

Markus Grauvogl

Konzeption eines Customer Lifetime Values

Dargestellt am Beispiel eines deutschen
Mobilfunkunternehmens

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 © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832496654

Markus Grauvogl

Konzeption eines Customer Lifetime Values

Dargestellt am Beispiel eines deutschen Mobilfunkunternehmens

Markus Grauvogl

Konzeption eines Customer Lifetime Values

*dargestellt am Beispiel eines
deutschen Mobilfunkunternehmens*

Diplomarbeit
AKAD-Fachhochschule Leipzig
Fachbereich Betriebswirtschaft
Dezember 2004



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

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

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

Markus Grauvogl

Konzeption eines Customer Lifetime Values

dargestellt am Beispiel eines deutschen Mobilfunkunternehmens

ISBN-10: 3-8324-9665-3

ISBN-13: 978-3-8324-9665-4

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. AKAD-Fachhochschule Leipzig, Leipzig, Deutschland, Diplomarbeit, 2004

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 2006

Printed in Germany

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	Seite
<u>Abkürzungsverzeichnis</u>	IV
<u>Abbildungsverzeichnis</u>	VI
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Abgrenzung	5
1.3 Vorgehensweise	5
2. Der Kundenwert und seine Bedeutung für Unternehmen	6
2.1 Bedeutung des Kundenlebenszyklus für Unternehmen	6
2.2 Dimensionen des Customer Value	7
2.2.1 Kundenwert aus Sicht des Unternehmens	9
2.2.2 Kundenwert aus Sicht des Kunden	10
2.3 Kundenwert unter zeitlichen Aspekten	12
2.4 Anforderungen aus der Betrachtung des Kundenwertes an die Methodik der Kundenwertbestimmung	13
3. Methoden zur Bestimmung des Kundenwertes	15
3.1 Quantitative Determinanten zur Bestimmung des Customer Values	15
3.2 Qualitative Determinanten zur Bestimmung des Customer Values	16
3.3 Ausgewählte Methoden zur Klassifizierung des Kunden	20
3.3.1 Statische Verfahren	21
3.3.1.1 Die ABC-Analyse als eindimensionale Bewertungsmethode	21
3.3.1.2 Das Scoringmodell als mehrdimensionales Verfahren	22
3.3.1.3 Kundenportfoliomodelle als mehrdimensionale Bewertungsmethoden ..	23

II

3.3.2	Dynamische Verfahren	25
3.3.2.1	Berechnung des Customer Lifetime Value	25
3.3.2.2	Kundenlebenszyklusberechnungen	28
4.	Analyse der Ist-Situation des Mobilfunkunternehmens.....	29
4.1	Marktsituation im deutschen Mobilfunkmarkt	29
4.1.1	Marktteilnehmer	30
4.1.2	Wettbewerbssituation und Kundenzahlen	31
4.1.3	Marktanteil, -volumen, -potenzial	32
4.2	Distributions- und Servicepolitik am Beispiel des Netzbetreibers.....	34
4.2.1	Distributionskanäle	36
4.2.2	Kundenservice	37
4.3	Kundenbindung beim Mobilfunkunternehmen	39
4.3.1	Maßnahmen zur Kundenbindung	40
4.3.2	Kundengebundenheit und Kundenverbundenheit	41
4.3.3	Wechselbarrieren	42
5.	Derzeitige Kundenbewertung aus Sicht des Unternehmens	43
5.1	Evaluierung des werthaltigen und weniger werthaltigen Kunden	43
5.2	Quantitative Faktoren.....	45
5.3	Weiche Faktoren	45
6.	Konzept und Maßnahmen des Customer Lifetime Value am Untersuchungsobjekt	47
6.1	Customer Lifetime Value Konzept	47
6.1.1	Mögliche Betrachtungskomponenten des CLV	49
6.1.2	Determinanten des CLV	50
6.2	Mögliche Maßnahmen zur Steigerung des CLV	52

III

6.2.1	Maßnahmen zur Senkung der Kosten	52
6.2.1.1	Kundenindividuelle Angebote	52
6.2.1.2	Änderungen in der Distributionspolitik.....	53
6.2.1.3	Änderungen in der Servicepolitik.....	54
6.2.1.4	Differenzierung der Serviceleistungen, gemessen am CLV des Kunden	55
6.2.2	Maßnahmen zur Erhöhung des Umsatzes	56
6.2.2.1	Individuelle Angebote zur Nutzung von präferierten Mobilfunkleistungen	58
6.2.2.2	Nutzung von Cross-Selling-Potenzialen	58
6.2.3	Maßnahmen zur Verlängerung des Kundenlebens- zyklus`	60
6.2.3.1	Aktive Beeinflussung der Vertrags- gebundenheit des Kunden	60
6.2.3.2	Steigerung der Kundenzufriedenheit	60
6.3	Einfluss des Customer Lifetime Value auf die Kunden- akquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung	62
6.4	Kritische Würdigung des Customer Lifetime Value Konzeptes für das untersuchte Unternehmen	64
7.	Zusammenfassung	69
	<u>Literaturverzeichnis</u>	VII