

## Anhang

### Anhang 1 Korrelationstabelle der im Rahmen der logistischen Regressions- analysen verwendeten Variablen

	SKALK	BEANZ	BEAEN	BEMKD	BETVK	KGPRÄ	KGTAR	KOANZ	KOAEK	KOMKD	TSKON
BEANZ	0,063										
BEAEN	-0,032	0,119									
BEMKD	-0,042	-0,070	-0,454								
BETVK	0,031	0,671	-0,321	0,612							
KGPRÄ	0,012	0,071	-0,071	0,035	0,062						
KGTAR	0,060	0,012	-0,037	0,030	0,047	-0,064					
KOANZ	-0,037	0,426	0,114	0,073	0,360	0,033	-0,087				
KOAEK	0,016	-0,079	0,157	0,012	-0,057	-0,005	-0,015	-0,092			
KOMK	0,113	0,170	-0,151	0,360	0,362	0,084	0,093	0,129	-0,144		
TSKON	0,032	0,143	-0,056	0,202	0,267	0,045	-0,018	0,359	-0,045	0,544	
KWKPA	0,039	0,068	-0,049	-0,081	0,040	-0,041	-0,014	0,108	-0,082	0,073	0,129
KAMPV	0,014	0,073	-0,100	0,093	0,103	0,017	0,040	0,182	-0,116	0,121	0,062
KAMPN	0,133	0,097	-0,117	0,147	0,147	0,049	0,234	-0,032	-0,032	0,474	0,147
MAHN	-0,006	0,109	0,077	-0,085	0,035	0,062	0,001	0,169	0,017	-0,007	0,040
MAHN	-0,019	0,096	0,062	-0,014	0,065	0,083	0,020	0,159	0,004	0,081	0,104
GUAEN	0,094	0,054	0,143	-0,094	-0,026	0,070	0,012	-0,016	0,360	-0,079	-0,014
DBKME	-0,034	-0,117	0,017	-0,024	-0,116	-0,065	0,010	-0,167	0,057	0,010	-0,065
DBKHI	0,041	0,106	-0,083	0,096	0,149	0,099	0,042	0,174	-0,086	0,094	0,128
RNMNA	-0,205	-0,098	0,048	0,004	-0,074	-0,056	-0,139	0,328	0,107	-0,374	-0,016
GMAN	0,053	0,019	-0,019	0,015	0,040	0,097	-0,103	0,149	0,003	0,114	0,110
TAFLA	0,096	-0,023	-0,007	0,082	0,027	0,018	0,185	0,005	0,047	0,092	0,045
TAPPU	0,010	-0,103	0,070	-0,067	-0,119	-0,055	-0,072	-0,110	0,041	-0,046	-0,072
BIASS	0,078	0,170	-0,042	0,063	0,142	0,037	0,146	0,188	-0,059	0,175	0,138
BIASM	-0,108	-0,044	0,000	-0,030	-0,032	0,058	-0,062	-0,005	0,017	-0,160	-0,114
FRFOU	-0,106	-0,054	-0,009	0,003	-0,024	-0,007	-0,151	-0,018	-0,030	-0,085	-0,024
EIGIN	0,170	0,087	-0,014	-0,052	0,015	-0,021	0,151	0,018	-0,005	0,094	0,002
BEZDA	-0,133	0,003	-0,031	0,020	0,016	0,048	-0,095	0,067	-0,121	-0,067	-0,015
KDGST	-0,045	0,059	0,110	-0,241	-0,095	0,001	-0,065	0,018	-0,090	-0,438	-0,137
ANZKD	0,091	0,079	-0,026	-0,005	0,043	-0,019	-0,014	-0,004	-0,403	0,091	-0,043
CVOUM	-0,019	-0,038	0,012	0,037	-0,001	-0,042	0,016	-0,024	0,022	0,013	0,114
CVINI	-0,001	0,040	0,059	-0,020	0,013	-0,070	0,017	0,008	-0,013	-0,044	0,041
CVOUS	0,047	-0,008	0,000	-0,007	-0,016	-0,042	-0,018	0,059	-0,010	-0,021	0,071
ABWO	0,070	0,050	-0,027	0,056	0,097	0,056	0,115	-0,006	0,035	-0,008	-0,034
CKINM	0,079	0,043	-0,043	0,039	0,063	0,037	0,057	-0,008	0,011	0,034	0,017
CKOU1	0,056	0,007	-0,037	0,033	0,041	0,065	0,043	-0,011	0,054	-0,029	-0,029
CKDAT	0,024	-0,003	0,042	-0,050	-0,045	0,061	0,084	-0,042	0,007	0,076	0,030
CKINF	0,036	0,067	0,055	-0,060	0,030	-0,030	0,027	0,082	0,036	-0,004	0,021
CKOU2	0,029	0,046	-0,036	0,017	0,062	0,076	0,041	-0,017	0,020	-0,019	-0,014
MEDAT	0,029	0,152	-0,032	0,010	0,102	0,059	0,021	0,170	-0,069	0,155	0,160
MEMIN	0,137	0,149	0,000	0,015	0,098	0,098	0,119	0,155	-0,093	0,197	0,087
MEOU2	0,162	0,170	-0,024	0,008	0,125	0,052	0,189	0,195	-0,063	0,195	0,126
MESMS	0,013	0,120	-0,054	0,008	0,072	-0,006	0,040	0,056	-0,093	0,094	0,097
MV2OF	0,031	0,089	0,017	0,049	0,074	0,064	0,122	0,108	-0,008	0,102	0,062
MVIOF	0,032	0,093	0,018	0,034	0,071	0,052	0,119	0,101	-0,024	0,096	0,062
LNUTZ	-0,071	-0,063	0,020	0,029	-0,046	-0,074	-0,120	-0,037	0,100	-0,156	-0,017
ANZNU	0,051	0,079	-0,057	-0,054	0,035	0,070	0,159	0,009	-0,025	0,105	0,010
TREUE	0,042	0,069	0,077	-0,029	0,049	0,002	-0,018	0,135	-0,027	0,186	0,199
REVAK	-0,071	0,105	-0,013	0,014	0,103	0,012	-0,024	0,219	0,023	-0,004	0,086
CVDB1	-0,002	-0,015	-0,005	0,017	-0,002	-0,030	0,009	-0,027	0,016	-0,043	-0,040

