

# Relevanz des Kundenwertes



Fachhochschule St. Pölten – 17.1.2022

## **Gliederung**

- 1. Wo ist das Thema „Kundenwert“ zu verorten?**
- 2. Welche Bedeutung ist dem „Kundenwert“ beizumessen?**
- 3. Wie können wir den „Kundenwert“ ermitteln?**

## Gliederung

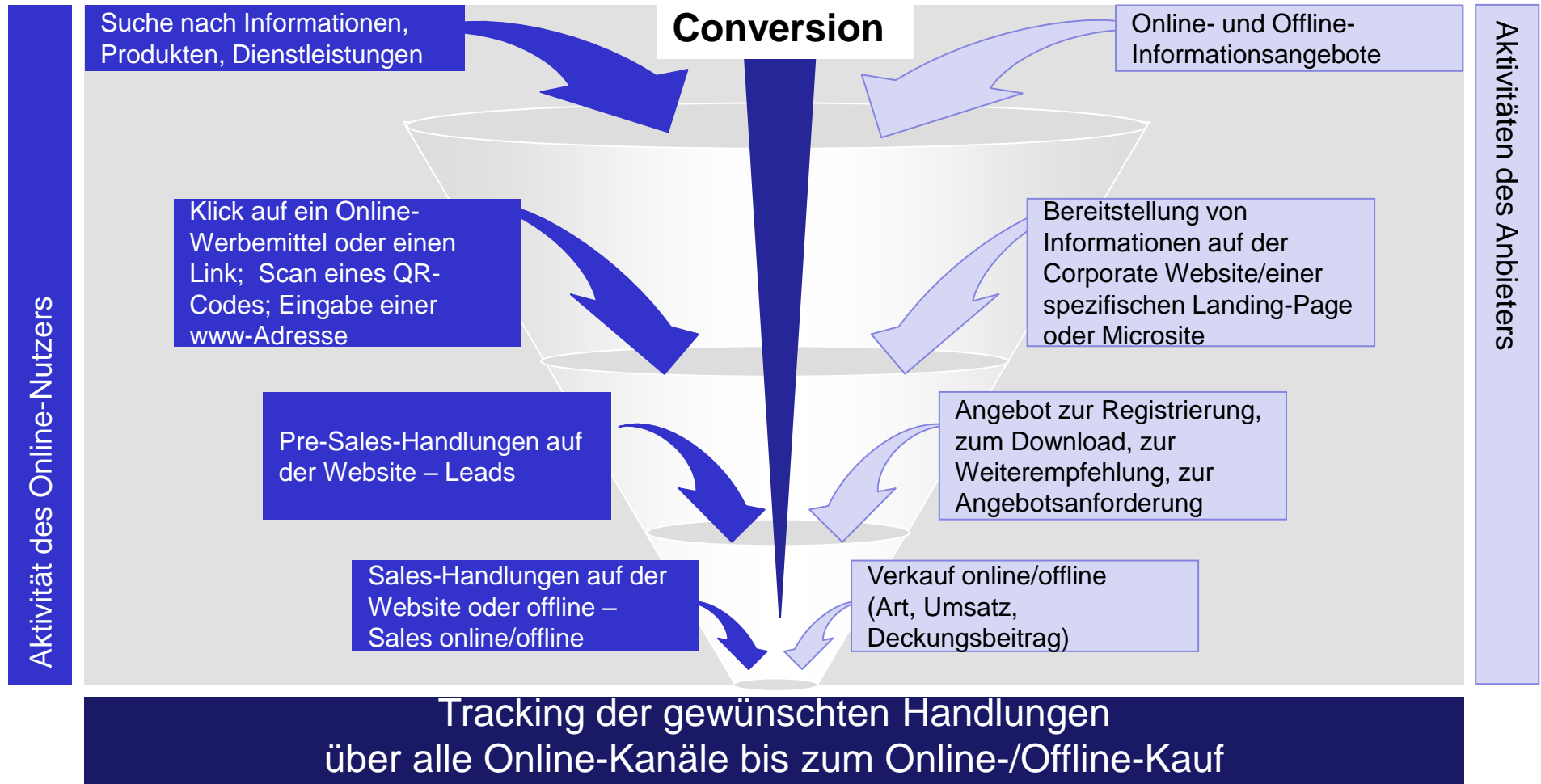
1. **Wo ist das Thema „Kundenwert“ zu verorten?**
2. **Welche Bedeutung ist dem „Kundenwert“ beizumessen?**
3. **Wie können wir den „Kundenwert“ ermitteln?**

## Hitliste der Top-Themen auf der Agenda der Marketing-Verantwortlichen



Quelle: Deutscher Marketing Verband, 2021, S. 9 (n = 635; Befragung von knapp 4.700 CMOs, Senior Marketing Executives, Marketing-Vorstände über die europäischen Marketing-Verbände im EMC)

