



XIX. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

„Customer Value – Den Kundenwert systematisch steigern!“

- Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker

Prof. Dr. Andreas Mengen, Fachhochschule Koblenz

- Der Kundenwert ist ein Maß für die ökonomische Bedeutung des Kunden (monetär / hard facts und nicht-monetär / soft facts).
- Grundvoraussetzung: Ansätze zur Differenzierung von Kunden. Ziel: Mehr Effizienz und Effektivität im Marketing und Vertrieb!
- Wichtig: nicht nur in den Rückspiegel (Vergangenheit) sehen, sondern auch nach vorne (Potential).
- Der Scoring Ansatz ist geeignet zur pragmatischen Bestimmung des Kundenwertes. Beachte: Aufwand (Kosten) und Wirkung (Nutzen) müssen in Einklang stehen! Auch einfache Ansätze helfen.

Dr. Wilfried Tietz, Deutsche Lufthansa AG

- Grundlage aller Analysen: das Verhalten des Kunden. Voraussetzung: Sicherstellung der Eindeutigkeit.
- Das was der Kunde bekommt, hängt vom Wertbeitrag des Kunden ab. „Nur“ 125 Meilen für das 99,- € Ticket.
- Ziel: Ausschöpfung des Potentials (Stimulierung; Shift von der Konkurrenz). „Den Marktanteil beim Kunden erhöhen (share of wallet)!“
- Erfolgsfaktoren: frühzeitige Identifikation und Bindung von „potentialträchtigen“ Neukunden, Berechnung des Future Value.

Carsten Niesen, American Express Services Europe Ltd.

- Kundenentwicklung sollte auch gezielt auf die Marke „einzahlen“.
- Closed Loop: sichert intime Kundenkenntnis und individuelle Ansprache.
- Erfolgsfaktor: Relevanz der Angebote – basierend auf dem tatsächlichen Nutzungsverhalten.
- Zentrale Steuerungsgröße für alle Marketingaktivitäten: ROI.
- Die Kundenentwicklung beginnt bereits bei der Akquisition.
- Erkenntnis: Nicht jeder Kunde kann entwickelt werden.

Volker Bloch, Vodafone D2 GmbH

- „Kunden wissen um ihren Stellenwert für das Unternehmen.“
- Hohe Wettbewerbsintensität und hohe Marktsättigung im TK-Markt führen zu Paradigmenwechsel: Wandel vom Neukunden- zum Bestandskundengeschäft. Wachstum kommt nicht durch Neukunden, sondern durch eine bessere Ausschöpfung der Kundenbasis!
- Revolution: Bestandskunden werden besser gestellt als Neukunden!!!
Möglichkeit zum Private Pricing (d.h. individuelles Preisangebot).
- Erfolgsfaktor: Kundenentwicklung erfolgreicher, wenn Kunde sich meldet.
Systematisches Monitoring: jeden Kunden, jeden Kanal, jede Woche.



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim

XX. Bonner Management Forum

am Donnerstag, den **18. November 2010** zum Thema:

„**Neue Wege zum Kunden – facebook, twitter, YouTube & Co.!**“

Herzlichst, Ihr