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveau (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe Folgeseite.

	KWKPA	KAMPV	KAMPN	MAHNV	MAHNN	GUAEN	DBKME	DBKHI	RNMNA	GMANN	TAFLA
KAMPV	0,077										
KAMPN	0,066	0,282									
MAHN	-0,047	0,169	0,061								
MAHN	-0,067	0,207	0,112	0,811							
GUAEN	-0,024	-0,078	0,021	-0,046	-0,045						
DBKME	-0,073	-0,084	0,080	-0,126	-0,076	0,053					
DBKHI	0,045	0,257	0,063	0,121	0,108	-0,080	-0,851				
RNMNA	-0,005	-0,005	-0,242	-0,064	-0,042	-0,046	0,044	-0,071			
GMAN	0,048	0,011	0,033	0,047	0,031	0,018	-0,016	0,025	0,069		
TAFLA	-0,152	-0,047	-0,124	0,090	0,091	-0,065	-0,180	0,199	-0,157	-0,116	
TAPPU	0,012	-0,160	0,022	-0,063	-0,042	0,074	0,148	-0,221	-0,064	-0,013	-0,370
BIASS	-0,019	0,206	0,048	0,118	0,127	-0,073	-0,370	0,465	-0,184	0,032	0,517
BIASM	0,028	0,097	0,025	0,014	-0,037	0,011	-0,200	0,240	0,127	0,076	-0,464
FREOU	0,038	0,078	0,047	-0,010	-0,015	0,032	0,061	-0,057	0,099	0,066	-0,700
EIGIN	0,049	0,001	0,075	0,019	0,046	-0,034	-0,071	0,067	-0,211	-0,001	0,443
BEZDA	0,042	0,035	0,004	-0,150	-0,136	0,021	0,126	-0,102	0,274	0,107	-0,338
KDGST	-0,018	-0,166	-0,617	0,090	-0,006	0,022	-0,153	0,056	0,039	-0,066	0,062
ANZKD	-0,060	-0,019	0,096	-0,084	-0,073	-0,129	0,084	-0,072	-0,062	0,075	-0,061
CVOUM	0,024	0,037	0,032	0,019	0,042	-0,023	-0,015	-0,004	-0,028	0,041	0,015
CVINI	-0,028	0,037	0,015	-0,028	-0,072	0,041	0,018	-0,028	0,029	-0,015	-0,081
CVOUS	-0,095	0,034	-0,040	0,074	0,100	0,012	0,012	-0,024	0,058	0,057	0,014
ABWO	0,058	-0,045	0,029	-0,014	-0,015	-0,045	-0,067	0,019	-0,040	-0,026	0,083
CKINM	-0,090	0,044	0,059	0,006	0,058	-0,002	-0,022	0,043	-0,083	-0,041	0,033
CKOU1	0,009	-0,062	0,011	0,024	0,055	-0,055	0,015	-0,045	0,031	-0,021	-0,073
CKDAT	0,013	0,014	0,061	-0,063	-0,061	-0,005	0,007	0,018	-0,067	0,045	0,008
CKINF	0,004	0,008	0,001	-0,039	-0,018	-0,079	-0,009	-0,019	0,064	0,021	0,014
CKOU2	-0,004	-0,083	0,045	0,031	0,053	-0,050	0,036	-0,052	0,021	-0,029	-0,134
MEDAT	0,087	0,072	0,134	0,019	0,027	-0,056	-0,136	0,222	-0,041	0,134	0,138
MEMIN	0,058	0,147	0,140	0,048	0,082	-0,069	-0,323	0,414	-0,130	0,088	0,339
MEOUT	0,030	0,150	0,070	0,079	0,111	-0,057	-0,262	0,345	-0,204	0,016	0,618
MESMS	0,117	0,159	0,049	0,074	0,062	-0,105	-0,219	0,298	-0,125	-0,046	0,189
MV2OF	-0,050	0,019	-0,045	0,045	0,034	-0,011	-0,268	0,292	-0,117	-0,054	0,628
MV1OF	-0,060	0,040	-0,049	0,044	0,036	-0,012	-0,265	0,289	-0,110	-0,030	0,617
LNUTZ	0,033	-0,027	-0,163	0,047	0,004	-0,047	0,005	-0,088	0,106	-0,048	-0,196
ANZNU	0,000	0,036	0,167	-0,082	-0,056	0,085	-0,049	0,129	-0,092	0,015	0,161
TREUE	0,079	0,068	0,096	-0,006	0,014	-0,009	0,032	-0,035	0,058	0,084	-0,235
REVAK	-0,008	0,194	-0,051	0,088	0,066	-0,049	-0,425	0,528	0,035	-0,030	0,248
CVDB1	-0,013	0,054	-0,048	0,029	0,022	0,025	-0,007	0,023	-0,019	-0,030	-0,010

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe Folgeseite.