## Conversion Funnel als Leitkonzept – Beispiel Online-Marketing

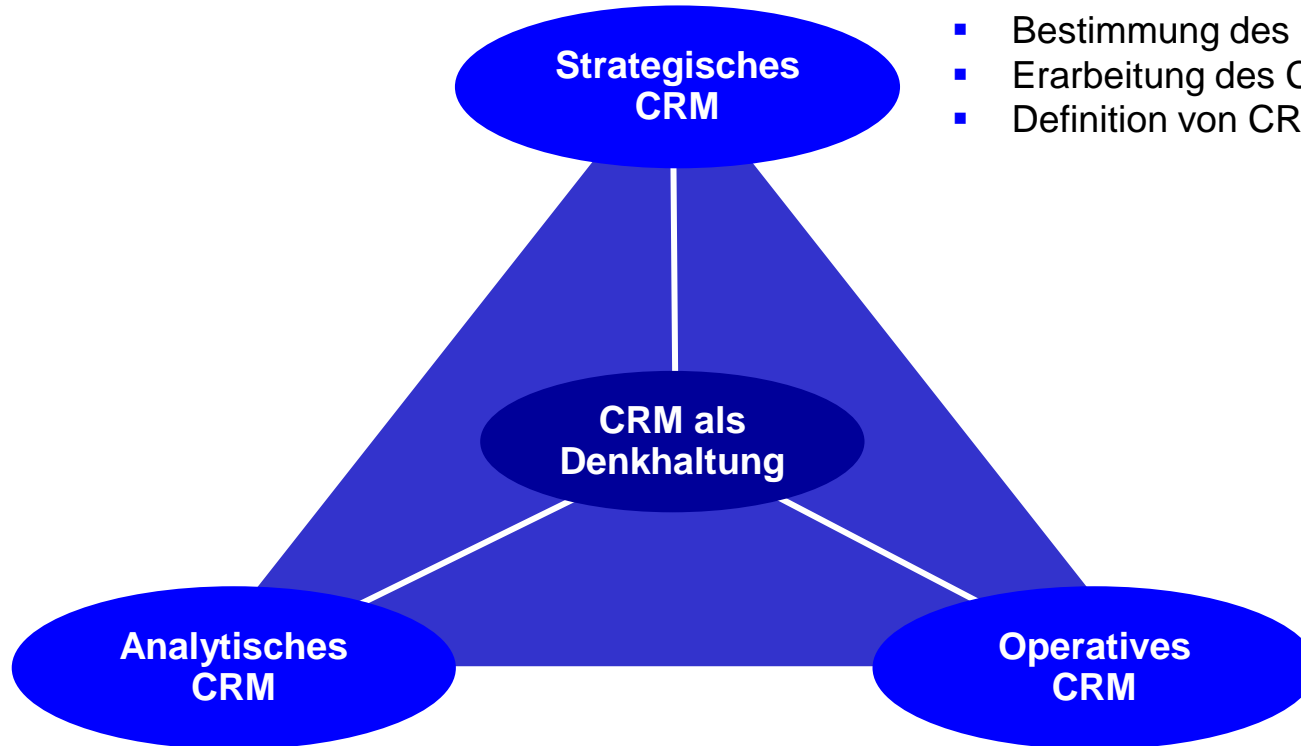


## Definition und Fokus eines Customer-Relationship-Managements

- Ganzheitliche,
- Einzelkunden-orientierte
- Betreuung
- im Zuge des Kundenbeziehungslebenszyklus
- durch integrierte Marketing-Maßnahmen
- zur Erreichung von Marketing-Zielen.



## Dimensionen des Customer-Relationship-Managements



- Bestimmung des CRM-Status-quo
- Erarbeitung des CRM-Zielbildes
- Definition von CRM-Strategien

- Analyse der bestehenden Datenlandschaft
- Entwicklung von Kundenwertmodellen
- Etablierung leistungsstarker Controlling-Konzepte

- Entwicklung Response-orientierter Kampagnen
- Umsetzung wertorientierter Strategien
- Laufende Kommunikation mit Kunden

## Ziele eines Customer-Relationship-Managements

- **Informationsziele**
  - Informationsbereitstellung
  - Informationsgewinnung
- **Beeinflussungsziele**
- **Steuerungsziele**



moddedo.co.uk



## Eine Einzelkunden-bezogene Betreuung setzt Informationen über Kunden/Interessenten voraus

- Welche Art von Interessenten und Kunden hat ein Unternehmen bisher gewonnen?
- Wodurch zeichnen sich diese Personen oder Unternehmen aus?
- Wie groß ist dabei der Anteil, die dem vom Unternehmen definierten „Beuteraster“, d.h. den angestrebten Kundenprofilen, entsprechen?
- Wie hoch ist der Kundenwert bei den einzelnen Kunden oder Kundengruppen?



