



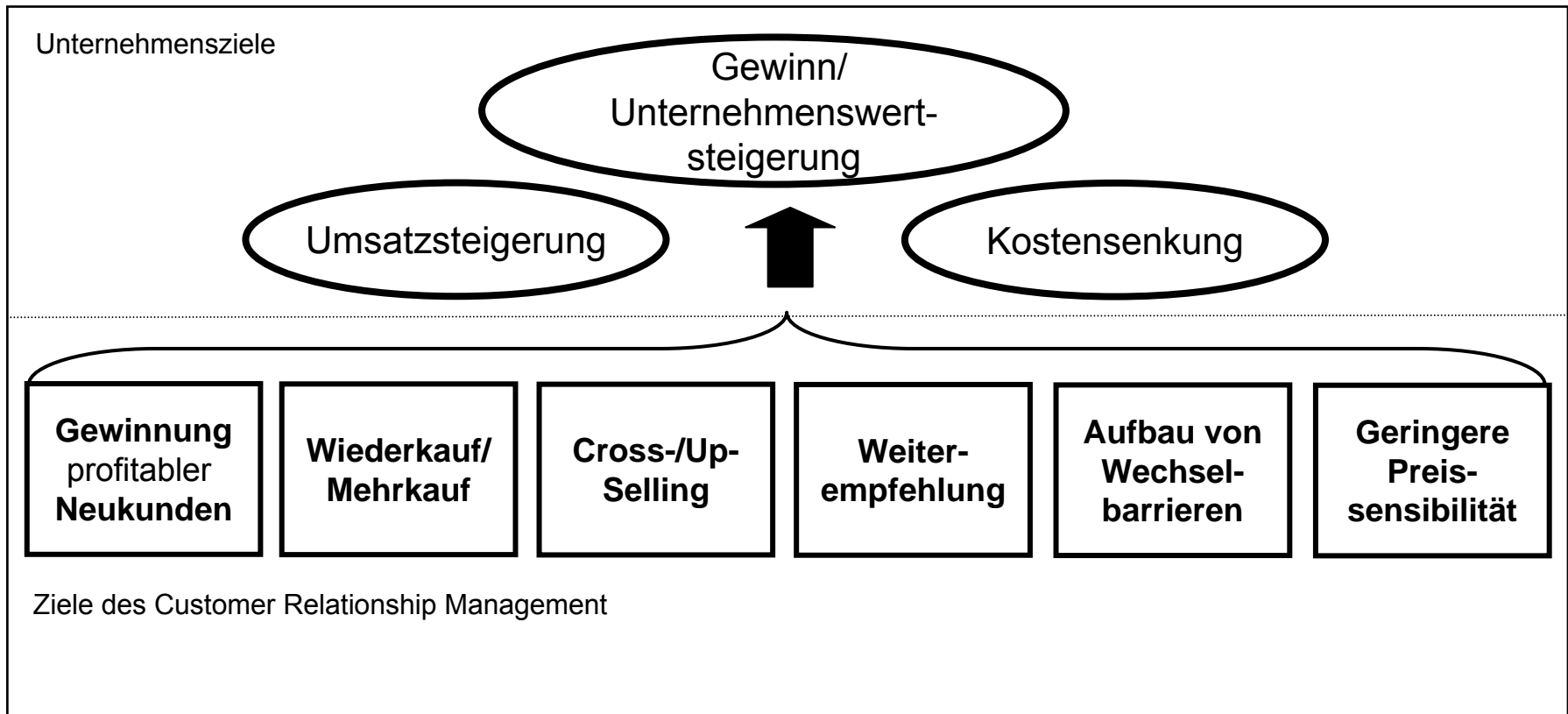
Ermittlung des Kundenwertes – Anforderungen an die Datengewinnung und die Schnittstellengestaltung zum CRM-System aus Marketingsicht

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger
Technische Universität Chemnitz
Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre

