



Bernd Günter/Sabrina Helm (Hrsg.)

Kundenwert

3. Auflage

Grundlagen – Innovative Konzepte –
Praktische Umsetzungen



Bernd Günter/Sabrina Helm (Hrsg.)

Kundenwert

Bernd Günter/Sabrina Helm (Hrsg.)

Kundenwert

Grundlagen – Innovative Konzepte –
Praktische Umsetzungen

3., überarbeitete und erweiterte Auflage



Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Prof. Dr. Bernd Günter ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Direktor des Düsseldorfer Instituts für Dienstleistungsmanagement (DID) und Dozent an der Düsseldorf Business School.

Prof. Dr. Sabrina Helm ist Inhaberin des Lehrstuhls für Strategisches Marketing an der Wirtschaftsfakultät der Privaten Universität Witten/Herdecke.

1. Auflage August 2001
2. Auflage April 2003
- 3., überarbeitete und erweiterte Auflage November 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006,
Softcover 2013

Lektorat: Barbara Roscher / Renate Schilling

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Ulrike Weigel, www.CorporateDesignGroup.de

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0350-1 Hardcover

ISBN 978-3-8349-4345-3 Softcover

Vorwort zur dritten Auflage

Wertorientiertes Management in verschiedenen Dimensionen und Facetten, in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen und Institutionen stellt derzeit eine zentrale Perspektive ökonomischer Analyse und wirtschaftlichen Handelns dar. Die Bewertung von Kundenbeziehungen und damit verbundene Chancen und Herausforderungen stehen dabei im Fokus unternehmerischer Entscheidungen und Strategien. Vermehrt bilden sie seit kurzer Zeit auch einen Blickpunkt wissenschaftlicher Untersuchungen. Jedoch sind der bisherige Erkenntnisstand und das Spektrum öffentlich publizierter Diskussionsbeiträge nach wie vor nicht sehr umfangreich. Weiße Flecken auf der Themenlandkarte etwa bezüglich der Notwendigkeit von Kundenwertanalysen, der Ermittlungsmethodik des Kundenwertes und des kundenwertbasierten Managements sind unübersehbar.

So ist es wohl zu erklären, dass die Nachfrage nach der 1. und auch nach der 2. Auflage unseres Bandes „Kundenwert“ erfreulich groß war. Auch erwies sich die Bereitschaft zur Diskussion der Beiträge und der darin enthaltenen Fragenkreise als ungewöhnlich intensiv – sowohl von Seiten der Unternehmenspraxis als auch der Forschung, Aus- und Weiterbildung. Damit ist es eine Notwendigkeit, aber auch eine Chance, die Thematik weiter zu analysieren und die verschiedenen Facetten des Problems tiefer und breiter auszu-leuchten. Mit der vorliegenden Neuauflage bot sich neben der Aktualisierung und Überarbeitung der bisherigen Beiträge auch die Gelegenheit zu einer Erweiterung der behandelten Themen und damit zur Reduzierung der „weißen Flecken“.

Wir danken allen an der dritten Auflage Beteiligten nachdrücklich. Besonderer Dank gilt den neu hinzugekommenen Autorinnen und Autoren sowie auch jenen, die mit ihren Beiträgen bereits in den früheren Auflagen vertreten waren und durch ihre Überarbeitungen an der Verbesserung des Bandes ihren Anteil haben. Außerdem bedanken wir uns bei FRAU DIPL.-BIBL. SONJA HOHNHOLT, die die technische Bearbeitung der dritten Auflage vorgenommen hat. Ein besonderer Dank gilt auch HERRN DIPL.-KFM. MARKUS SCHEELEN für die redaktionelle Unterstützung.

Mit der dritten Auflage legen wir eine differenzierte und facettenreiche Betrachtung des Themenfeldes Kundenwert vor. Wir erhoffen uns eine weitere Vertiefung der Diskussion und freuen uns über Rückkopplung und Anregungen unserer Leser.

