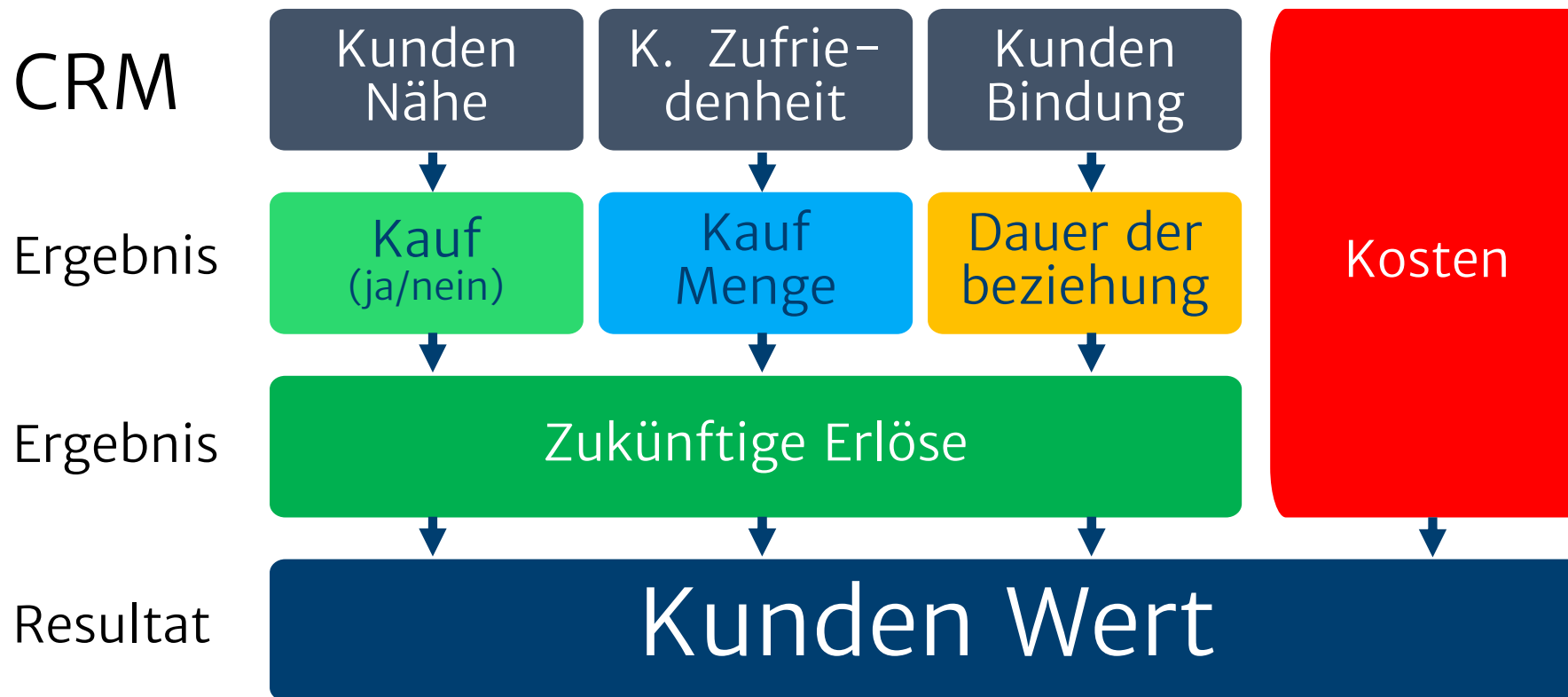


0.2 Was erreicht werden kann (Praxisbeispiel)

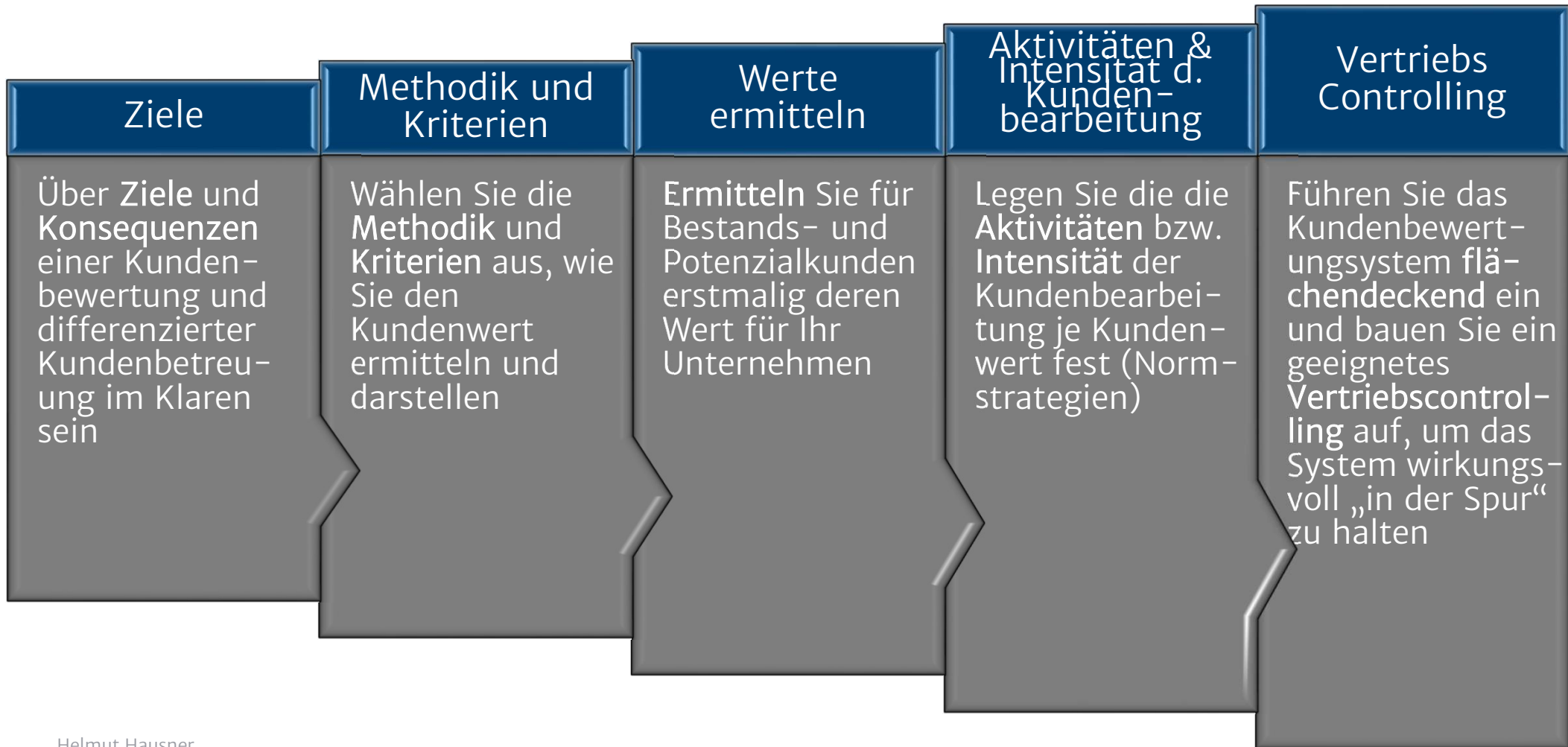
| Kunden Wert Segmente | Jährliche Zuwachsraten | |
|-------------------------|------------------------|---------------|
| | DB | Anzahl Kunden |
| Segment 1 | +29% | +33% |
| Segment 2 | +18% | +11% |
| Segment 3 | -1% | 1% |
| Segment 4 | -1% | -4% |
| Total | +22% | -1% |

22% Wachstum beim Deckungsbeitrag ohne Wachstum in der Kundenanzahl
Wachstum sowohl der Kundenanzahl als auch DB bei den Segmenten 1 & 2
Der gesamte Zuwachs an Deckungsbeitrag kommt von den Segmenten 1&2
Kein Wachstum der Vertriebs Overhead Kosten