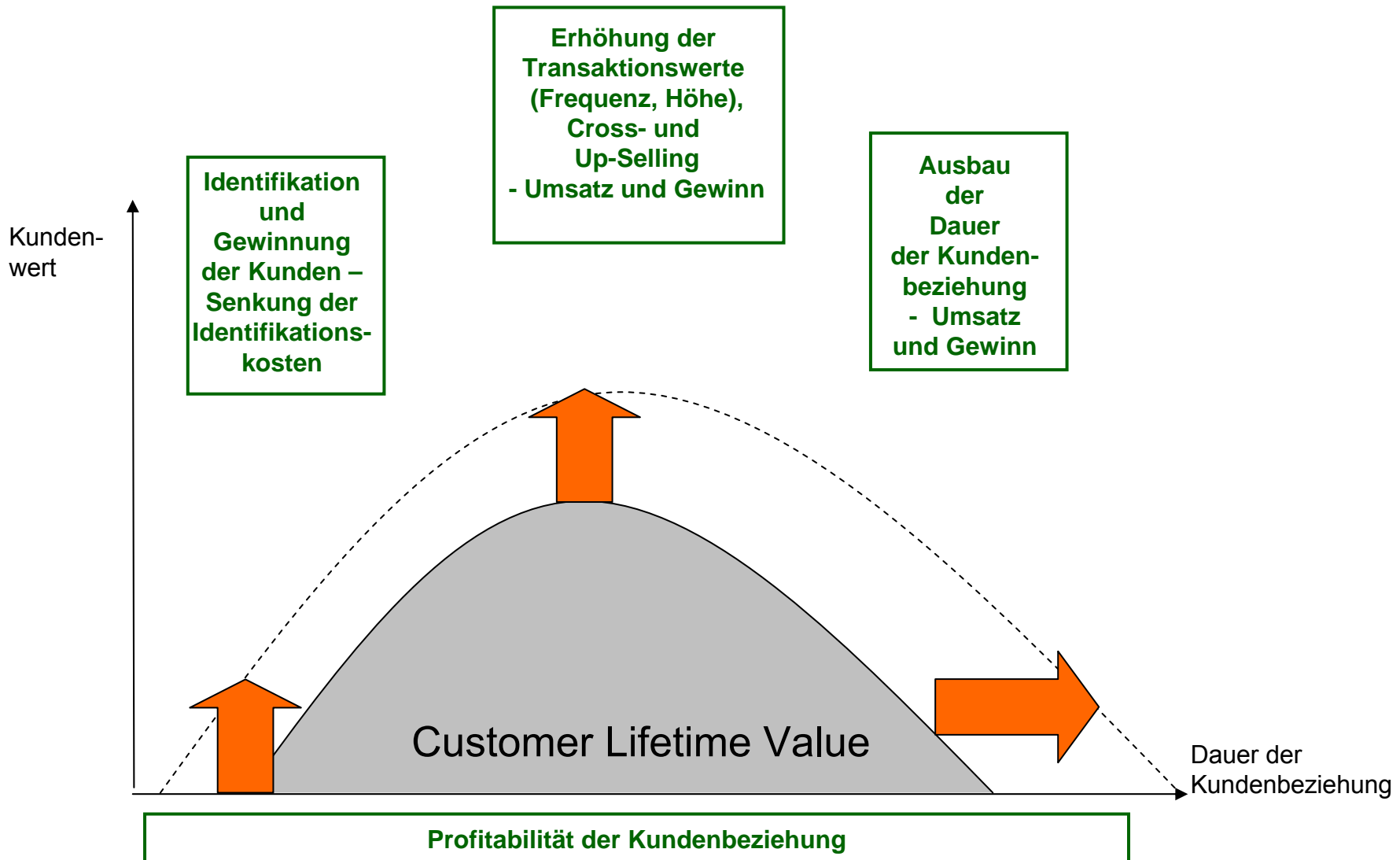
CRM-expo NürnbergMesse 09.10.2009

- 1. Motivation zum Thema**
- 2. Der Kundenwert als zentrale Referenzgröße im CRM**
- 3. Informationsbedarf aus Sicht des Marketing**
- 4. Vorgehensweise zur Implementierung der Kundenbewertung**
- 5. Fazit**

Kundenorientierung als Strategie Unternehmensziele zu erreichen



Angestrebte Wirkung von Kundenorientierung im Unternehmen (Quelle: in Anlehnung an Töpfer)



Aktuelle Herausforderungen

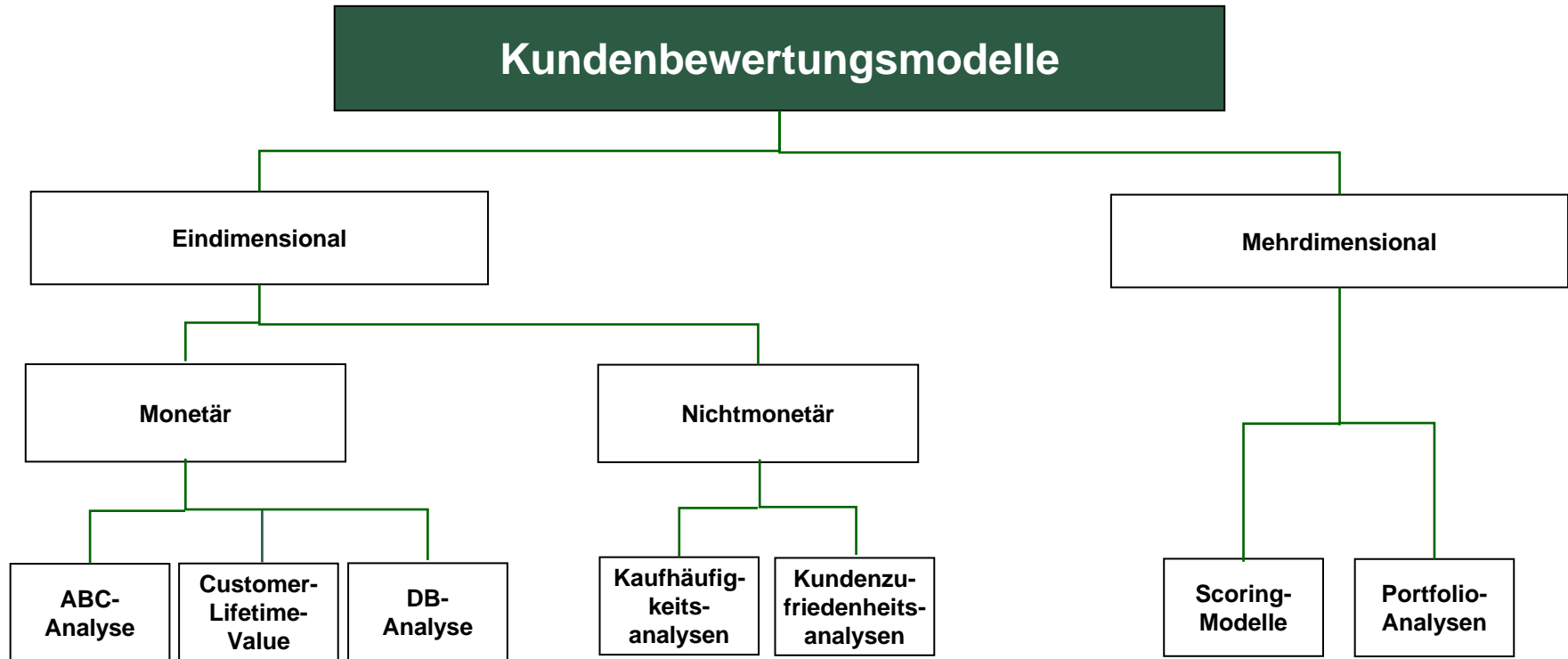
- › Vorhandenes CRM-System sichert nicht „automatisch“ die Kundenorientierung für das Unternehmen, d. h. analytische CRM muss mittels des Systems erst implementiert werden
- › Im Unternehmen vorhandene Kundendaten müssen zusammengeführt werden und nach den Anforderungen des Marketing strukturiert und ausgewertet werden
- › Qualifizierte Informationsbereitstellung aus dem CRM-System hilft, den Einsatz von Marketingmaßnahmen zu optimieren und auf profitable Kundensegmente zu lenken
- › Die Qualität der Kundenbeziehung kann nachhaltig verbessert werden

