 Eindimensional	21
3.1.2.2 Mehrdimensional	27
3.1.3 Qualitative Verfahren - Intuitive Rankings	30
3.2 Dynamische Verfahren	32
3.2.1 Loyalitätsleiter	32
3.2.2 Kundenlebenszyklusanalyse	34
3.2.3 Customer Lifetime Value-Konzept	36
4 DAS CUSTOMER LIFETIME VALUE-KONZEPT	38
4.1 Definition des Customer Lifetime Value	38
4.1.1 Quantitative Determinanten zur Berechnung des Customer Lifetime Value	43
Exkurs zum Thema „Customer Lifetime Value und Kostenrechnung“	43
4.1.1.1 Einzahlungen in das Verhältnis Unternehmen – Kunde	46
4.1.1.2 Auszahlungen aus dem Verhältnis Unternehmen – Kunde	51
4.1.2 Qualitative Determinanten zur Berechnung des Customer Lifetime Value	55
4.1.2.1 Potenzialaspekt	56
4.1.2.2 Kundenzufriedenheit	61

4.1.2.3 Kundenbindung	62
4.1.2.4 Referenzwert des Kunden	70
4.1.2.5 Informationsnutzen durch den Kunden	72
4.1.3 Wahl des Zinssatzes	74
5 MÖGLICHE MAßNAHMEN ZUR STEIGERUNG DES CUSTOMER LIFETIME VALUE	75
5.1 Maßnahmen zur Senkung der Kosten	76
5.1.1 Individualisierung der Angebote zur Vermeidung von Streuverlusten	77
5.1.2 Anpassung der Außendienstpräsenz an den Kundenwert	78
5.1.3 Umstellung der Vertriebswege (logistisch)	81
5.1.4 Ausgrenzung potenzieller Verlustbringer auf Kundenseite	82
5.2 Maßnahmen zur Steigerung des Umsatzes	83
5.2.1 Ausbau des eigenen Anteils am Gesamtbestellumfang des Kunden	83
5.2.2 Preisanpassung an Kundenwert und Preissensibilität des Kunden	84
5.2.3 Ausnutzen von Cross-Selling-Potenzialen	85
5.2.4 Reaktivierung einstmals hochwertiger aber derzeit passiver Kunden	85
5.3 Maßnahmen zur Verlängerung der Kundendauer	87
5.3.1 Aktive Beeinflussung der Kundenzufriedenheit und damit der prospektiven Vermeidung von Kundenverlusten	87
5.3.2 Aufbau von Wechselbarrieren	88
5.4 Customer Recovery - die Rückgewinnung bereits verlorener Kunden als mögliche Maßnahme zur Steigerung des kumulierten Customer Lifetime Value – des Customer Equity	89
5.5 Kritische Betrachtung und Darstellung der Bedeutung des CLV-Konzeptes	90
6 SCHLUSSBEMERKUNG	94
LITERATURVERZEICHNIS	95

1 Einleitung

1.1 Zielsetzung

$$G = (M \times P) - K$$

Der Gewinn eines Unternehmens ergibt sich, wie in dem obigen Formelausdruck dargestellt, aus der Differenz zwischen dem Umsatz und den Kosten, wobei sich der Umsatz wiederum aus der abgesetzten Menge, multipliziert mit dem Preis für die abgesetzten Produkte oder Dienstleistungen ergibt.

Diese Arbeit möchte ihren Lesern ein Konzept näher bringen, das es ermöglicht, den Gewinn eines Unternehmens überproportional zum Umsatz zu steigern. Dieses soll dadurch gelingen, dass es bei gleichzeitiger Steigerungsmöglichkeit der abgesetzten Menge und des Preises für die abgesetzten Produkte oder Dienstleistungen zu einer Senkung der Kosten kommt.

In einer Zeit, in der Profitabilität schon allein unter den Gesichtspunkten des Shareholder Value immer wichtiger wird und die zudem gekennzeichnet ist durch eine Sättigung der Märkte und daraus resultierendem Verdrängungswettbewerb verwundert es, dass in den Unternehmen nicht fokussiert auf die Rentabilität derer geachtet wird, die dem Unternehmen die Gewinne bescheren.

Gemeint sind die Kunden.