Vorwort

Kunden zufriedenzustellen und zu binden sind zentrale Aufgaben von Unternehmen. Ansätze zur Steigerung der Kundenorientierung, Modelle zur Messung der Kundenzufriedenheit und Instrumente des Kundenbindungsmanagement sind in den letzten Jahren in der Wissenschaft breit diskutiert und von der Praxis zunehmend implementiert worden. Allerdings wich die anfängliche Euphorie einer gewissen Ernüchterung, da sich zeigt, dass Kundenorientierung und Steigerungen in der Kundenzufriedenheit sowie -bindung Kostenwirkungen besitzen und Ressourcen binden. Den erforderlichen Kosten stehen nicht immer höhere Erlöse durch die Zufriedenheits- und Bindungsmaßnahmen der Anbieter gegenüber. Investitionen in Kundenbeziehungen müssen im Hinblick auf ihre langfristige Erfolgswirkung differenzierter und kritischer betrachtet werden. Das Ziel von Unternehmen kann nicht darin liegen, alle Kunden zu halten und maximale Kundenzufriedenheit bei jedem Kunden zu erzielen. Schließlich müssen auch im Kundenmanagement neben Effektivitätsbemühungen stets Effizienzkriterien berücksichtigt werden.

Damit rückt das Thema des Wertes von Kunden in den Mittelpunkt des Interesses, wobei derzeit eine Intensivierung der wissenschaftlichen Diskussion zu beobachten ist, die vor allem Bausteine bzw. Determinanten des Kundenwerts, Ansätze zu dessen Messung sowie den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit, -bindung und -wert von verschiedenen Standpunkten aus beleuchtet. Allerdings fand diese Auseinandersetzung vorwiegend in Einzelbeiträgen zu Fachzeitschriften, auf Tagungen sowie in einigen Dissertationen statt; ein umfangreiches Grundlagenwerk zum Kundenwert, das zudem die Sichtweisen unterschiedlicher betriebswirtschaftlicher Disziplinen widerspiegelt, lag in Deutschland bislang nicht vor.

Diese Lücke soll mit Hilfe des vorliegenden Sammelbands geschlossen werden. Das Buch leistet einen Beitrag zu der Diskussion um eine wertorientierte Unternehmensführung, der vor allem vom Marketing in den letzten Jahren zunehmend eingefordert wurde. Dabei wird der aktuelle Stand der Kundenwert-Diskussion sowohl durch wissenschaftlich ausgerichtete als auch praxisorientierte Beiträge aufgezeigt. Der Kundenwert – im Sinne der Beiträge eines Kunden zur Erreichung der Anbieterziele – wird disziplinübergreifend analysiert, wobei neben Ansätzen aus dem Bereich des Marketing unter anderem solche aus der Investitionstheorie, dem Controlling, der Unternehmensrechnung, der Personalwirtschaft und auch der Unternehmensführung integriert werden konnten. Der attraktive „Mix“ an Autoren stellt für den Leser sicher, dass aktuellste Entwicklungen und innovative Methoden der Kundenbewertung, aber auch durchaus kontroverse Standpunkte „eingefangen“ wurden.

Im ersten Teil des Buches werden Grundlagen des wertorientierten Kundenmanagements aus theoretischer Sicht erörtert. Darauf aufbauend wird im zweiten Teil ein Grundverständnis alternativer Perspektiven des Kundenwerts analysiert. Dazu werden theoretische Erklärungsansätze für das Problemfeld der Bewertung von Kundenbeziehungen herangezogen. Vor allem ressourcenorientierte Ansätze, aber auch der Transaktionskostenansatz sind hierbei relevant. Determinanten und Bausteine des Kundenwerts werden im Teil III diskutiert, wobei neben Umsatzgrößen eine Vielzahl weiterer, erfolgswirksamer Beiträge von Kunden erörtert wird. Die Darstellung von Messansätzen zur Kundenbewertung erfolgt im vierten Teil. Neben Kundendeckungsbeitragsrechnungen können unter anderem kundenbezogene Prozesskostenrechnungen, investitionsrechnerische Ansätze wie auch eher qualitativ orientierte Methoden wie beispielsweise Scoring- und Portfolio-Modelle differenziert werden. Der Zusammenhang zwischen der Bewertung von Kundenbeziehungen und der wertorientierten Unternehmensführung steht im Mittelpunkt des fünften Teils, an den sich im letzten Teil des Buches eine Reihe von Beiträgen anschließt, welche die Implementierung von Kundenwertmodellen in spezifischen Aufgaben- und Branchenkontexten – unter anderem im Telekommunikations-, Handels- und Bankenbereich – thematisieren. Erfahrungsberichte aus der Unternehmenspraxis bieten dabei konkrete Gestaltungshinweise für den Aufbau von Kundenbewertungsmodellen in Unternehmen.