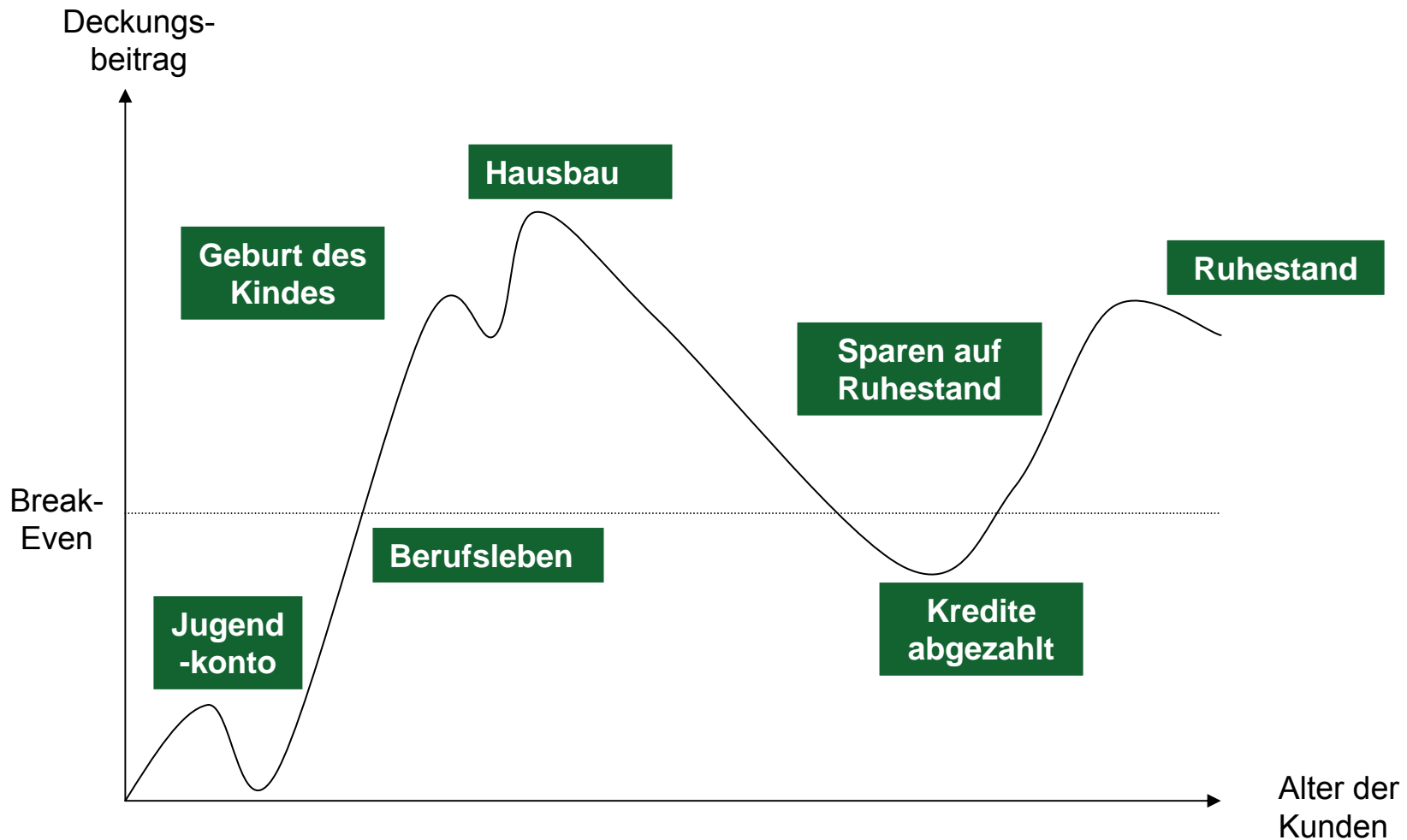
Kundenwert aus Anbietersicht (Customer Equity)

- ... beschreibt das Ausmaß, in dem ein Kunde durch sein Verhalten dazu beiträgt, die monetären und nicht-monetären Ziele eines Anbieters zu erfüllen.
- ... wird aus Sicht des Unternehmens um so höher, je mehr die positiven Wertbeiträge eines Kunden seine ihm zurechenbaren Kosten (Akquise-, Betreuungs-, Herstellungs-, Servicekosten...) übersteigen.

Soweit die Theorie, aber....

- ... Kundenstamm, Kundensegmente, kundenindividuelle Betrachtung?
- ... statisch oder dynamisch?
- ... wie die Wertbeiträge bewerten, vergangenheits- vs. zukunftsorientierte Methoden?