	TAPPU	BIASS	BIASM	FREOU	EIGIN	BEZDA	KDGST	ANZKD	CVOUM	CVIN1	CVOUS
BIASS	-0,332										
BIASM	0,070	-0,115									
FREOU	0,171	-0,401	0,453								
EIGIN	-0,130	0,302	-0,372	-0,597							
BEZDA	-0,153	-0,231	0,218	0,219	-0,354						
KDGST	-0,023	0,001	0,069	-0,009	-0,048	0,028					
ANZKD	-0,004	-0,039	-0,030	-0,021	-0,066	0,293	-0,013				
CVOUM	0,001	-0,024	-0,041	-0,047	0,088	-0,005	-0,020	0,010			
CVIN1	-0,006	0,023	0,008	0,034	0,014	0,019	0,012	0,049	0,204		
CVOUS	-0,065	0,035	0,012	-0,022	-0,003	0,011	-0,009	-0,023	0,143	0,238	
ABWO	-0,033	0,065	-0,034	-0,064	0,078	-0,085	-0,008	-0,085	-0,018	-0,058	-0,195
CKINM	-0,008	0,071	-0,009	-0,045	0,029	-0,056	-0,031	0,025	-0,060	-0,068	0,001
CKOU1	0,012	-0,102	0,050	0,087	-0,019	0,050	0,052	-0,024	-0,136	-0,059	-0,206
CKDAT	0,053	0,053	0,030	-0,062	0,030	0,036	-0,037	0,024	0,001	0,007	-0,049
CKINF	0,000	0,035	0,004	-0,053	-0,026	-0,042	-0,026	-0,016	-0,046	-0,183	-0,065
CKOU2	0,036	-0,127	0,080	0,119	-0,067	0,064	0,062	0,000	-0,097	-0,023	-0,195
MEDAT	-0,065	0,326	-0,014	-0,103	0,048	0,000	-0,071	0,039	-0,048	0,016	-0,005
MEMIN	-0,205	0,498	-0,211	-0,248	0,512	-0,212	-0,032	-0,037	0,041	-0,033	-0,074
MEOUT	-0,273	0,613	-0,409	-0,606	0,716	-0,355	-0,023	-0,024	0,063	-0,013	-0,032
MESMS	-0,250	0,368	-0,171	-0,049	0,245	-0,287	0,050	-0,078	0,063	0,048	-0,012
MV2OF	-0,245	0,520	-0,335	-0,509	0,187	-0,217	0,061	-0,034	-0,011	-0,040	0,022
MV1OF	-0,219	0,527	-0,350	-0,528	0,236	-0,238	0,043	-0,033	0,063	0,020	0,106
LNUTZ	0,141	-0,148	0,149	0,111	-0,132	0,196	0,068	-0,061	-0,048	0,050	0,032
ANZNU	-0,097	0,137	-0,104	-0,094	0,127	-0,186	-0,037	0,068	0,009	-0,011	-0,022
TREUE	0,140	-0,096	0,050	0,167	-0,112	0,054	-0,062	-0,003	0,088	0,095	0,047
REVAK	-0,203	0,500	0,234	-0,083	0,140	-0,172	0,048	-0,153	0,051	0,069	-0,014
CVDB1	-0,043	0,039	0,012	-0,006	0,054	-0,044	0,095	0,002	0,190	0,334	0,064

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe unten.

	ABWOU	CKINM	CKOU1	CKDAT	CKINF	CKOU2	MEDAT	MEMIN	MEOUT	MESMS	MV2OF
CKINM	0,052										
CKOU1	0,358	0,218									
CKDAT	0,059	-0,005	0,021								
CKINF	0,084	0,207	0,198	0,074							
CKOU2	0,315	0,197	0,886	0,018	0,156						
MEDAT	-0,075	0,000	-0,075	0,145	-0,006	-0,068					
MEMIN	0,083	0,064	0,016	0,048	-0,010	0,006	0,215				
MEOUT	0,059	0,064	-0,068	0,079	0,028	-0,087	0,245	0,701			
MESMS	0,007	0,032	-0,023	0,013	-0,008	-0,010	0,191	0,436	0,366		
MV2OF	0,042	0,001	-0,175	0,063	-0,011	-0,173	0,283	0,403	0,517	0,183	
MV1OF	0,014	0,029	-0,252	0,040	-0,037	-0,249	0,277	0,414	0,547	0,194	0,886
LNUTZ	-0,115	-0,116	-0,027	-0,073	-0,039	-0,011	-0,062	-0,296	-0,264	-0,168	-0,258
ANZNU	0,093	0,020	0,007	0,091	0,022	0,023	0,137	0,319	0,287	0,230	0,302
TREUE	-0,112	-0,032	-0,085	0,034	-0,015	-0,038	0,069	-0,047	-0,096	-0,032	-0,086
REVAK	-0,005	0,092	-0,066	0,036	0,012	-0,071	0,275	0,397	0,398	0,322	0,322
CVDB1	-0,043	-0,053	-0,089	-0,083	-0,106	-0,067	-0,037	-0,018	0,057	0,079	-0,051

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe Folgeseite.

