

(Free download) Kundenabwanderungscontrolling: Methoden zur Modellierung der Wahrscheinlichkeit von Kundenabwanderungen (German Edition)

# Kundenabwanderungscontrolling: Methoden zur Modellierung der Wahrscheinlichkeit von Kundenabwanderungen (German Edition)

Alexandra Hofmann

ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



#4181984 in eBooks 2007-08-27 2007-08-27File Name: B007I6NZFG | File size: 44.Mb

**Alexandra Hofmann : Kundenabwanderungscontrolling: Methoden zur Modellierung der Wahrscheinlichkeit von Kundenabwanderungen (German Edition)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Kundenabwanderungscontrolling: Methoden zur Modellierung der Wahrscheinlichkeit von Kundenabwanderungen (German Edition):

Diplomarbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 2,3, Universitauml;t Kassel, 117 Quellen

im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: In den letzten Jahren ist mit dem Customer Relationship Management (CRM) ein Konzept entwickelt worden, dass sich mit dem Management von Kundenbeziehungen befasst. Dieses Konzept ist Teil des Relationship Marketing (Beziehungsmarketing), welches alle horizontalen Beziehungen eines Unternehmens betrachtet. Dazu zählen sowohl Lieferantenbeziehungen (vorgelagerte Märkte) als auch Kundenbeziehungen (nachgelagerte Märkte). Der Fokus liegt oftmals auf letzteren. Das Relationship Management umfasst alle Maßnahmen zur Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle der Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Geschäftspartnern. Das CRM beschränkt sich ausschließlich auf das Management von Kundenbeziehungen. Als Kunde wird dabei ein Abnehmer bezeichnet, der Erlöse und Aufwendungen bzw. Erlöse und Kosten generiert. Während die Neukundengewinnung und die Kundenbindung ausführlich diskutiert wurden, hat die Kundenabwanderungsphase bisher wenig Beachtung genossen. Dabei führen globaler Wettbewerb sowie zunehmend heterogene Produkte und Dienstleistungen zu einer sinkenden Loyalität der Kunden. Steigender Wettbewerbsdruck führt dazu, dass entgangene Erlöse durch abgewanderte Kunden auf vielen Märkten nicht durch neue Kunden ausgeglichen werden können. Die Prognose von Wahrscheinlichkeiten der Kundenabwanderung muss somit fester Bestandteil des Marketing-Controlling sein, um rechtzeitig Maßnahmen der Kundenbindung ergreifen zu können. Seit Beginn der 90er-Jahre erfolgt eine zunehmende Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Kundenabwanderung. Erstmals wurde ein Zusammenhang zwischen der Abwanderungsrate und dem Erfolg des Unternehmens hergestellt. Die Konsequenz war die Verstärkung von globalen Maßnahmen des Kundenbindungsmanagements. Kontinuierlich steigende Abwanderungsraten führten gegen Ende der 90er-Jahre zu einer vermehrten Analyse von Kundenabwanderung in Wissenschaft und Unternehmen. Inzwischen wird sogar die Forderung nach einem eigenen Aufgabenbereich für das Thema Kundenabwanderung innerhalb des CRM laut.