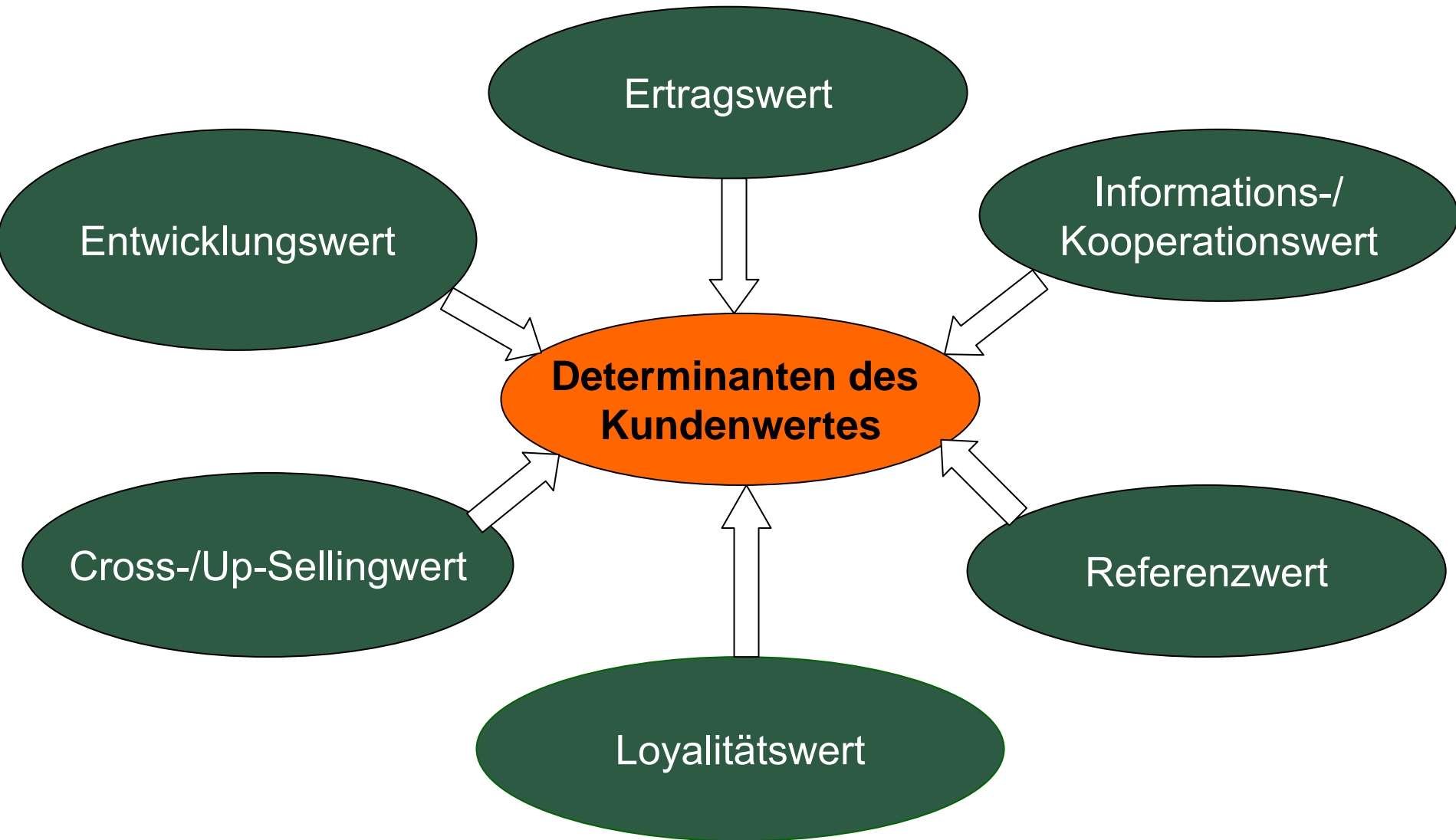
Beispiel: Kundendeckungsbeitragsanalyse

Beispiel: *Kundenwertermittlung auf Basis eines kapitalwertorientierten Customer-Lifetime-Value-Verfahrens*

$$KW_j = -AK_j + \sum_G (EW_j) - KK_j + \sum_G (PW_j)$$

- j* = *Kunde*
- G* = *Geschäftsbereiche*
- KW* = *Kundenwert*
- AK* = *Akquisitionskosten*
- EW* = *Ertragswert*
- KK* = *Kundenindividuelle Kosten*
- PW* = *Potentialwert*

Quelle: Bruhn (2007)



**Ertragswert
(DB)**

- Umsätze in verschiedenen Geschäftsbereichen
- direkt verursachte Kundeneinzelkosten (z. B. KeyAccount)
- Kundenprozesskosten (z. B. Auftrags-/Reklamationsbearbeitung)

**Entwicklungs-
wert**

- Prognose des zukünftigen Ertragswertes
- Prognose der Zeit der Kundenbindung
- "Überlebenswahrscheinlichkeit"/Kündigungswahrscheinlichkeit

**Cross-/
Up-Selling-
wert**

- Prognostizierte Umsätze aus Ausweitung der Geschäfte (Cross-Selling)
- Prognostizierte Erhöhung des Wertumfangs in bestehenden Geschäften (Up-Selling)