	MV1OF	LNUTZ	ANZNU	TREUE	REVAK
LNUTZ	-0,260				
ANZNU	0,288	-0,739			
TREUE	-0,023	0,035	-0,009		
REVAK	0,341	-0,116	0,131	-0,033	
CVDB1	0,023	0,025	-0,037	-0,018	0,064

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig):  $p < 10\%$ :  $|r_{SP}| > 0,074$ ;  $p < 5\%$ :  $|r_{SP}| > 0,088$ ;  $p < 1\%$ :  $|r_{SP}| > 0,115$ .

**Anhang 1.1: Korrelationskoeffizienten der in logistischen Regressionsanalysen verwendeten Prädiktoren für die Kalibrierungs- und Validierungsstichprobe**

Quelle: Eigene Darstellung.

## Anhang 2 Korrelationstabelle der im Rahmen der Tobit-Regressionsanalysen verwendeten Variablen

	SKALK	ANZKD	VLZAU	VKTEL	KDGFR	TAFLA	TAMIN	BEZDA	KDGST	BETBZ	WETVK
ANZKD	0,091										
VLZAU	-0,167	0,037									
VKTEL	0,054	-0,075	-0,085								
KDGFR	0,092	-0,127	-0,286	0,009							
TAFLA	0,096	-0,061	-0,114	-0,057	0,000						
TAMIN	-0,099	0,061	0,167	-0,027	0,057	-0,634					
BEZDA	-0,133	0,293	0,313	-0,224	-0,234	-0,338	0,446				
KDGST	-0,045	-0,013	0,169	-0,002	-0,141	0,062	-0,039	0,028			
BETBZ	0,027	0,052	-0,078	0,022	0,080	0,010	0,085	-0,014	0,059		
WETVK	0,104	-0,041	-0,282	-0,038	0,178	0,358	-0,313	-0,283	-0,206	0,046	
HUMTS	0,064	0,016	-0,170	0,089	0,124	0,007	-0,038	-0,077	-0,044	0,040	0,080
KGPRES	-0,063	-0,036	-0,011	0,035	0,011	0,063	-0,016	-0,026	0,006	0,069	0,100
KGSER	0,150	0,045	-0,054	-0,022	0,028	0,094	-0,025	-0,002	0,024	0,016	0,096
KGTAR	0,060	-0,014	-0,110	-0,022	0,083	0,185	-0,114	-0,095	-0,065	0,011	0,144
KGWEC	-0,050	-0,041	-0,007	0,013	-0,034	0,016	0,030	-0,020	-0,055	-0,070	-0,025
KOAEIN	0,016	-0,403	-0,101	-0,036	0,044	0,047	-0,078	-0,121	-0,090	-0,052	0,040
NKFAX	0,040	-0,158	-0,081	-0,050	-0,009	0,161	-0,126	-0,112	0,037	0,000	0,089
NKTEL	-0,136	-0,037	0,119	-0,002	0,000	-0,063	0,111	0,125	0,179	0,181	-0,134
VKEMA	0,025	0,175	0,009	0,066	-0,046	-0,168	0,165	0,082	0,041	0,187	-0,048
VKFAX	0,057	0,159	0,054	0,019	0,010	0,082	-0,023	0,033	0,010	0,001	0,000
NKNET	-0,071	0,006	0,017	0,045	0,039	-0,047	0,063	0,052	0,105	0,169	-0,040
KAMPV	0,014	-0,019	-0,044	0,070	-0,012	-0,047	0,178	0,035	-0,166	0,036	0,069
VKNEW	0,056	-0,001	-0,025	0,402	-0,033	0,071	-0,032	-0,089	-0,196	0,001	0,089
VKREN	0,029	-0,004	-0,036	0,011	-0,034	0,025	0,024	-0,015	-0,460	-0,039	0,124
VKSON	0,038	0,017	-0,045	-0,014	0,043	-0,119	0,206	0,103	-0,018	-0,004	0,014
GUAEN	0,094	-0,129	-0,064	-0,037	0,082	-0,065	-0,001	0,021	0,022	0,065	0,000