[smallbites.andybellatti.com](http://smallbites.andybellatti.com)

## Gliederung

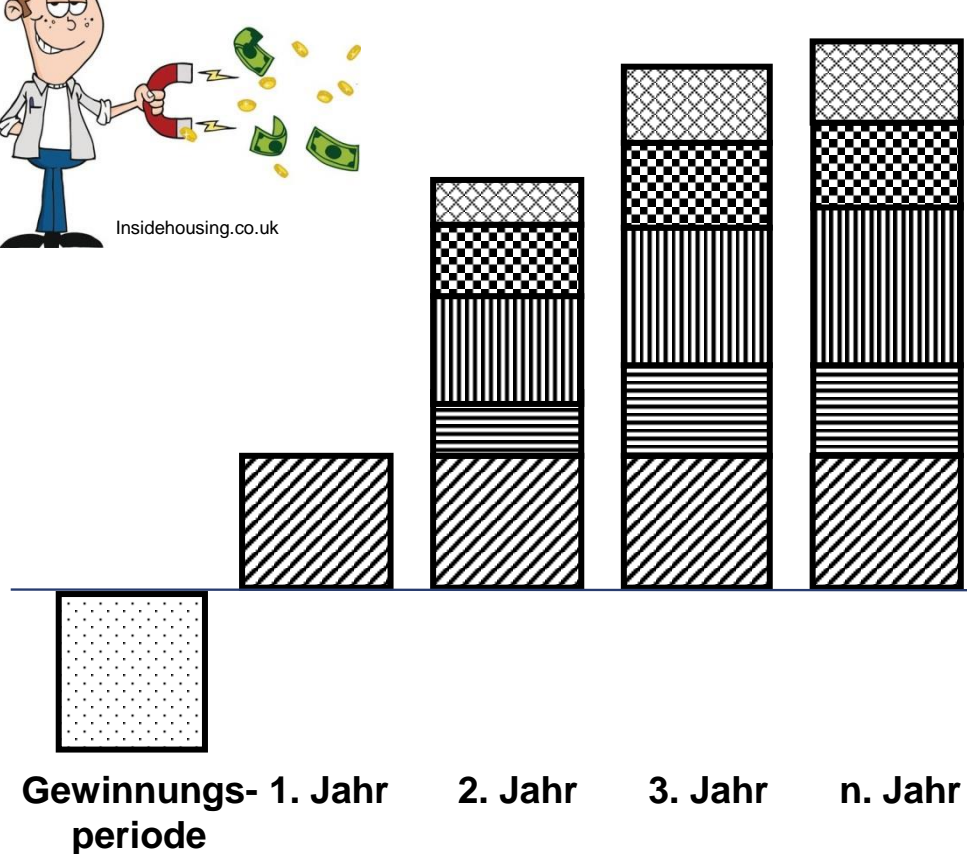
1. Wo ist das Thema „Kundenwert“ zu verorten?
2. Welche Bedeutung ist dem „Kundenwert“ beizumessen?
3. Wie können wir den „Kundenwert“ ermitteln?