**Inf./Koope-
rations-
wert**

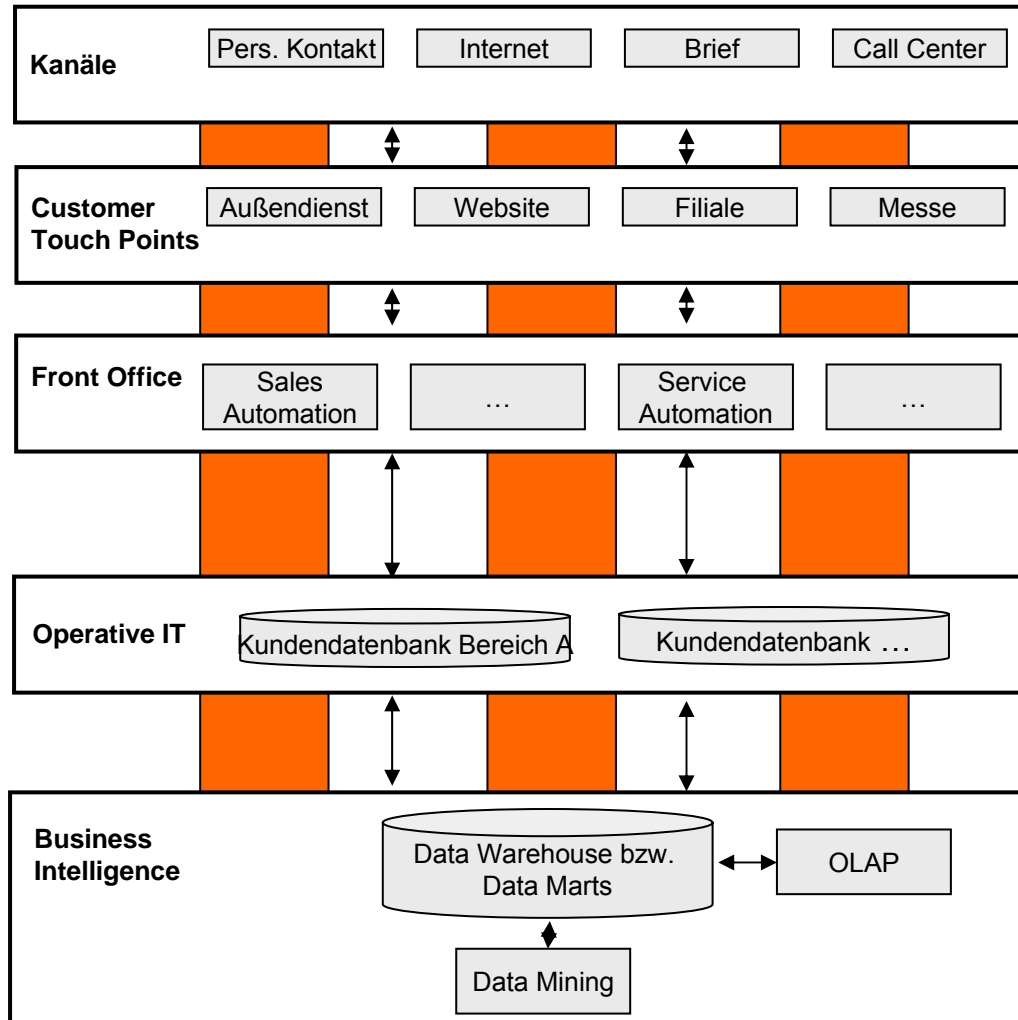
- Ertragswert von umsetzbaren innovativen Informationen (Co-Creation)
- Ertragswert durch Integration des Kunden in die gesamte Wertschöpfungskette (Co-Production)

**Referenz-
wert**

- Häufigkeit, Quantität und Qualität der Weiterempfehlung
- Multiplikatorrolle/Vernetzung des Kunden
- Status (z. B. VIP)

**Loyalitäts-
wert**

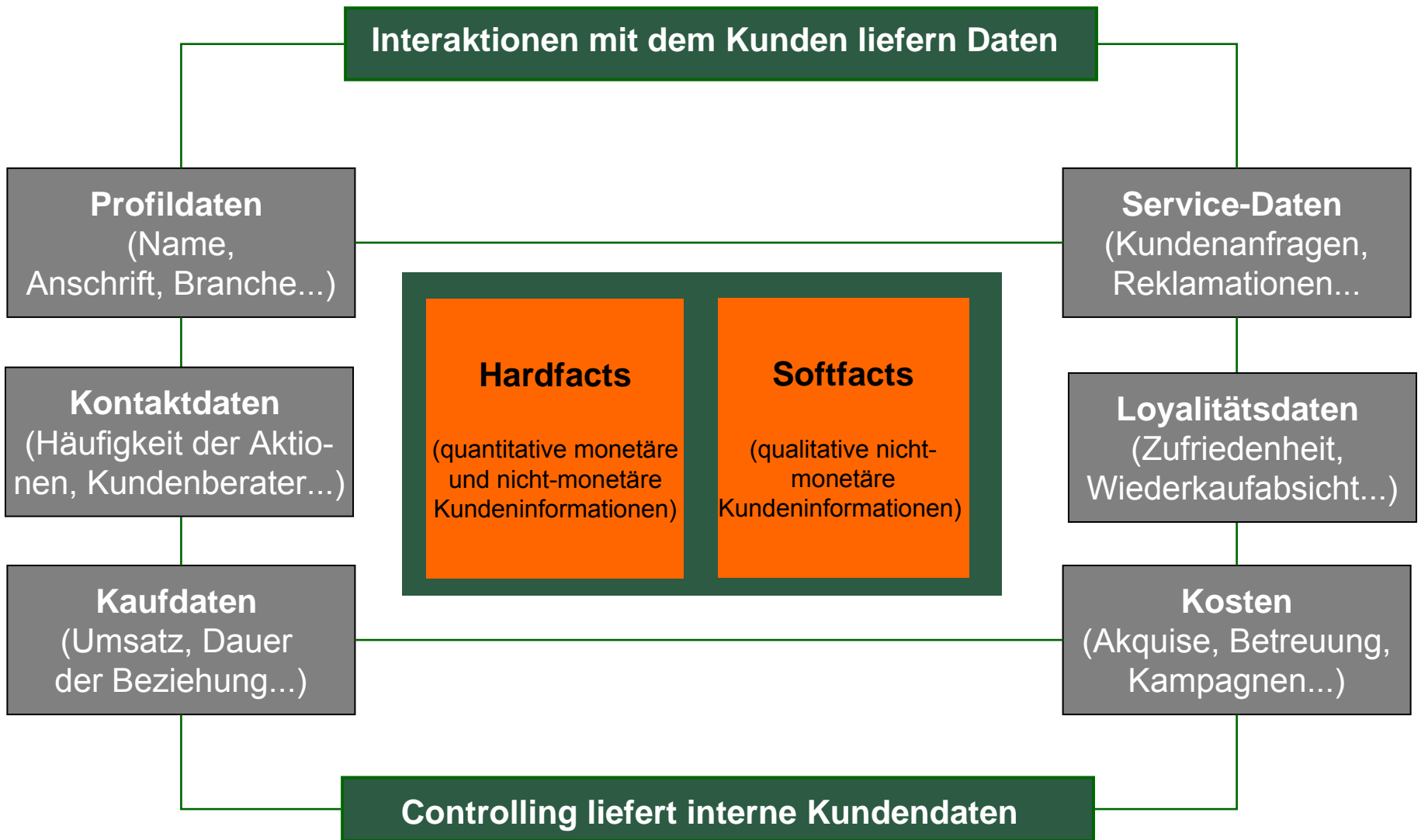
- Kundenzufriedenheit
- Kundentreue/Kundenbindungsstärke
- Loyalitätswahrscheinlichkeit