NKGUT	0,104	-0,070	-0,110	0,002	0,058	-0,126	0,049	0,030	0,010	0,114	0,014
WEANZ	0,063	-0,053	-0,264	-0,079	0,193	0,342	-0,244	-0,260	-0,037	0,171	0,857
NKTAW	-0,069	-0,038	-0,010	-0,068	0,060	0,087	0,004	-0,017	0,161	0,164	-0,011
FESOU	-0,090	0,029	0,000	-0,051	-0,123	0,281	-0,183	0,081	0,049	-0,046	0,086
EIGOU	0,160	0,001	-0,102	-0,006	0,082	0,350	-0,254	-0,271	-0,005	0,107	0,175
MEMIN	0,137	-0,037	-0,125	0,059	0,078	0,339	-0,149	-0,212	-0,032	0,145	0,141
MEROA	-0,117	0,055	0,071	0,011	-0,033	-0,089	0,058	0,096	-0,019	0,026	-0,035
MESMS	0,013	-0,078	-0,111	0,174	0,084	0,189	0,031	-0,287	0,050	0,118	0,102
BIASS	0,078	-0,039	-0,061	-0,030	0,091	0,517	-0,211	-0,231	0,001	0,159	0,251
EIGST	0,142	-0,054	-0,184	0,016	0,111	0,621	-0,357	-0,365	-0,027	0,134	0,309
ABWM1	0,125	-0,034	-0,078	-0,014	0,028	0,006	0,052	-0,001	0,021	-0,007	0,008
ABWM3	0,119	-0,023	-0,028	0,051	0,054	0,028	-0,002	-0,060	0,001	-0,029	0,004
ABWO1	0,016	-0,120	-0,003	-0,089	-0,024	0,032	0,043	0,000	0,015	0,041	0,017
ABWO2	0,059	-0,051	0,013	-0,104	-0,029	0,003	0,052	0,042	-0,010	0,050	0,030
ABWO3	0,056	-0,113	-0,017	-0,089	0,010	0,003	0,043	-0,003	0,015	-0,052	-0,014
ABWIN	0,122	-0,078	-0,058	0,021	0,023	0,035	0,050	-0,035	-0,014	0,023	0,037
ABDAT	-0,042	-0,049	0,036	-0,002	-0,027	-0,033	-0,025	0,041	0,049	-0,044	-0,118
ABSMS	0,049	-0,025	-0,060	-0,021	-0,049	0,052	-0,019	-0,012	-0,029	0,025	0,034
CKINI	0,060	-0,037	-0,006	-0,055	-0,038	0,034	-0,031	-0,018	-0,013	0,024	0,041
CKOU3	0,054	-0,026	-0,007	-0,066	-0,064	-0,008	-0,022	0,025	0,037	0,015	-0,029
CKOUF	0,062	0,044	0,093	-0,039	-0,023	-0,053	0,085	0,077	-0,008	0,071	-0,059
CKROA	-0,044	-0,036	0,023	-0,043	-0,003	-0,033	0,002	0,040	-0,125	0,039	0,049
CVINF	-0,043	0,043	-0,057	0,069	0,066	-0,045	0,044	-0,002	0,011	-0,002	0,044
CVOUF	-0,013	-0,004	-0,036	-0,034	0,043	-0,042	-0,001	-0,040	-0,041	-0,014	0,071
CVROA	-0,001	-0,010	-0,039	0,000	-0,032	-0,002	-0,012	0,008	0,012	0,019	-0,018
REVAK	-0,071	-0,153	-0,062	-0,017	0,087	0,248	-0,065	-0,172	0,048	0,088	0,142
ABWUF	0,000	-0,093	-0,024	-0,051	-0,056	0,131	-0,111	-0,002	0,005	0,010	0,069
CKUSF	-0,004	-0,071	0,035	-0,091	-0,031	0,071	-0,031	0,020	-0,031	0,019	0,015
CVREV	-0,008	0,000	-0,026	0,047	-0,056	-0,012	0,026	-0,028	-0,006	-0,063	-0,031
VKIRE	0,010	-0,072	-0,088	0,052	0,120	0,313	-0,069	-0,216	0,051	0,124	0,189
KINFO	0,045	0,535	0,100	0,051	-0,068	-0,028	0,057	0,138	0,037	-0,022	0,045