Denn ein Unternehmen, dass sich verstärkt darauf konzentriert, welcher Kunde wie viel wert ist, wird sehr schnell feststellen, dass nicht jeder Kunde ein guter Kunde ist. Der Amerikaner *CHARLIE CAWLEY* (Gründer von MBNA) äußerte dazu:

„Erfolg ist, die richtigen Kunden zu bekommen (...) und sie zu behalten.“

(Reichheld 1997, S. 27)

In Deutschland bejahen zwar 70% aller Unternehmen in einer Umfrage die Wichtigkeit des Kundenwertes, aber nur jedes Sechste berechnet diesen auch (Krafft/Marzian 1997, S. 106). Daher halten viele Unternehmen an unrentablen

Kundenbeziehungen unnötig lange fest. Entweder, weil sie sich überhaupt nicht um Informationen bzgl. der Kundenklassifikation bemühen, oder aber, weil die von ihnen gewählten Klassifikationsmodelle die Realität nicht oder nur sehr verzerrt wiedergeben. In Kapitel 3 dieser Arbeit werden die gängigen Modelle zur Kundenklassifikation vorgestellt.

Wer stichhaltige Informationen über den Kundenwert hat, hat auch die Möglichkeit, die Kundenbeziehung aktiv anhand des Kundenwertes zu gestalten. Es wird offensichtlich, ob sich Investitionen in die Kundenbeziehung lohnen, die sich später als positiver ROI in der Bilanz des Unternehmens niederschlagen oder ob die bisher gewählte Art der Kundenbetreuung schon unrentabel ist, sodass es zu Anpassungen seitens der Betreuungsaktivitäten kommen sollte. Dazu folgende Graphik.

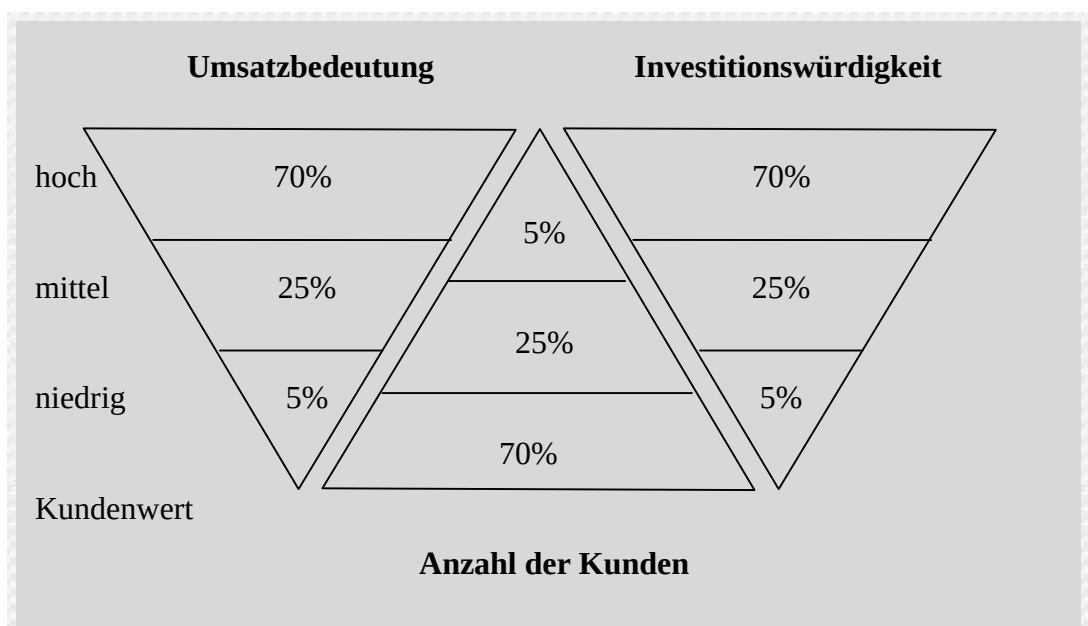


Abbildung 1: Kundenbedeutung und Marketinginvestitionen

In Anlehnung an Link/Hildebrand 1993, S. 46

In der Literatur sind bislang einzelne sehr theoretische Sichtweisen und Konzepte bzgl. des Customer Lifetime Value zu finden. Bei näherer Durchsicht und dem Fokus darauf, wie diese Konzepte in der Praxis zu implementieren sind, fällt