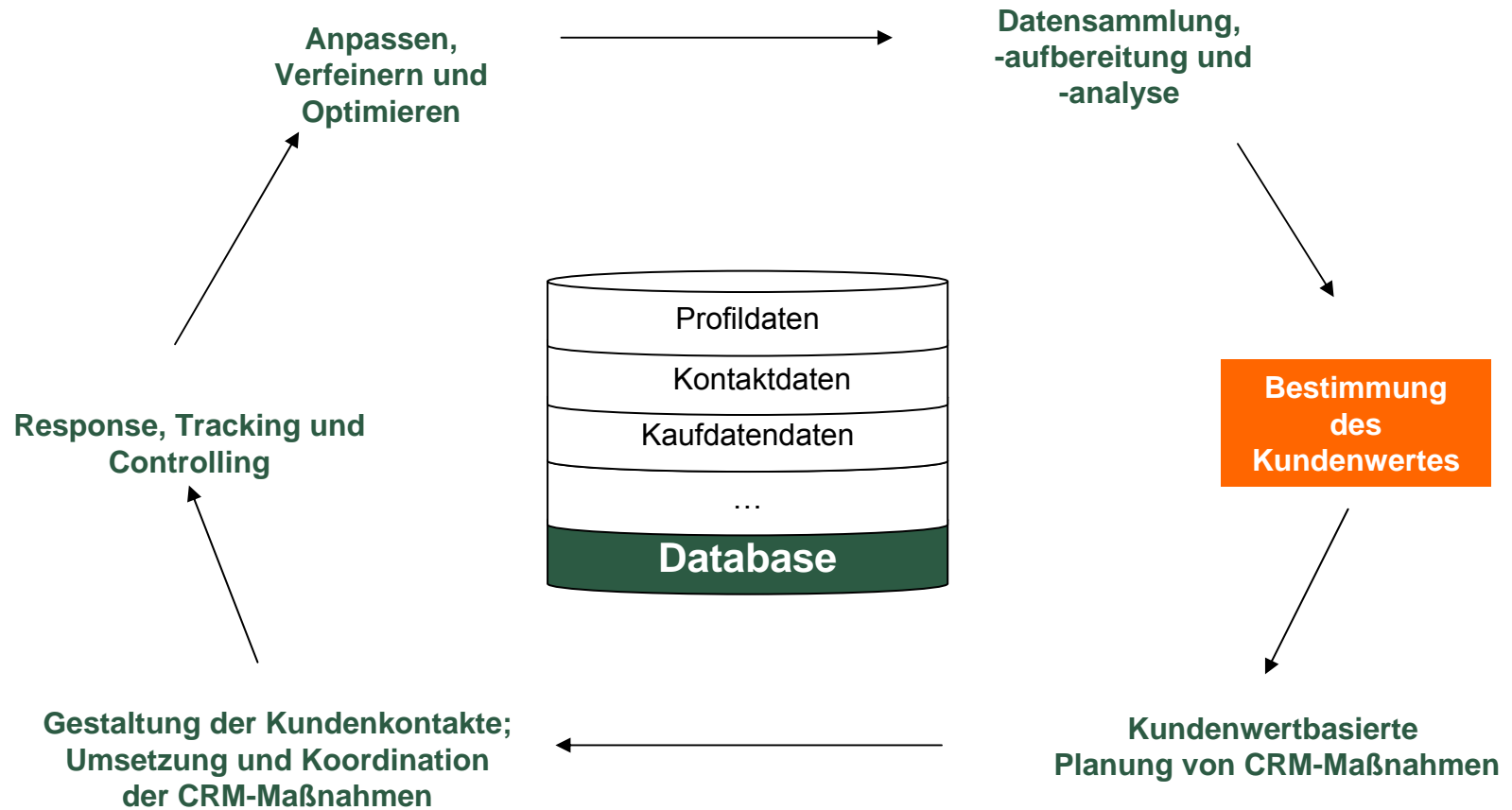


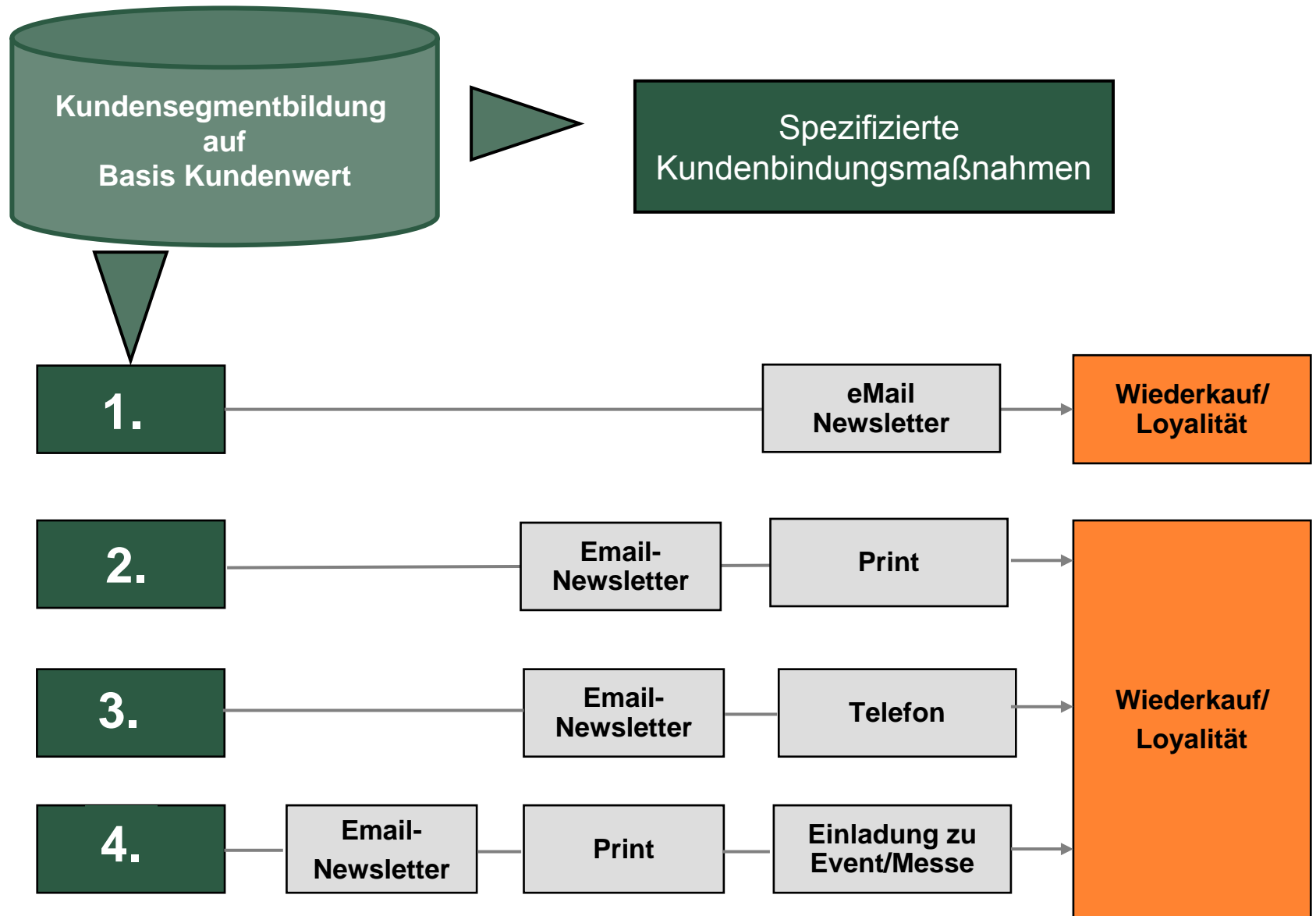
(Quelle: in Anlehnung an Hippner/Wilde 2005)

Vorgehensweise zur Datengewinnung und Schnittstellengestaltung

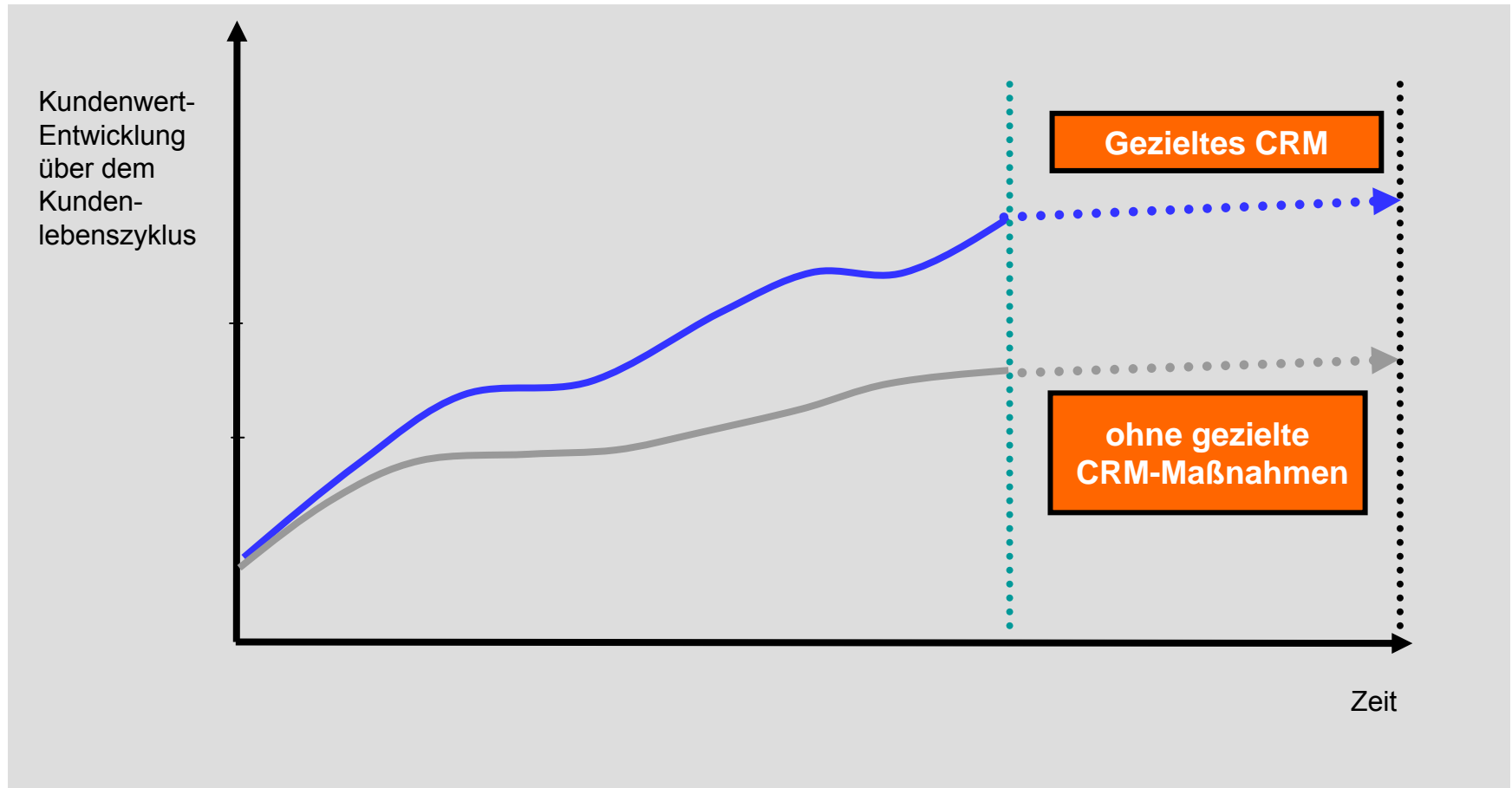
1. Schritt: Analyse (bisherige Bewertung, Benchmarking...)
2. Schritt: Entscheidung zum Kundenbewertungsmodell
3. Schritt: Ermittlung des Datenbedarfs und Abgleich mit der Datenverfügbarkeit
4. Schritt: Entscheidung zu weiterem Dateninput
5. Schritt: Spezifikation des Datenoutputs entsprechend Modell
6. Schritt: Nutzung der Informationen aus der Kundenbewertung zur Optimierung der Marketingmaßnahmen
7. Schritt: Erfolgscontrolling, Verfeinerung und Optimierung des Modells