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe Folgeseite.

	HUMTS	KGPRES	KGSER	KGTAR	KGWEC	KOAE	NKFAX	NKTEL	VKEMA	VKFAX	NKNET
KGPRES	0,041										
KGSER	0,055	-0,043									
KGTAR	0,014	-0,072	0,011								
KGWEC	-0,053	-0,023	0,088	0,036							
KOAE	0,048	0,063	-0,026	-0,015	0,019						
NKFAX	0,003	-0,058	0,018	-0,025	0,045	0,247					
NKTEL	-0,032	0,092	-0,043	-0,133	0,015	0,098	0,126				
VKEMA	-0,005	-0,020	-0,009	-0,057	-0,027	-0,222	-0,097	-0,002			
VKFAX	-0,047	-0,014	0,005	0,033	-0,042	-0,398	-0,014	-0,007	-0,090		
NKNET	-0,022	-0,027	-0,023	-0,038	-0,012	0,000	0,008	0,112	0,036	0,003	
KAMPV	0,069	-0,003	-0,066	0,040	0,031	-0,116	0,048	0,038	0,027	0,091	0,025
VKNEW	0,030	0,055	-0,026	0,055	-0,002	-0,010	-0,062	-0,055	-0,049	0,068	-0,063
VKREN	0,017	-0,034	0,008	0,080	0,022	0,053	0,000	-0,044	-0,049	-0,034	-0,031
VKSON	0,021	-0,014	-0,027	0,049	0,029	-0,070	0,027	-0,002	0,025	0,117	0,009
GUAEN	-0,005	-0,047	-0,022	0,012	-0,095	0,360	0,134	0,043	-0,063	-0,146	-0,015
NKGUT	0,065	-0,067	-0,019	0,129	-0,041	0,191	0,100	-0,012	-0,012	-0,065	-0,049
WEANZ	0,070	0,099	0,096	0,125	-0,039	0,001	0,092	-0,044	-0,009	-0,014	-0,028
NKTAW	-0,019	-0,060	0,032	0,000	-0,027	-0,071	0,050	0,126	0,000	0,025	0,036
FESOU	-0,008	-0,011	0,023	0,010	0,017	0,062	0,039	0,012	0,016	-0,060	-0,046
EIGOU	0,046	0,066	0,072	0,111	0,027	-0,040	0,108	0,035	-0,074	0,075	0,073
MEMIN	0,070	0,030	0,061	0,119	0,000	-0,093	0,085	0,024	-0,028	0,112	0,033
MEROA	0,065	-0,025	-0,049	-0,042	0,039	-0,035	0,049	0,115	0,072	-0,035	0,079
MESMS	0,117	-0,013	0,035	0,040	0,040	-0,093	0,073	0,011	0,048	0,087	0,087
BIASS	0,024	0,041	0,098	0,146	0,054	-0,059	0,128	0,025	-0,039	0,102	0,047
EIGST	0,041	0,036	0,096	0,188	0,066	-0,051	0,166	0,011	-0,077	0,110	0,058
ABWM1	0,095	0,048	-0,050	0,025	-0,098	0,006	-0,068	-0,087	0,024	-0,026	-0,040
ABWM3	0,060	0,001	0,039	0,010	-0,035	-0,021	-0,046	-0,074	-0,012	0,074	-0,088
ABWO1	0,051	0,069	-0,028	0,040	-0,033	0,071	-0,023	-0,049	-0,058	0,025	-0,029
ABWO2	-0,011	-0,010	0,037	0,027	-0,001	0,067	0,026	-0,006	0,071	-0,062	-0,005
ABWO3	-0,022	-0,022	0,007	0,011	-0,035	0,057	0,002	-0,023	-0,052	-0,033	-0,025
ABWIN	0,029	0,032	-0,022	0,079	-0,061	0,024	-0,039	-0,100	-0,001	0,037	-0,047
ABDAT	-0,059	-0,021	0,039	-0,033	0,040	-0,034	-0,002	-0,022	0,003	-0,034	-0,052
ABSMS	0,014	-0,034	0,076	0,067	-0,016	-0,027	-0,021	-0,046	-0,019	0,070	-0,007
CKIN1	0,025	0,052	-0,077	0,032	-0,025	0,072	0,035	0,072	-0,012	-0,112	-0,026
CKOU3	0,006	-0,008	-0,007	0,033	0,024	0,121	0,048	0,010	-0,025	0,006	-0,042
CKOUF	-0,003	0,044	0,086	0,050	-0,064	-0,032	-0,095	0,016	-0,002	0,011	0,022
CKROA	0,003	-0,010	0,011	-0,044	0,023	0,071	-0,026	-0,014	-0,024	-0,064	-0,039
CVINF	-0,016	-0,013	-0,006	0,064	-0,028	-0,026	0,027	-0,011	-0,019	0,061	-0,011
CVOUF	-0,032	-0,014	-0,038	-0,023	0,042	-0,011	-0,011	0,029	-0,025	0,013	-0,060
CVROA	0,033	-0,008	0,013	0,027	0,038	0,022	-0,046	0,000	-0,051	-0,026	-0,001
REVAK	0,083	0,064	0,081	-0,024	0,042	0,023	0,088	0,181	-0,021	0,015	0,035
ABWUF	-0,034	0,005	0,066	0,001	0,027	0,166	0,084	-0,007	-0,113	-0,006	0,042
CKUSF	0,000	0,008	0,036	-0,025	-0,010	0,105	0,031	-0,011	-0,096	0,020	-0,006
CVREV	0,051	-0,021	0,034	-0,002	0,015	0,078	-0,020	-0,041	0,004	-0,040	-0,001
VKIRE	0,087	0,056	0,101	0,146	0,064	-0,100	0,068	0,079	-0,031	0,081	0,063
KINFO	-0,019	-0,047	0,038	0,022	-0,032	-0,753	-0,239	-0,058	0,110	0,371	-0,016

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveau (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe Folgeseite.