## Zentrale Stoßrichtungen des CRM

**Transparenz in der  
Interessenten- und  
Kundenstruktur**

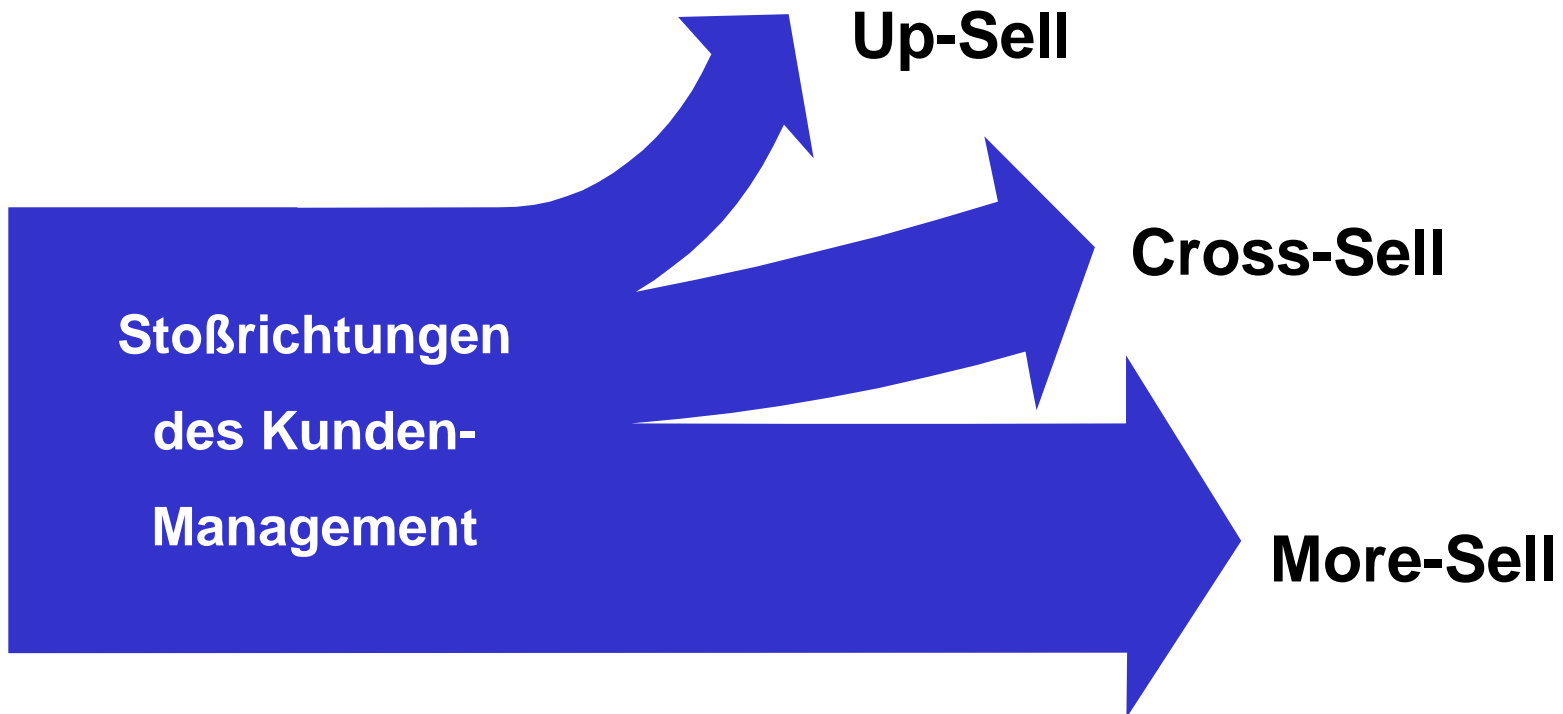
- **Erhöhung der Anzahl der Zielkunden**
- **Verlängerung der „Verweilzeit“ profitabler Kunden**
- **Steigerung des Kundenwertes**

## Auswirkungen einer längeren Kundenbeziehung



- ☒ Gewinn durch Preisaufschläge
- ☒ Gewinn durch Weiterempfehlungen
- ☒ Gewinn aus erhöhter Kauffrequenz/  
gestiegenen Rechnungsbeträgen
- ☒ Gewinn aufgrund geringerer  
Verwaltungs- und Vertriebskosten
- ☒ Basisgewinn
- ☒ Akquisitionskosten