CRM-Maßnahmen dienen der Erhöhung des Kundenwerts über dem Kundenlebenszyklus



Die Chancen und Probleme bei der Implementierung eines kundenwertbasierten Marketing auf Basis eine CRM-Systems sind abhängig von

.... der Branche

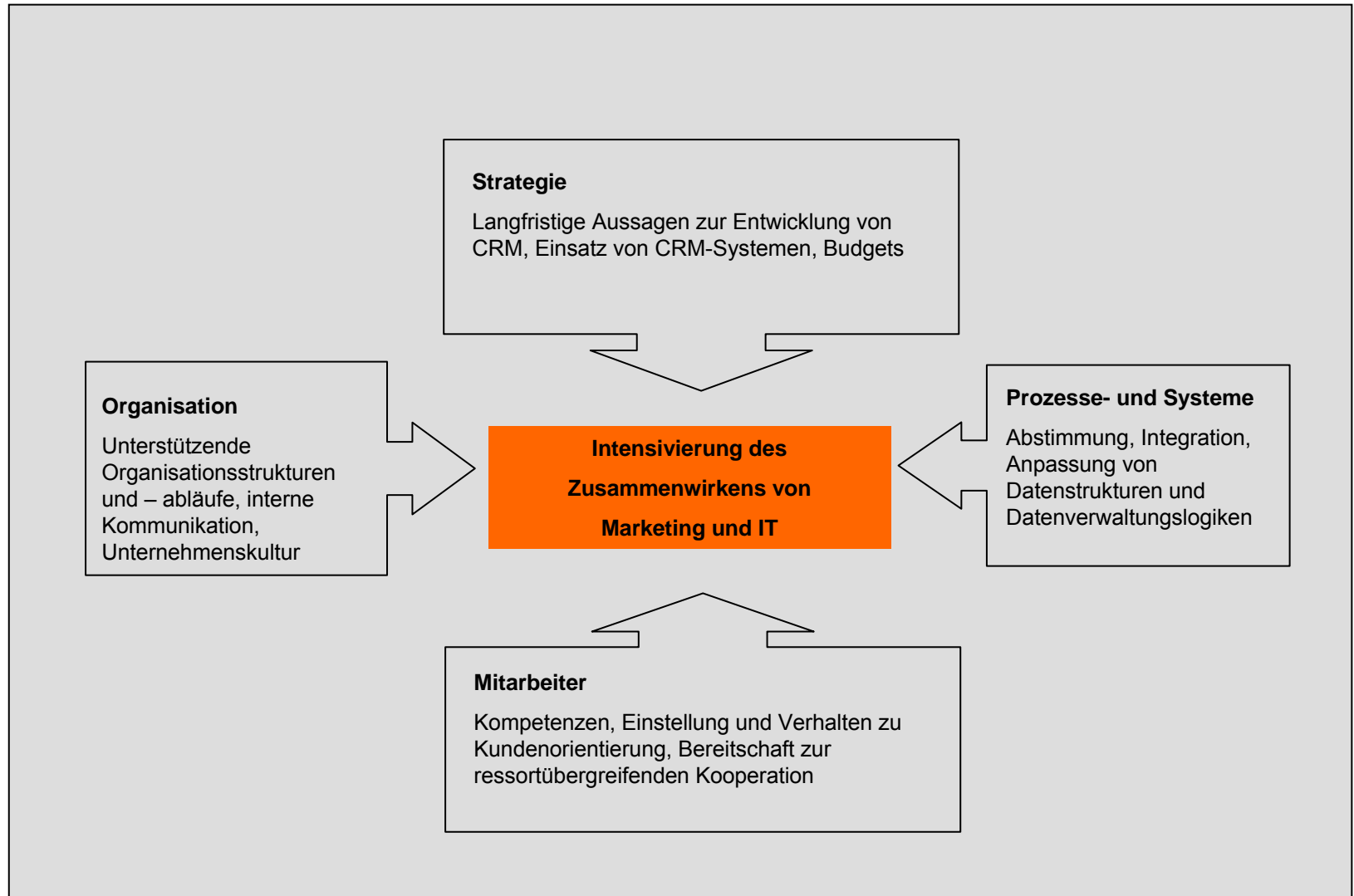
- » Produktart
- » Anzahl und Art der Kundenkontakte
- » Datenverfügbarkeit

.... den vorhandenen Prozess-, Organisations- und IT-Strukturen

.... der Unternehmensstrategie

- » Wachstum
- » Positionierung

.... und natürlich dem Budget



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Kontakt:

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger
Lehrstuhl Marketing und Handelsbetriebslehre
Technische Universität Chemnitz
09107 Chemnitz
Tel.: +49 371 531 26130
Fax: +49 371 531 26139
c.zanger@wirtschaft.tu-chemnitz.de