Das Buch richtet sich sowohl an Praktiker aus Unternehmen als auch an Wissenschaftler. Der Überblick und konkrete Gestaltungsbeispiele zum Thema wertorientiertes Kundenmanagement sollen Lesern aus der Unternehmenspraxis Hinweise und Hilfestellung zum systematischen Aufbau und Einsatz von Kundenwertmodellen bieten. Wissenschaftler finden einen multidisziplinär ausgerichteten Überblick über den „state of the art“ der Kundenwert-Diskussion wie auch zahlreiche Hinweise auf offene Forschungsfelder und Fragestellungen.

Zum Gelingen des Sammelbandes haben viele Personen beigetragen. Neben den Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die durch ihre Beiträge erst die Entstehung des Buches ermöglicht haben, ist eine Reihe weiterer Personen zu nennen. Bedanken möchten wir uns insbesondere bei HERRN DIPL.-KFM. JOCHEN SCHLEI für die tatkräftige Unterstützung in EDV-Angelegenheiten. Vor allem aber danken wir FRAU DIPL.-PÄD. ANJA REINBOTH für das sorgfältige Korrekturlesen und die Formatierung der Manuskripte; ohne sie hätte die Fertigstellung des Sammelbandes länger auf sich warten lassen.

Unser Dank gilt zudem der GFK AG (Nürnberg), der SYBASE GMBH (Düsseldorf) und der MUMMERT+PARTNER UNTERNEHMENSBERATUNG AG (Hamburg) sowie auch dem DÜSSELDORFER INSTITUT FÜR DIENSTLEISTUNGS-MANAGEMENT (DID), die das Projekt finanziell unterstützt haben. Zudem bedanken wir uns bei FRAU BARBARA ROSCHER und FRAU RENATE SCHILLING vom Gabler-Verlag, die das Projekt mit viel Initiative und Umsicht unterstützten.

Beide Herausgeber würden sich über eine anhaltende und sich weiter intensivierende Beschäftigung mit den vielfältigen Aspekten des Kundenwertes in Forschung und Praxis

sehr freuen. Es ist unsere feste Überzeugung, dass zukünftig das wertorientierte Kundenmanagement von vielen Unternehmen aufzugreifen, zu intensivieren und weiterzuentwickeln sein wird, um den Anforderungen des Wettbewerbs erfolgreich Stand halten zu können.

Ähnliches gilt auch für dieses Buch, das ebenfalls weiterzuentwickeln ist. Dabei möchten wir von den Überlegungen und Anregungen der Leser gern profitieren.

Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter und Dr. Sabrina Helm
Heinrich-Heine-Universität
Lehrstuhl für BWL, insbes. Marketing
Geb. 23.32
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
Tel. (0211) 81-15216 / Fax: (0211) 81-15226
marketing@uni-duesseldorf.de

Ergänzungs- und Optimierungsvorschläge nehmen wir sehr gern entgegen und freuen uns auf eine rege Diskussion.

