



FACHHOCHSCHULE
KOBLENZ
University of Applied Sciences

Wissenschaftliche Schriften



Kundenwertermittlung

Prof. Dr. Andreas Mengen

Fachbereich
Betriebswirtschaft
Nr. 1 - 2009

Vollbeleg: Mengen, Andreas: Verfahren der Kundenwertermittlung, Darstellung und Bewertung der Kundenwertmessung als Bestandteil des Marketing-Controlling, in: Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Betriebswirtschaft, Koblenz University of Applied Sciences, Nr. 1 – 2009.

Koblenz, Mai 2009

ISSN 1868-3711

Alle Rechte vorbehalten.

© Prof. Dr. Andreas Mengen, Koblenz University of Applied Sciences. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

KUNDENWERTERMITTLUNG

Längst ist Controlling als Unternehmensfunktion nicht mehr weg zu denken und beschäftigt sich mit Themen, die bei weitem über „Buchhaltung XXL“ hinausgehen. So ist z.B. die Strukturierung und Quantifizierung von Kundenbeziehungen ein wesentliches Element des Marketing-Controlling und wird von immer mehr Unternehmen durchgeführt. Hierbei wird versucht auf Fragen wie „Wieviel Vertrieb ist uns der Kunde wert?“ oder „Ist wirklich jeder Kunde König?“ eine Antwort zu finden, um Effektivität und Effizienz beim Management der knappen Marketing- und Vertriebsressourcen sicher zu stellen. Credo: Nur die Kunden mit einem für das Unternehmen hohen (Kunden-) Wert, verdienen unsere ungeteilte Aufmerksamkeit.

Aber wie genau den Kundenwert messen? Ganz offensichtlich ist es dazu erforderlich sowohl harte als auch weiche Faktoren zu systematisieren und vor allem so weit wie möglich zu quantifizieren – getreu dem Motto des Controlling: Nur was gemessen werden kann, kann auch gemanaged werden.

Dieser Beitrag möchte über die verschiedenen Ansätze der Kundewertermittlung einen Überblick geben. Welche Ansätze gibt es, wie funktionieren sie und wo haben sie ihre Stärken und Schwächen? Wie sooft zeigt sich, dass es nicht das eine überlegene Verfahren gibt, sondern die Anwender ihre eigenen Prioritäten setzen müssen. In jedem Fall kann festgehalten werden: Allein schon die systematische Beschäftigung mit den Kunden und ihre vergleichende Bewertung ist ein lohnender Prozess, denn jetzt gilt es (erstmal) festzulegen, wer und was für das Unternehmen wertvoll ist und wer nicht. Dieses sollte allen Führungskräften und Mitarbeitern klar sein.

INHALTSVERZEICHNIS

WISSENSCHAFTLICHE SCHRIFTEN.....	I
KUNDENWERTERMITTLUNG	II
1. PROBLEMSTELLUNG UND VORGEHENSWEISE	1
2. VERFAHREN DER KUNDENWERTERMITTLUNG	4
2.1 ABC-ANALYSE.....	4
2.2 RFM-VERFAHREN	5
2.3 LOYALITÄTSLEITER.....	7
2.4 CUSTOMER LIFETIME VALUE	9
2.5 KUNDENDECKUNGSBEITRAGSRECHNUNG	11
2.6 SCORING MODELL.....	13
2.7 KUNDENPORTFOLIO.....	15
3. ZUSAMMENFASSUNG	18
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	20
AUTORENPORTRAIT	22
SCHRIFTENVERZEICHNIS	23

AUTORENPORTRAIT



Prof. Dr. Andreas Mengen lehrt seit 2004 Controlling und General Management im Fachbereich Betriebswirtschaft der Koblenz University of Applied Sciences. Seine Arbeitsschwerpunkte sind u.a. Marketing- und Vertriebscontrolling sowie Preisgestaltung. Zuvor war er acht Jahre als Geschäftsführer in einem großen mittelständigen Unternehmen der Bauzulieferindustrie tätig und sammelte drei Jahre Erfahrung als Mitarbeiter einer internationalen Unternehmensberatung für Strategie und Marketing.

Kontakt: mengen@fh-koblenz.de

Dieser Beitrag basiert maßgeblich auf den Arbeiten von Studierenden des „Master of Science in Business Management“, die am Modul „Wissenschaftliche Studien“ im Schwerpunkt Controlling im WS 08/09 teilgenommen haben:

Mario Breiden, Dipl.-Betriebswirt
Deniz Eronc, Dipl.-Betriebswirt
Christian Emam, M.Sc.
Eva Graben, M.Sc.
Gerlinde Halfmann, B.Sc.
Timo Kachel, B.Sc.
Nadine Mind, M.Sc.
Petra Pohren, Dipl.-Betriebswirtin
Arthur Riemer, Dipl.-Betriebswirt
Ansgar Sartor, B.Sc.
Romain Valle, Dipl.-Betriebswirt
Manuel Wald, M.Sc.
Miao Wang, Dipl.-Betriebswirtin
Tobias Wolfmüller, B.Sc.