## Dreiklang der Kundenbetreuung

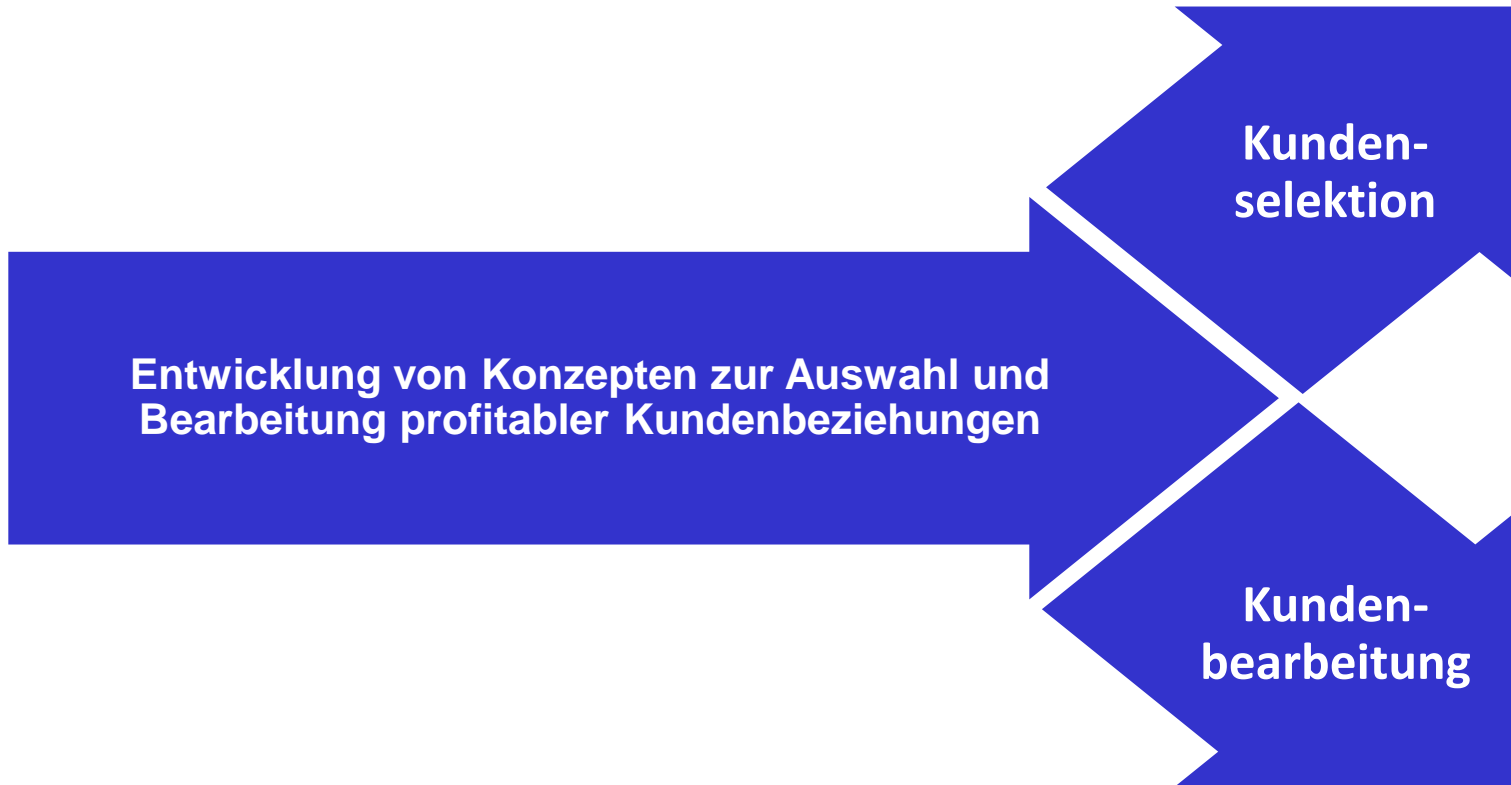


---

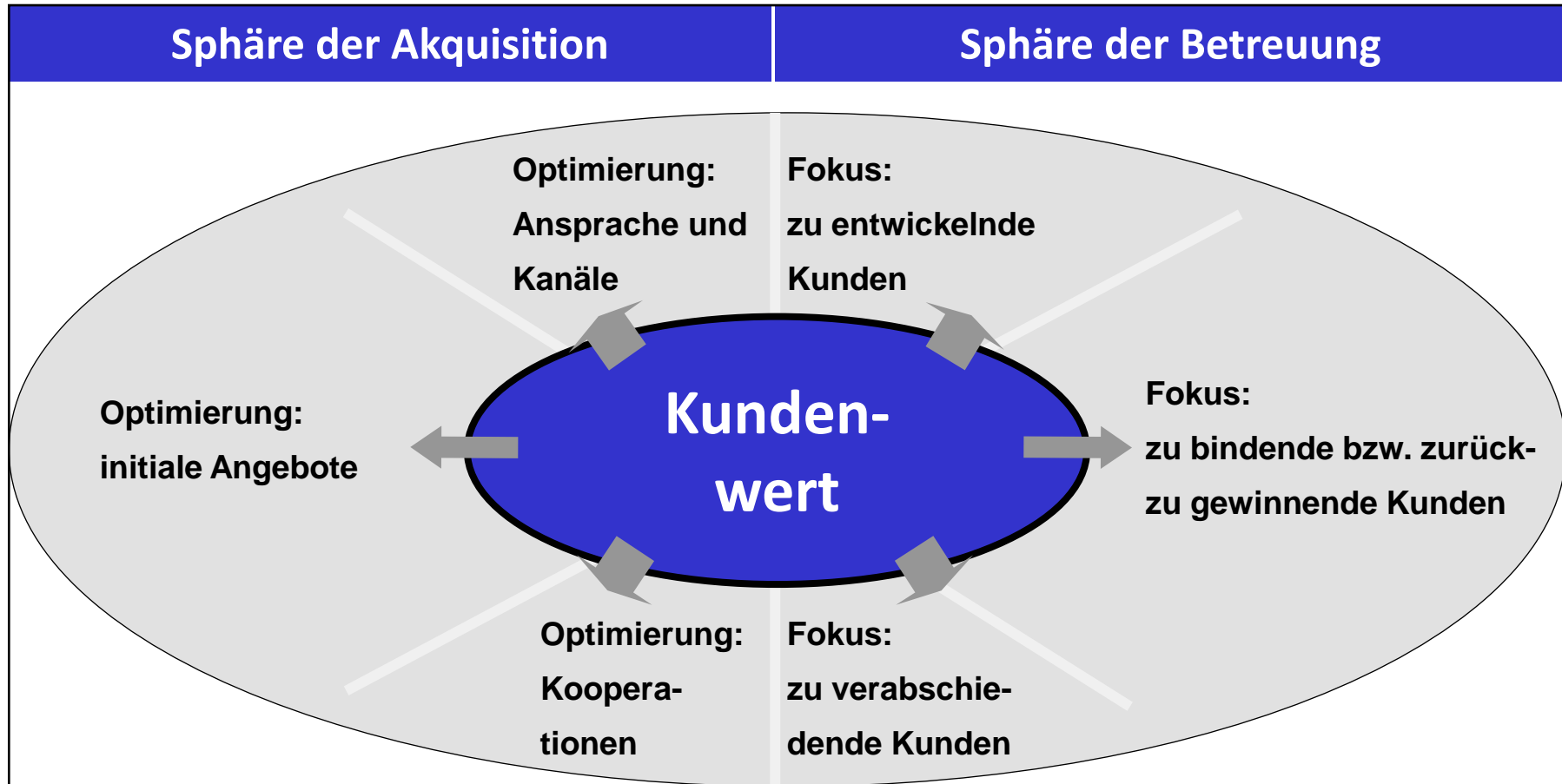
## Kernfragen in Unternehmen, die heute häufig noch unbeantwortet bleiben