	KAMPV	VKNEW	VKREN	VKSON	GUAEN	NGGUT	WEANZ	NKTAW	FESOU	EIGOU	MEMIN
VKNEW	0,224										
VKREN	0,393	0,061									
VKSON	0,581	-0,053	-0,030								
GUAEN	-0,078	0,011	-0,030	0,011							
NGGUT	0,005	0,004	-0,018	0,095	0,791						
WEANZ	0,045	0,025	0,025	0,012	-0,006	0,022					
NKTAW	-0,017	-0,080	-0,060	-0,021	-0,016	0,022	0,410				
FESOU	-0,089	-0,055	-0,003	-0,049	0,042	-0,029	0,068	-0,015			
EIGOU	0,033	0,103	0,023	-0,019	-0,042	0,001	0,155	0,008	-0,406		
MEMIN	0,147	0,180	0,168	0,032	-0,069	-0,020	0,139	0,006	-0,143	0,407	
MEROA	0,120	0,031	0,133	0,023	0,017	0,000	-0,043	-0,035	0,032	-0,037	0,146
MESMS	0,159	0,170	0,070	0,034	-0,105	-0,051	0,113	0,022	-0,119	0,215	0,436
BIASS	0,206	0,081	0,202	0,102	-0,073	-0,072	0,278	0,067	0,063	0,255	0,498
EIGST	0,148	0,151	0,129	0,013	-0,063	-0,029	0,296	0,059	-0,087	0,685	0,661
ABWM1	0,014	0,049	0,019	-0,033	-0,005	-0,021	0,010	-0,045	-0,013	-0,017	0,034
ABWM3	0,051	0,038	-0,017	0,040	-0,006	-0,051	-0,006	-0,078	-0,004	0,037	0,022
ABWO1	-0,018	0,015	-0,024	-0,049	-0,013	-0,018	0,020	-0,021	-0,029	0,065	0,059
ABWO2	-0,030	-0,037	-0,034	0,025	-0,011	-0,034	0,021	-0,030	-0,012	0,061	0,091
ABWO3	0,026	-0,054	-0,082	0,070	-0,011	-0,011	-0,018	-0,036	0,024	0,006	0,046
ABWIN	0,053	0,075	0,002	0,052	0,034	0,029	0,039	-0,025	0,027	-0,004	0,019
ABDAT	-0,006	0,009	-0,073	-0,047	0,001	0,021	-0,108	0,025	-0,025	-0,052	-0,025
ABSMS	-0,041	0,042	0,015	-0,037	0,012	0,037	0,012	-0,032	0,014	0,077	0,090
CKIN1	-0,017	-0,022	-0,004	-0,042	-0,100	-0,067	0,076	0,033	0,030	-0,004	0,001
CKOU3	-0,061	-0,028	-0,026	-0,046	-0,002	-0,002	0,001	0,039	0,042	-0,020	0,041
CKOUF	-0,048	0,015	-0,129	-0,021	-0,065	-0,044	-0,043	-0,010	-0,060	0,008	0,002
CKROA	-0,036	-0,007	0,105	-0,021	0,013	0,022	0,007	-0,013	-0,046	-0,001	0,008
CVINF	-0,011	0,020	-0,023	0,018	0,054	0,049	0,030	-0,012	-0,061	0,041	0,066
CVOUF	0,043	-0,053	0,084	0,004	0,017	0,076	0,047	-0,013	-0,057	0,056	0,033
CVROA	0,046	0,033	-0,023	-0,026	0,048	0,034	0,015	0,026	0,042	0,034	-0,015
REVAK	0,194	-0,039	0,198	0,093	-0,049	-0,080	0,177	0,072	0,028	0,087	0,397
ABWUF	-0,073	0,023	0,012	-0,024	0,094	0,081	0,061	0,022	0,045	0,061	0,068
CKUSF	-0,119	0,040	0,014	-0,121	0,054	0,040	-0,008	-0,020	-0,039	0,076	-0,015
CVREV	0,078	-0,005	-0,008	0,012	0,000	-0,038	-0,012	0,021	-0,005	0,042	0,006
VK1RE	0,290	0,031	0,254	0,160	-0,085	-0,045	0,218	0,078	0,037	0,129	0,510
KINFO	0,117	0,055	-0,049	0,113	-0,242	-0,132	0,048	0,047	-0,029	0,036	0,033

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe Folgeseite.

	MEROA	MESMS	BIASS	EIGST	ABWM1	ABWM3	ABWO1	ABWO2	ABWO3	ABWIN	ABDAT
MESMS	0,099										
BIASS	0,165	0,368									
EIGST	0,055	0,359	0,631								
ABWM	0,004	-0,001	0,029	0,004							
ABWM	0,023	-0,025	0,024	0,044	0,416						
ABWO1	-0,024	0,003	-0,048	0,021	0,410	0,257					
ABWO2	0,009	-0,001	-0,051	0,025	0,242	0,254	0,608				
ABWO3	0,050	-0,029	-0,016	0,004	0,264	0,388	0,548	0,564			
ABWIN	-0,003	-0,009	0,075	0,039	0,717	0,586	0,350	0,305	0,313		
ABDAT	0,087	0,006	-0,049	-0,060	-0,022	0,028	-0,039	-0,008	-0,022	0,003	
ABSMS	0,029	0,002	0,071	0,094	0,175	0,138	0,194	0,227	0,192	0,238	0,006
CKIN1	0,058	0,004	0,061	0,006	0,338	0,184	0,224	0,163	0,192	0,321	0,030
CKOU3	-0,003	-0,016	-0,025	-0,006	0,221	0,221	0,436	0,376	0,294	0,196	-0,008
CKOUF	0,030	0,037	-0,031	-0,027	0,176	0,100	0,405	0,396	0,301	0,120	-0,018
CKROA	0,159	-0,023	-0,031	-0,024	-0,006	-0,070	0,002	-0,047	0,008	-0,038	0,057
CVINF	-0,027	0,013	-0,015	0,054	-0,119	-0,027	-0,082	-0,070	-0,105	-0,128	-0,038
CVOUF	0,008	0,019	0,004	0,043	-0,063	0,035	-0,105	-0,091	-0,055	0,033	-0,017
CVROA	0,010	0,061	0,009	-0,010	-0,064	-0,019	-0,027	-0,011	0,016	-0,070	0,042
REVAK	0,203	0,322	0,500	0,383	0,082	0,056	-0,001	0,005	0,033	0,053	0,005
ABWU	0,044	-0,006	0,089	0,079	0,109	0,043	0,211	0,202	0,246	0,146	0,090
CKUSF	0,029	-0,069	0,013	0,013	0,128	0,052	0,320	0,233	0,257	0,134	0,114
CVREV	0,042	0,068	0,015	0,034	0,060	-0,004	-0,083	-0,091	-0,108	0,037	0,043
VK1RE	0,183	0,442	0,619	0,491	-0,004	0,008	-0,105	-0,081	-0,098	0,011	-0,059
KINFO	-0,006	0,011	0,013	0,007	-0,053	0,040	-0,051	-0,015	-0,064	-0,039	0,001

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe unten.

