



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
2 Aktueller Forschungsstand zum Kundencontrolling	5
3 Begriffe und Grundlagen	11
3.1 Der Kundenbegriff	11
3.2 Grundlagen des Controlling	12
3.3 Definition und Abgrenzung von Kundencontrolling	17
3.4 Funktionen des Kundencontrolling	19
3.5 Kundencontrolling und Customer Relationship Management	23
3.6 Customer Value und Customer Equity	25
3.7 Operatives und strategisches Kundencontrolling	27
3.8 Rechnungsgrößen im Kundencontrolling	29
4 Methoden im Kundencontrolling	31
4.1 Systematisierung der Methoden im Kundencontrolling	31



4.1.1	Ansätze zur Einordnung der Methoden	31
4.1.2	Vorökonomische und ökonomische Kundengrößen	32
4.1.3	Eindimensionale und mehrdimensionale Methoden.....	34
4.2	Eindimensionale Methoden	35
4.2.1	ABC-Analyse.....	35
4.2.2	Kundenerfolgsrechnung.....	38
4.2.3	Customer Lifetime Value.....	42
4.2.4	Kundenzufriedenheitsanalyse	46
4.2.5	Analyse der Kundenloyalität	49
4.3	Mehrdimensionale Methoden	53
4.3.1	Kennzahlensysteme	53
4.3.2	Kundenportfolios	62
4.3.3	Scoring-Methoden	77
4.4	Zusammenfassung zu den Ansätzen im Kundencontrolling	81
5	Empirisches Forschungsdesign	85
5.1	Untersuchungen zum Kundencontrolling in der Praxis.....	85
5.2	Ziele der Untersuchung.....	86
5.3	Auswahl der Forschungsmethode.....	88
5.4	Vorgehensweise bei der Anwendung der Forschungsmethode.....	89
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	93
6.1	Grundmerkmale	93



6.1.1	Unternehmens- und Branchenmerkmale	93
6.1.2	Kundenmerkmale.....	98
6.1.3	Organisatorische Merkmale.....	100
6.2	Inhaltliche Auswertung.....	103
6.2.1	Ziele des Kundencontrolling.....	103
6.2.2	Bewertung von Kundeninformationen und Kenntnisstand ..	108
6.2.3	Eingesetzte Instrumente.....	114
6.2.4	Anforderungen an das Kundencontrolling	117
6.3	Zusammenfassung.....	122
6.4	Herausforderungen und weitere Vorgehensweise	125
7	Das Modell des integrativen Customer Value	133
7.1	Grundlagen zum integrativen Customer Value	133
7.2	Der integrative Ansatz	136
7.3	Aktueller Forschungsstand zum integrativen Customer Value	139
8	Der Customer Value aus Anbietersicht.....	147
8.1	Kundenpotenziale als Bestimmungsfaktoren.....	147
8.2	Operative und strategische Kundenbewertung	152
8.3	Marktpotenzial	155
8.3.1	Ertragspotenzial	155
8.3.2	Entwicklungspotenzial.....	157
8.3.3	Cross-Buying-Potenzial.....	163



8.3.4	Loyalitätspotenzial.....	164
8.4	Ressourcenpotenzial.....	167
8.4.1	Referenzpotenzial	167
8.4.2	Informationspotenzial	170
8.4.3	Kooperationspotenzial	173
8.4.4	Synergiepotenzial.....	175
8.5	Zusammenführung der Kundenpotenziale aus Anbietersicht.....	176
9	Der Customer Value aus Nachfragersicht.....	179
9.1	Das Konzept des Kundennettonutzens	179
9.1.1	Grundlagen zum Konzept.....	179
9.1.2	Einflussfaktoren auf die Nutzensumme.....	186
9.1.3	Einflussfaktoren auf die Aufwandsumme	188
9.2	Zusätzliche Einflussgrößen auf den Customer Value.....	190
9.3	Zusammenfassung zum Customer Value aus Nachfragersicht	193
10	Bestimmung des integrativen Customer Value	195
10.1	Sachlogische Zusammenhänge zwischen beiden Sichten	195
10.2	Integration der beiden Sichten in einem Modell.....	201
10.2.1	Ansätze zur Integration.....	201
10.2.2	Der integrative Customer-Value-Kubus	206
10.2.3	Bewertung und Einordnung von Kunden	208
10.2.4	Kundenklassifikation und Normstrategien	220



10.3 Zusammenfassung.....	228
11 Anwendung des integrativen Customer Value	235
11.1 Grundsätzliche Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis	235
11.2 Ressourcenallokation durch integrativen Customer Value.....	241
11.2.1 Grundlagen zur Ressourcenallokation.....	241
11.2.2 Kundenwertorientiertes Marketing	242
11.2.3 Kundenwertorientierte Vertriebssteuerung.....	254
11.3 Customer Perceived Value Management.....	259
11.4 Weitere Anwendungsmöglichkeiten für die Praxis	263
12 Schlussbetrachtung.....	269
12.1 Kritische Würdigung.....	269
12.2 Fazit und Ausblick	271
Anhang: Fragebogen zur empirischen Untersuchung	275
Literaturverzeichnis.....	XXI