- Wer sind meine „**besten**“ **Kunden** und woran wird „das Beste“ gemessen (Umsatz/Deckungsbeitrag – als Vergangenheits-/Ist-Wert oder als Prognose)?
- Wie loyal sind die Kunden und woran wird „**Loyalität**“ gemessen (Länge der Kundenbeziehung, Umsatzhöhe – absolut oder relativ i.S. Share of Wallet, Ausmaß an erfolgreichen Weiterempfehlungen)?
- Auf welche **Segmente** werden heute Kundenbindungsmaßnahmen fokussiert – und warum?
- Über welche **Akquisitionswege und -maßnahmen** werden die besten/schlechtesten Kunden gewonnen – und warum?
- Durch welche **Angebote** werden die besten/schlechtesten Kunden gewonnen – und warum?
- Durch welche **Betreuungsmaßnahmen** werden Kunden am effizientesten gebunden – und warum?

## Aufgaben eines wertorientierten Kundenmanagements

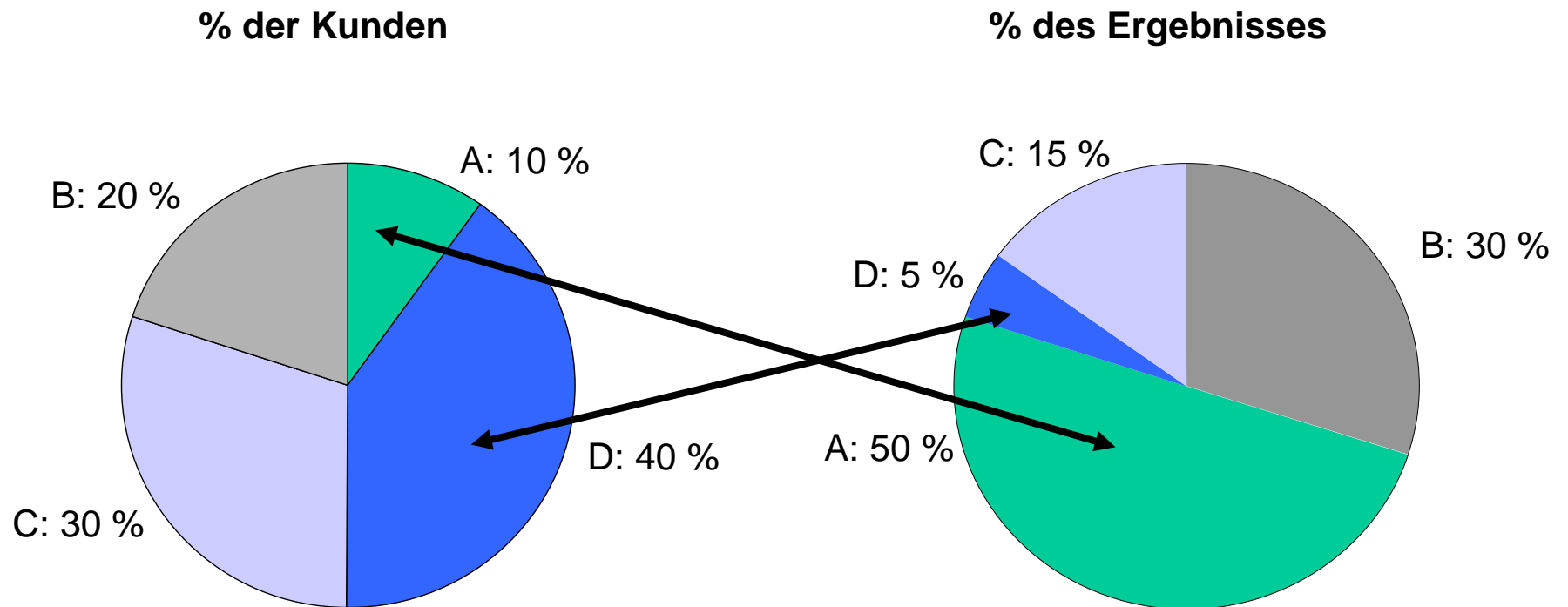


## Einsatzfelder des Kundenwertes





## Welches Erkenntnispotenzial verbirgt sich in Kundendatenbanken?



## Gliederung

1. Wo ist das Thema „Kundenwert“ zu verorten?
2. Welche Bedeutung ist dem „Kundenwert“ beizumessen?
3. **Wie können wir den „Kundenwert“ ermitteln?**

