

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort.....	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXV
Symbolverzeichnis	XXVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziele und zentrale Forschungsfragen der Arbeit	5
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2 Grundlagen des Direktmarketing	10
2.1 Begriffliche Abgrenzung des Direktmarketing	10
2.2 Direktmarketing im Versandhandel	12
3 Grundlagen des Kundenrückgewinnungs-Managements	18
3.1 Begriffliche Abgrenzung von Kundenabwanderung und -rückgewinnung.....	18
3.2 Begriffliche Abgrenzung des Kundenrückgewinnungs-Managements auf Basis des Kundenlebenszyklus-Konzepts	21
3.3 Theoretische Grundlagen der Kundenrückgewinnung	24

3.3.1	Einleitung und Systematik.....	24
3.3.2	Generelle Wiederaufnahme-Bereitschaft.....	28
3.3.3	Bedingte Wiederaufnahme-Bereitschaft	35
3.3.4	Diskussion und Fazit	38
3.4	Stand der konzeptionellen Forschung zum Kundenrückgewinnungs-Management.....	39
3.5	Stand der empirischen Forschung zum Kundenrückgewinnungs-Management.....	41
3.6	Konzeptionelle Grundlagen der Arbeit.....	42
3.6.1	Abgrenzung entscheidungsorientierter Forschungsfragen.....	42
3.6.2	Konzeptioneller Bezugsrahmen der Arbeit	48
4	Messung der Kundenbindung in nicht-vertraglichen Geschäftsbeziehungen	52
4.1	Vorbemerkungen.....	52
4.2	Komplexe statistische Ansätze zur Messung der Kundenbindung	54
4.2.1	Überblick und Systematisierung relevanter Ansätze.....	54
4.2.2	Grundlagen der Modelle vom Typ NBD.....	57
	4.2.2.1 Einführung in das traditionelle NBD-Modell.....	57
	4.2.2.2 Modifikation der Verteilungsannahmen.....	59
	4.2.2.3 Integration erklärender Variablen.....	65
	4.2.2.4 Integration nicht-stationären Kaufverhaltens.....	67
	4.2.2.5 Wahl eines geeigneten Modells zur Messung der Kundenbindung im Direktmarketing.....	70
4.3	Messung der Kundenbindung mit dem NBD/Pareto-Modell	72
4.3.1	Modelltheoretische Grundlagen.....	72
4.3.2	Methodische Vorgehensweise.....	80

4.4	Empirische Anwendung des NBD/Pareto-Modells im Direktmarketing.....	86
4.4.1	Datengrundlage.....	86
4.4.2	Aufbereitung des Datenmaterials	88
4.4.3	Grenzen des NBD/Pareto-Modells in der empirischen Anwendung	92
4.4.4	Selektion der Kunden und Eignung des Datenmaterials.....	97
4.4.5	Abschließende Parameterschätzung.....	101
4.4.6	Bestimmung des Schwellenwerts c	105
4.4.7	Schätzung individueller Kundenlebenszeiten	107
4.5	Diskussion und Fazit	112
5	Analyse der Determinanten der Rückgewinnungswahrscheinlichkeit	113
5.1	Untersuchungsgegenstand	113
5.2	Konzeption der Untersuchung.....	117
5.2.1	Konzeptioneller Bezugsrahmen und Messung der Determinanten ...	117
5.2.2	Ableitung der Hypothesen.....	127
5.2.3	Methodische Vorgehensweise.....	132
5.3	Empirische Untersuchung	133
5.3.1	Datengrundlage.....	133
5.3.2	Eignung des Datenmaterials	136
5.3.3	Befunde	138
5.4	Diskussion und Fazit	146
6	Analyse der zu erwartenden Attraktivität rückgewonnener Kunden	148
6.1	Untersuchungsgegenstand	148
6.2	Ein Ansatz zur Erklärung der erwarteten Attraktivität zurückzugewinnender Kunden	152

6.2.1	Konzeption der Untersuchung	152
	6.2.1.1 <i>Konzeptioneller Bezugsrahmen</i>	152
	6.2.1.2 <i>Methodische Vorgehensweise</i>	154
6.2.2	Empirische Untersuchung	155
	6.2.2.1 <i>Datengrundlage</i>	155
	6.2.2.2 <i>Befunde</i>	157
6.2.3	Diskussion der Befunde zum Erklärungsmodell und Zwischenfazit.....	160
6.3	Detaillierter Vergleich einzelner Aktivitätsphasen rückgewonnener Kunden	161
6.3.1	Konzeption der Untersuchung	161
	6.3.1.1 <i>Konzeptioneller Bezugsrahmen</i>	161
	6.3.1.2 <i>Ableitung der Hypothesen</i>	162
	6.3.1.3 <i>Methodische Vorgehensweise</i>	164
6.3.2	Empirische Untersuchung	167
	6.3.2.1 <i>Datengrundlage und Vorgehen</i>	167
	6.3.2.2 <i>Analyse der Umsatzintensität</i>	168
	6.3.2.3 <i>Analyse der Bindungsdauer</i>	173
	6.3.2.4 <i>Aggregierte Analyse anhand der Attraktivitätsmatrix</i>	176
6.3.3	Diskussion der Befunde zum Vergleich einzelner Aktivitätsphasen und Zwischenfazit.....	178
6.4	Abschließende Diskussion und Fazit.....	179
7	Experimentelle Überprüfung der Vorteilhaftigkeit unterschiedlicher Timing- und Personalisierungsstrategien zur Kundenrückgewinnung.....	182
7.1	Untersuchungsgegenstand	182
7.2	Methodische Grundlagen von Experimenten	186

7.3	Experimentelle Untersuchung	189
7.3.1	Experimentelles Design.....	189
7.3.2	Ableitung der Hypothesen	193
7.3.3	Matching von Experimental- und Kontrollgruppe(n).....	196
	7.3.3.1 Vorbemerkungen.....	196
	7.3.3.2 Methodische Grundlagen der Clusteranalyse.....	198
	7.3.3.3 Ermittlung und Eliminierung von Ausreißern.....	200
	7.3.3.4 Bestimmung einer vorläufigen Clusterlösung.....	202
	7.3.3.5 Ermittlung einer verbesserten Clusterlösung.....	205
7.3.4	Implementierung personalisierter Reaktivierungs- Maßnahmen.....	208
7.3.5	Befunde	209
	7.3.5.1 Ergebnisse des Experiments.....	209
	7.3.5.2 Ex post-Kontrolle von Determinanten der Rückgewinnungs-Wahrscheinlichkeit.....	212
7.4	Diskussion und Fazit	216
8	Schlussfolgerungen und Ausblick.....	219
	Anhang.....	227
	Literaturverzeichnis	235