Düsseldorf, im Sommer 2001

BERND GÜNTER und SABRINA HELM

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Vorwort zur dritten Auflage | V |
| Vorwort..... | VII |
| Autorenverzeichnis | XV |

Teil I: Einführung

Sabrina Helm, Bernd Günter

| | |
|---|---|
| Kundenwert – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen | 3 |
|---|---|

Teil II: Perspektiven der Kundenwertanalyse

Andreas Eggert

| | |
|--|----|
| Die zwei Perspektiven des Kundenwerts: Darstellung und Versuch einer Integration.. | 41 |
|--|----|

Anton Meyer, Roland Kantsperger, Marion Schaffer

| | |
|---|----|
| Die Kundenbeziehung als ein zentraler Unternehmenswert – Kundenorientierung als Werttreiber der Kundenbeziehung | 61 |
|---|----|

Jörg Freiling

| | |
|---|----|
| Kundenwert aus ressourcenorientierter Sicht | 83 |
|---|----|

Sabrina Helm

| | |
|--|-----|
| Der Wert von Kundenbeziehungen aus der Perspektive des Transaktionskostenansatzes..... | 103 |
|--|-----|

Teil III: Bausteine des Kundenwerts

Torsten Tomczak, Elisabeth Rudolf-Sipötz

| | |
|--|-----|
| Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes: Ergebnisse einer branchenübergreifenden Studie | 127 |
|--|-----|

Christian Homburg, Heiko Schäfer

| | |
|---|-----|
| Die Erschließung von Kundenwertpotenzialen durch Cross-Selling..... | 157 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| <i>Jens Cornelsen</i> | |
| Kundenbewertung mit Referenzwerten | 183 |
| <i>Michael Kleinaltenkamp, Beate Dahlke</i> | |
| Der Wert des Kunden als Informant – auf dem Weg zu einem „knowledge based customer value“ | 217 |
| <i>Bernd Günter</i> | |
| Kundenwert – mehr als nur Erlös: Qualitative Bausteine der Kundenbewertung | 241 |

Teil IV: Ansätze zur Messung des Kundenwerts

| | |
|---|-----|
| <i>Manfred Krafft, Uwe Rutsatz</i> | |
| Konzepte zur Messung des ökonomischen Kundenwerts | 269 |
| <i>Mario Rese</i> | |
| Entscheidungsunterstützung in Geschäftsbeziehungen mittels Deckungsbeitragsrechnung – Möglichkeiten und Grenzen | 293 |
| <i>Raimund Schirmeister, Claudia Kreuz</i> | |
| Der investitionsrechnerische Kundenwert | 311 |
| <i>Martin Reckenfelderbäumer, Michael Welling</i> | |
| Der Beitrag einer relativen Einzel- und Prozesskosten- und Deckungs- beitragsrechnung zur Ermittlung von Kundenwerten – konzeptionelle Überlegungen und Gestaltungsempfehlungen | 335 |
| <i>Herbert Woratschek, Stefan Roth</i> | |
| Die Ermittlung von Preisbereitschaften und Preisreaktionen als Basis zur Bestimmung des Kundenwerts | 369 |
| <i>Sabrina Helm, Markus Scheelen, Bernd Günter</i> | |
| Kundenbewertung in mehrstufigen Märkten | 397 |

Teil V: Kundenwert und wertorientiertes Management

| | |
|--|-----|
| <i>Heinz K. Stahl, Kurt Matzler, Hans H. Hinterhuber</i> | |
| Kundenbewertung und Shareholder Value – Versuch einer Synthese | 425 |
| <i>Klaus-Peter Franz</i> | |
| Der Kundenwert in Modellen des Wertmanagement | 447 |
| <i>Winfried Hamel</i> | |
| Kundenwertorientierte Anreizsysteme | 461 |

| | |
|---|-----|
| <i>Thomas M. Fischer, Petra Schmöller</i> Kundenwert als Entscheidungskalkül für die Beendigung von Kundenbeziehungen | 483 |
| <i>Bernd Stauss, Christian Friege</i> Kundenwertorientiertes Rückgewinnungsmanagement..... | 509 |
| <i>Matthias Kuhl, Olaf Stöber</i> Data Warehousing und Customer Relationship Management als Grundlagen des wertorientierten Kundenmanagements | 531 |
| <i>Peter Kajüter</i> Möglichkeiten und Grenzen der Bilanzierung von Kundenbeziehungen | 549 |

