

Christian Berghorn

Konzeptualisierung und Ermittlung des Kundenwertes am Beispiel einer Volksbank

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 Verlanges. 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 © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783836623087

Christian Berghorn

Konzeptualisierung und Ermittlung des Kundenwertes am Beispiel einer Volksbank

Christian Berghorn

Konzeptualisierung und Ermittlung des Kundenwertes am Beispiel einer Volksbank

Christian Berghorn

Konzeptualisierung und Ermittlung des Kundenwertes am Beispiel einer Volksbank

ISBN: 978-3-8366-2308-7

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Hochschule Bremen (FH), Bremen, Deutschland, Diplomarbeit, 2005

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

Inhaltsverzeichnis

Darstellungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Arbeit	1
2. Definitiorische Grundlegung.....	2
2.1 Finanzdienstleister	2
2.2 Kunden	3
2.3 Perspektiven des Kundenwertes.....	3
3. Determinanten des Kundenwertes	4
3.1 Überblick.....	4
3.2 Marktpotenzial	6
3.2.1 Das Ertragspotenzial	7
3.2.2 Das Entwicklungspotenzial.....	7
3.2.3 Das Cross-Buying-Potenzial	8
3.2.4 Das Loyalitätspotenzial.....	9
3.3 Ressourcenpotenzial.....	10
3.3.1 Das Referenzpotenzial	10
3.3.2 Das Informationspotenzial	11
3.3.3 Das Kooperationspotenzial	13
3.3.4 Das Synergiepotenzial.....	14
4. Instrumente zur Berechnung des Kundenwertes.....	14
4.1 Statische Methoden	16
4.1.1 Monetär	16
4.1.1.1 ABC-Analyse	17
4.1.1.2 Kunden-Deckungsbeitrags-/Prozesskostenrechnung.....	19
4.1.2 Nicht Monetär	23
4.1.2.1 Scoring-Modelle.....	23
4.1.2.2 Kundenportfolio-Analyse.....	27

4.2 Dynamische Methoden	33
4.2.1 Monetär	33
4.2.1.1 Kunden-Lebenszykluskonzept	33
4.2.1.2 Customer-Lifetime-Value	36
4.2.2. Nicht Monetär	39
4.2.2.1 Loyalitätsleiter	39
5. Das Informationssystem	41
5.1 Systematisierung von Informationen	41
5.2 Informationsbedarf	42
5.3 Informationsbeschaffung	44
5.3.1 Interne Quellen	44
5.3.2 Externe Quellen	45
5.4 Speicherung der Informationen	46
5.5 Auswertung der Informationen	47
6. Praxisbeispiel	49
6.1. Unternehmensprofil	49
6.2. Kundenwertberechnung	50
6.2.1 Kundensegmentierung	50
6.2.2 Bewertung von Einzelgeschäften	52
6.2.3 Deckungsbeitragsrechnung	53
6.2.4 Potenzialanalyse	57
6.3 Möglichkeit der Umsetzung von Kundenbewertungsmethoden in der Praxis..	60
6.4 Empfehlungen	65
7. Fazit und Ausblick	66
Literaturverzeichnis	67

Darstellungsverzeichnis

Darst. 1:	Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes nach Autoren gegliedert	4
Darst. 2:	Determinanten des Kundenwertes	9
Darst. 3:	Segmentierung der Methoden zur Kundenwertberechnung.....	15
Darst. 4:	Beispiel einer umsatzbezogenen ABC-Analyse	17
Darst. 5:	Einstufige Kundendeckungsbeitragsrechnung.....	19
Darst. 6:	Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung.....	20
Darst. 7:	Ermittlung des Informationswerts eines Kunden.....	23
Darst. 8:	Ermittlung des Gesamtscores als qualitativer Kundenwert	24
Darst. 9:	Grundmodell der RFMR-Bewertungsmethode.....	25
Darst. 10:	Bewertungskriterien eines Kundenattraktivitäts/Wettbewerbspositions- Portfolio	27
Darst. 11:	Kundenattraktivitäts/Wettbewerbspositions-Portfolio.....	29
Darst. 12:	Der Kundenkubus	30
Darst. 13:	Idealtypischer Umsatz- und Kostenverlauf während des Kundenlebens- zyklus	32
Darst. 14:	Berechnungsvarianten des CLV.....	35
Darst. 15:	Stufen der Loyalitätsleiter.....	37
Darst. 16:	Datengruppen.....	40
Darst. 17:	Informationsbedarf, -angebot und -nachfrage.....	41
Darst. 18:	Filialnetz der Volksbank eG Steyerberg	47
Darst. 19:	Berechnung der Standardeinzelkosten	52
Darst. 20:	Nutzung der Standardbearbeitungskosten im DB III Rechner.....	53
Darst. 21:	Lebensphasenmodell im Kontext des Finanz- und Anlagebedarfs.....	60