

**Florian Riedel**

# Kundenwertorientierte Segmentierung als Baustein der Marktsegmentierung

**Studienarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



# INHALTSVERZEICHNIS

1	THEMATIK, ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT .....	1
2	MARKTSEGMENTIERUNG .....	2
2.1	Begriffsdefinition .....	2
2.2	Notwendigkeit und Ziel der Marktsegmentierung .....	2
2.3	Ablauf der Marktsegmentierung .....	3
2.4	Segmentierungskriterien und deren Anforderungen .....	4
3	KUNDENWERTORIENTIERTE SEGMENTIERUNG .....	5
3.1	Begriffsdefinition .....	5
3.2	Notwendigkeit und Ziel der kundenwertorientierten Segmentierung.....	5
3.3	Kriterien zur Bestimmung des Kundenwerts .....	6
3.3.1	Quantitative Größen.....	6
3.3.2	Qualitative Größen.....	9
3.4	Systeme der kundenwertorientierten Segmentierung .....	11
3.4.1	Eindimensionale Kundenwertmodelle .....	12
3.4.2	Mehrdimensionale Kundenwertmodelle .....	12
3.4.3	Scoringmodelle .....	13
4	KUNDENWERTORIENTIERTE SEGMENTIERUNG ALS BAUSTEIN DER MARKTSEGMENTIERUNG .....	14
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	16
	LITERATURVERZEICHNIS.....	16