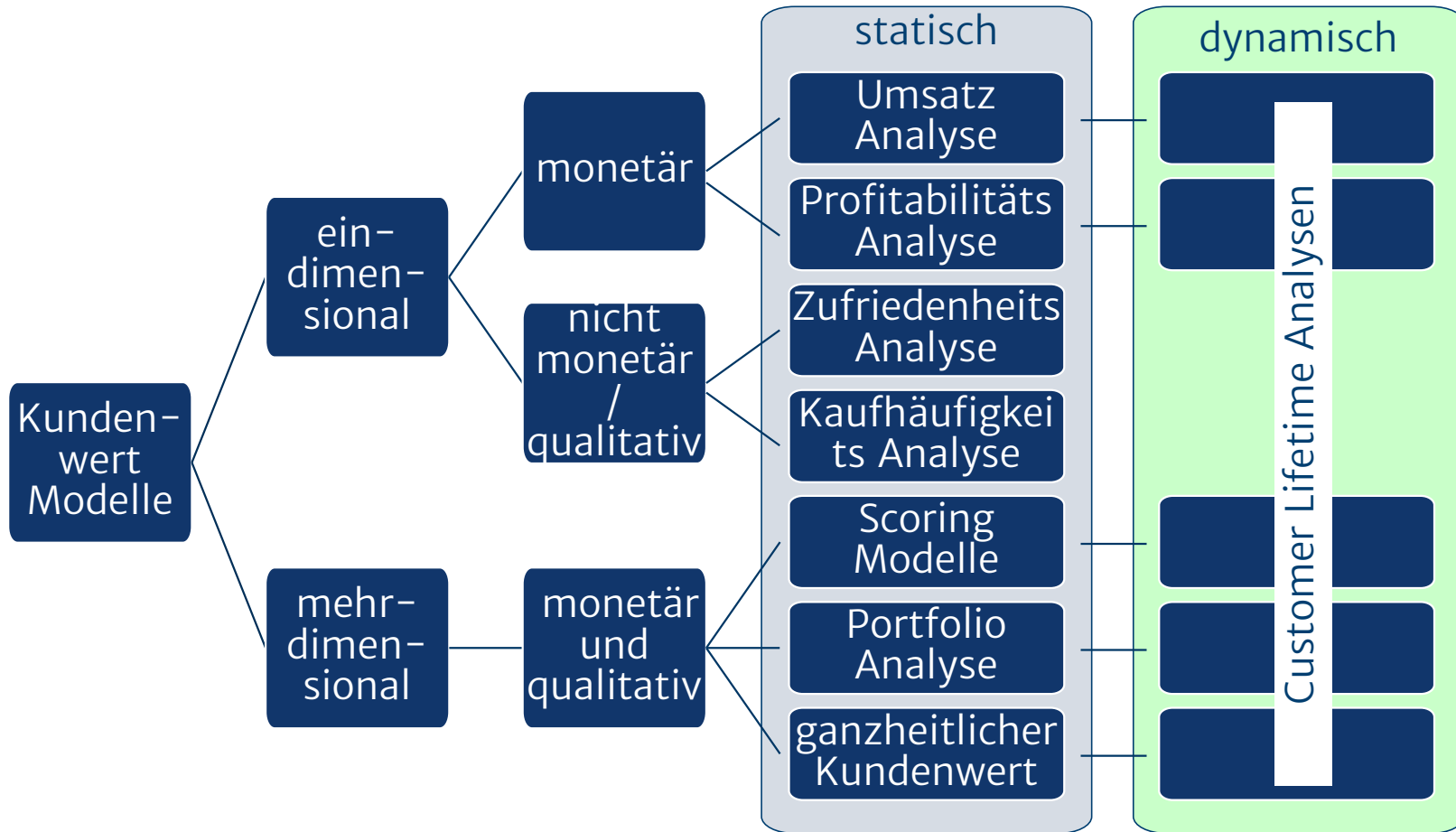
0.3 Kundenwert Management ist Teil des Beziehungsmanagements (Customer Relationship Mgmt)



0.5 Prozess des Kundenwertmanagements



1.5 Arten von Kundenwertmodellen



2.3 Wertorientierte Kundenselektion (Customer Equity Portfolio Mgmt)

Faktoren zur Kundenwertberechnung und Einfluss auf Ressourceneinsatz



➤ Good Companies have only Good Customers

4. Unterschiedliche Bearbeitungs-Intensität nach Kundenwert (differentiated service levels)