Teil VI: Anwendung von Kundenwertkonzepten

| | |
|---|-----|
| <i>Katja Gelbrich, Stefan Wünschmann</i> Mehrdimensionaler Kundenwert als Entscheidungskriterium für die Akquisition von Kunden: Dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie | 583 |
| <i>Linda I. Spahlinger, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Magin</i> Konzept zur effizienten Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Kundenwertmanagement | 607 |
| <i>Thomas Braun, Jens Cornelsen</i> Was sind Kunden-Empfehlungen wert? Messung und Management monetärer Referenzwerte von Automobilbesitzern aus Sicht der Marktforschung | 625 |
| <i>Dieter Ahlert, Eva-Maria Gust</i> Customer Value Management in Franchisesystemen | 655 |
| <i>Manfred Krafft, Uwe Rutsatz</i> Einsatz von Kundenwert-Konzepten im Versandhandel und Direktmarketing..... | 683 |
| <i>Martin Benkenstein, Uwe Stuhldreier, Sebastian Uhrich</i> Customer Lifetime Value durch Beziehungsmarketing im Privatkundengeschäft von Universalbanken | 709 |
| <i>Stephen A. Rieker, Klaus Strippel</i> Mit Customer Relationship Management zur Unternehmenswertsteigerung – Kundenwertermittlung und differenzierte Marktbearbeitung bei Geschäftskunden im Telekommunikationsmarkt | 731 |
| <i>Rolf Weiber</i> Ansätze zur Steigerung des Kundeswertes im Electronic Business..... | 747 |

Harald W. Eisenächer, Olaf J. Backofen, Sascia Hilverkus

Zielkundenmanagement als Erfolgsfaktor

für nachhaltigen Unternehmenserfolg am Beispiel der Lufthansa..... 781

**Teil VII: Ethische Aspekte der Bewertung von
Kundenbeziehungen**

Dirk Hohm, Ursula Hansen, Sonia Geisler

Ethische Implikationen einer kundenwertorientierten Marktbearbeitung..... 801

Stichwortverzeichnis..... 825

Autorenverzeichnis

AHLERT, DIETER, Prof. Dr., Direktor des Instituts für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing im Marketing Centrum Münster, des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation sowie des Marketinginstituts für Textilwirtschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

BACKOFEN, OLAF J., Dr, Director Customer Management der Lufthansa AG in Frankfurt a.M..

BENKENSTEIN, MARTIN, Prof. Dr., Direktor des Instituts für Marketing & Innovationsmanagement und Sprecher des Zentrums für Dienstleistungs- und Intermediationsforschung der Universität Rostock.

BRAUN, THOMAS, Geschäftsführer der HKM Hartmut Keller Marktforschung, Hamburg.

CORNELSEN, JENS, Dr., ist Geschäftsführer der defacto research & consulting GmbH in Erlangen.

DAHLKE, BEATE, Dr., Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb, Freie Universität Berlin.

EGGERT, ANDREAS, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre , insbesondere Marketing, an der Universität Paderborn.

EISENÄCHER, HARALD W., Vice President der Abteilung Marketing der Lufthansa AG in Frankfurt a.M.

FISCHER, THOMAS M., Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für ABWL, Controlling und Wirtschaftsprüfung an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

FRANZ, KLAUS-PETER, Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmensprüfung und Controlling der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

FREILING, JÖRG, Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship an der Universität Bremen.

FRIEGE, CHRISTIAN, Dr., Mitglied des Vorstandes der debitel AG, Stuttgart.

GEISLER, SONIA, Dipl.-Soz., war Projektmitarbeiterin am Lehrstuhl Marketing I: Markt und Konsum an der Universität Hannover und ist seit 2004 bei der Sarasin Bank in Basel als Analystin im Sustainable Research tätig.