## Scoring-Modell zur Ermittlung von Kundenwerten im Telekommunikationsbereich

Kriterium	Punktwert					
	Gewicht	1	2	3	4	5
Durchschnittliche Service-Intensität pro Monat	0,3	Call > 0,5	Brief/Fax > 0,5 oder Call <= 0,5	eMail >= 0,5 oder Brief/Fax <= 0,5 und Call = 0	eMail < 0,5 Anderes 0	0
Umsatz pro Monat in €	0,5	$x < 5$	$5 \geq x < 9$	$9 \geq x < 15$	$15 \geq x < 20$	$x \geq 20$
Freundschaftswerbung (Anzahl der pro Monat geworbenen Neukunden)	0,2	0	$x < 0,5$	$0,5 \geq x < 1$	$1 \leq x < 2$	$x \geq 2$
Summe	1,0					

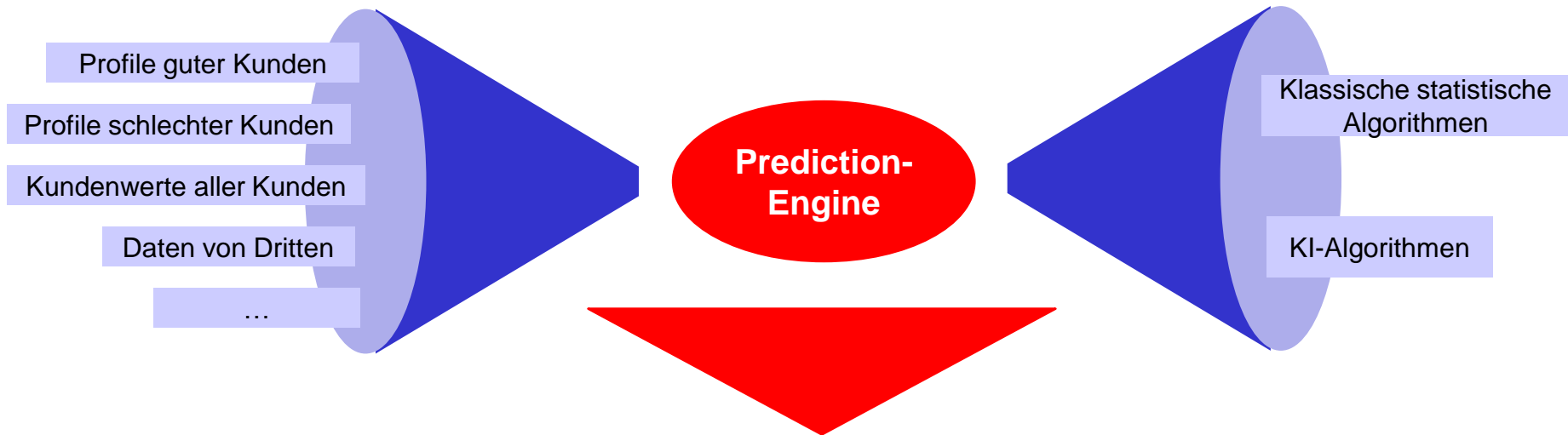
## Customer-Lifetime-Value auf Basis von nicht diskontierten Umsatzwerten

Kategorie	Umsatz pro Kunde und Jahr (in €)	Kalkulierte Dauer der Kundenbeziehung (in Jahren)	Potenzieller Lebensumsatz pro Kunde (in €)
Buchhandel	100	25	2.500
Damenbekleidung	285	25	7.125
Drogerie/Parfümerie	380	25	9.500
Elektronik	490	25	12.250
Getränke	490	25	12.250
Herrenbekleidung	160	25	4.000
Lederwaren	25	25	625
Nahrungsmittel	1.560	25	39.000
Papier-/Schreibwaren	90	25	2.250
Schuhhandel	100	25	2.500
Zeitung (bspw. FAZ)	800	25	20.000