GELBRICH, KATJA, Dr., ist Habilitandin und Lehrbeauftragte am Lehrstuhl für Investitionsgütermarketing und Beschaffungsmanagement der Universität Stuttgart sowie Lehrbeauftragte am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing, der Technischen Universität Dresden.

GÜNTER, BERND, Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

GUST, EVA-MARIA, Dr., war von 1998-2001 wissenschaftliche Mitarbeiterin von Prof. Dr. Ahlert am Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing, sowie am Internationalen Centrum für Franchising und Cooperation an der Westfälischen-Universität Münster. Seit 2001 ist Frau Dr. Gust Mitarbeiterin der Deutschen BP AG und derzeit als Projektleiterin verantwortlich für die Implementierung internationaler Controlling-Projekte.

HAMEL, WINFRIED, Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmensführung, Organisation und Personal sowie Geschäftsführender Direktor des Düsseldorfer Instituts für Dienstleistungs-Management der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

HANSEN, URSULA, Prof. Dr. Dr. h.c., Inhaberin des Lehrstuhls Marketing I: Markt und Konsum an der Universität Hannover.

HELM, SABRINA, Prof., Dr., ist Inhaberin des Lehrstuhls für Strategisches Marketing an der Wirtschaftsfakultät der Universität Witten/Herdecke.

HERRMANN, ANDREAS, Prof. Dr., Leiter des Zentrums für Business Metrics der Universität St. Gallen.

HINTERHUBER, HANS H., Prof. Dr., Dipl.-Ing., Vorstand des Instituts für Unternehmensführung, Tourismus und Dienstleistungswirtschaft der Universität Innsbruck.

HILVERKUS, SASCIA, Leiterin des Marketing Support der Lufthansa AG in Frankfurt a.M.

HOHM, DIRK, Dipl.-Ök., war Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Marketing I: Markt und Konsum an der Universität Hannover und arbeitet nun als Marktforscher bei Viessmann Werke GmbH & KG in Allendorf (Eder)

- HOMBURG, CHRISTIAN, Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim, Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirates von Prof. Homburg & Partner, Mannheim, einer international tätigen Unternehmensberatung.
- HUBER, FRANK, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für AWBL und Marketing an der Universität Mainz.
- KAJÜTER, PETER, Prof. Dr., ist Inhaber des Lehrstuhls für Internationale Unternehmensrechnung an der ESCP-EAP Wirtschaftshochschule Berlin.
- KANTSPERGER, ROLAND, Dr., ist Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Marketing der Ludwig-Maximilians-Universität München (Lehrstuhl Prof. Dr.Meyer).
- KLEINALTENKAMP, MICHAEL, Prof. Dr., Institut für Marketing, Professur für Marketing und Technischen Vertrieb der Freien Universität Berlin.
- KRAFFT, MANFRED, Prof. Dr., ist Direktor des Instituts für Marketing an der Universität Münster und wissenschaftlicher Direktor des Centrum für interaktives Marketing und Medienmanagement (CIM)
- KREUZ, CLAUDIA, Dr., ist Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Betriebliche Finanzwirtschaft an der RWTH Aachen.
- KUHL, MATTHIAS, Dr., ist Sales Manager bei der Sybase GmbH, Düsseldorf.
- MAGIN, STEPHANIE, Dipl.-Kffr., war wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für ABWL und Marketing der Universität Mainz.
- MATZLER, KURT, PROF. Dr., ist Vorstand des Instituts für Internationale Unternehmensführung der Johannes Kepler Universität Linz.
- MEYER, ANTON, Prof. Dr., Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Leiter des Instituts für Marketing der Ludwig-Maximilians-Universität München.
- RECKENFELDERBÄUMER, MARTIN, Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Wissenschaftlichen Hochschule Lahr/Schwarzwald (WHL).
- RESE, MARIO, Prof. Dr., Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre der Ruhr-Universität Bochum.