## Kennzeichnung des RFMR-Methode

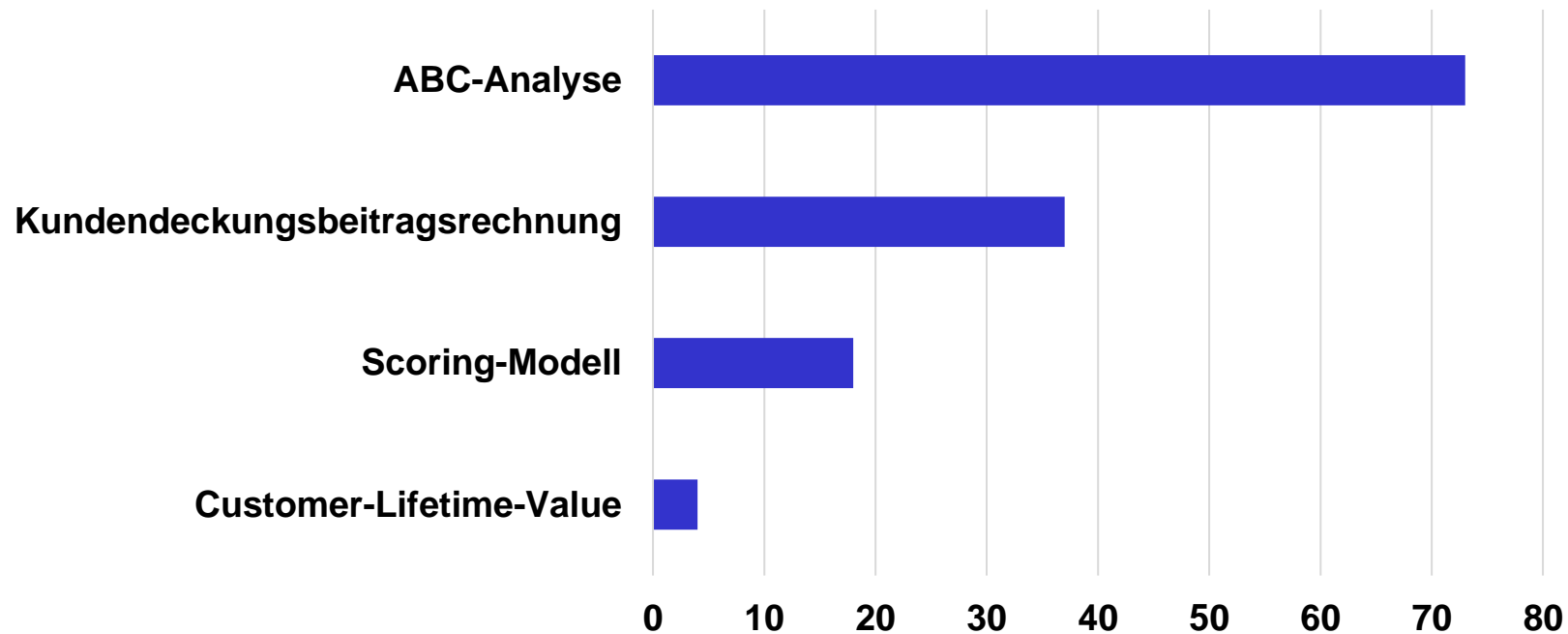
- Verknüpfung mehrerer Daten durch ein **Scoring-Modell**
  
- Datenfelder:
  - R: **Recency** (Wie lange ist der letzte Kauf bereits her?)
  
  - F: **Frequency** (Wie häufig kauft der Kunde ein?)
  
  - MR: **Monetary Ratio** (Welche Umsätze tätigt der Kunde pro Kaufakt?)

## Konzept des Lead-Scoring



Zielkunde	Abschlusswahrscheinlichkeit	Erwarteter Kundenwert
A	80%	450 €
B	64%	500 €
...	...	...

## Verwendete Ansätze zur Kundenwertermittlung

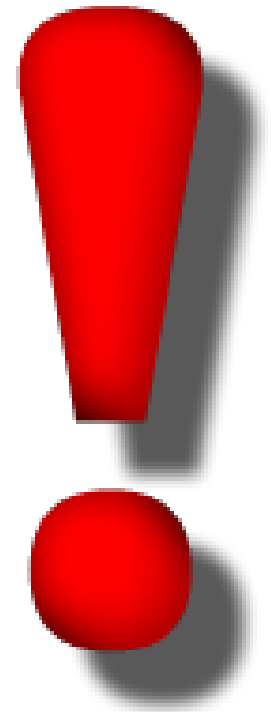


Quelle: Mengen, 2012, S. 21 (Deutschland, n = 120; Mehrfachnennungen möglich)

## Leitideen für die Umsetzung eines wertorientierten Kundenmanagements

- Keine Kundenorientierung um jeden Preis!
- Kein Anstreben von maximaler Kundenzufriedenheit!
- Kein Haltenwollen aller Kunden!
- Keine Gleichbehandlung aller Kunden!

**Kundenakquisition und Kundenpflege sind wertorientiert auszugestalten  
und in Einklang mit der Vertriebsorientierung zu bringen!**





# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



**Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer**  
**Marketing and Management Consultant**  
**Berlin School of Economy and Law**  
**Badensche Str. 50-51**  
**10825 Berlin**

**kreutzer.r@t-online.de**  
**0049-171-8668285**  
**www.ralf-kreutzer.de**



## Literatur

Deutscher Marketing Verband (2021): European Marketing Agenda 2021. Düsseldorf.  
Mengen, A. (2012): Kundenmanagement mit dem Kundenwert, in: Controller-Magazin,  
November/Dezember 2012, S. 20-26