	ABSMS	CKIN1	CKOU3	CKOUF	CKROA	CVINF	CVOUF	CVROA	REVAK	ABWUF	CKUSF
CKIN1	0,089										
CKOU3	0,155	0,179									
CKOUF	0,129	0,173	0,224								
CKROA	-0,037	-0,036	-0,106	-0,037							
CVINF	-0,043	-0,408	-0,039	-0,006	0,034						
CVOUF	-0,032	-0,026	-0,082	-0,294	-0,062	0,159					
CVROA	0,055	0,047	0,086	0,034	-0,346	0,033	0,027				
REVAK	0,083	0,038	-0,037	-0,004	0,033	0,069	0,027	-0,032			
ABWU	0,249	0,085	0,126	0,074	0,236	-0,063	-0,025	-0,003	0,074		
CKUSF	0,225	0,132	0,104	0,125	0,298	0,003	-0,051	-0,067	0,027	0,639	
CVREV	0,063	0,019	0,024	-0,009	-0,131	0,103	0,153	0,358	0,030	-0,146	-0,247
VK1RE	0,034	-0,029	-0,065	-0,023	-0,089	0,070	0,012	0,041	0,679	-0,134	-0,253
KINFO	0,000	-0,049	-0,090	0,062	-0,040	0,038	-0,003	-0,040	-0,081	-0,110	-0,093

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe unten.

	CVREV	VK1RE
VK1RE	0,191	
KINFO	-0,038	0,028

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

## Anhang 2.1: Korrelationskoeffizienten der in Tobit-Modellen verwendeten Prädiktoren für die Kalibrierungs- und Validierungsstichprobe

Quelle: Eigene Darstellung.



### Anhang 3 Korrelationstabelle der im Rahmen der Beta-Regressionsanalysen verwendeten Variablen

	SKALK	ANZKD	VLZAU	VLZIN	VKTEL	KDGFR	TAMIN	TAPPU	BEZDA	HUMTS	KGSR
ANZKD	0,091										
VLZAU	-0,167	0,037									
VLZIN	0,097	-0,312	-0,421								
VKTEL	0,054	-0,075	-0,085	0,167							
KDGFR	0,092	-0,127	-0,286	0,255	0,009						
TAMIN	-0,099	0,061	0,167	-0,463	-0,027	0,057					
TAPPU	0,010	-0,004	-0,071	0,227	0,097	-0,068	-0,484				
BEZDA	-0,133	0,293	0,313	-0,862	-0,224	-0,234	0,446	-0,153			
HUMTS	0,064	0,016	-0,170	0,096	0,089	0,124	-0,038	0,037	-0,077		
KGSR	0,150	0,045	-0,054	0,028	-0,022	0,028	-0,025	-0,077	-0,002	0,055	
KGTAR	0,060	-0,014	-0,110	0,091	-0,022	0,083	-0,114	-0,072	-0,095	0,014	0,011
KGTAW	0,000	-0,018	0,058	0,007	0,019	-0,001	-0,073	-0,042	-0,012	-0,006	-0,028
KGWEC	-0,050	-0,041	-0,007	0,005	0,013	-0,034	0,030	-0,054	-0,020	-0,053	0,088
KOAEF	0,016	-0,403	-0,101	0,156	-0,036	0,044	-0,078	0,041	-0,121	0,048	-0,026
NKBRI	0,006	-0,369	-0,065	0,157	0,040	0,095	-0,001	0,064	-0,129	0,034	-0,043
NKEMA	0,036	0,050	-0,007	-0,032	0,068	0,041	0,071	-0,025	0,024	0,002	-0,043
NKREP	0,051	-0,044	-0,017	0,029	0,005	0,036	-0,027	-0,014	0,007	0,031	-0,021
NKTEL	-0,136	-0,037	0,119	-0,097	-0,002	0,000	0,111	-0,062	0,125	-0,032	-0,043
VKEMA	0,025	0,175	0,009	-0,090	0,066	-0,046	0,165	-0,007	0,082	-0,005	-0,009
VKKON	-0,008	0,338	0,088	-0,137	0,020	-0,024	0,094	-0,061	0,114	-0,026	-0,021
VKREP	-0,002	-0,044	-0,016	-0,009	0,004	0,036	0,011	-0,015	0,036	0,031	-0,021
BEAEN	-0,032	-0,026	0,046	0,053	-0,044	0,004	-0,052	0,070	-0,031	-0,115	-0,019
NKBES	-0,008	-0,025	0,039	-0,021	-0,013	0,040	0,078	-0,016	0,023	-0,085	0,021
NKNET	-0,071	0,006	0,017	-0,057	0,045	0,039	0,063	-0,023	0,052	-0,022	-0,023
NKUPG	0,003	-0,001	-0,025	0,013	0,044	0,039	-0,006	0,019	-0,030	0,020	-0,023
VKUPG	0,126	0,113	-0,060	-0,085	0,005	-0,025	0,084	-0,059	0,068	0,121	0,077
KAMPV	0,014	-0,019	-0,044	-0,070	0,070	-0,012	0,178	-0,160	0,035	0,069	-0,066
VKNEW	0,056	-0,001	-0,025	0,049	0,402	-0,033	-0,032	-0,041	-0,089	0,030	-0,026
VKREN	0,029	-0,004	-0,036	-0,011	0,011	-0,034	0,024	-0,057	-0,015	0,017	0,008
VKSON	0,038	0,017	-0,045	-0,084	-0,014	0,043	0,206	-0,113	0,103	0,021	-0,027
WEANZ	0,063	-0,053	-0,264	0,249	-0,079	0,193	-0,244	-0,094	-0,260	0,070	0,096
NKTAW	-0,069	-0,038	-0,010	0,008	-0,068	0,060	0,004	-0,103	-0,017	-0,019	0,032
FREOU	-0,106	-0,021	0,080	-0,191	0,043	0,021	0,517	0,171	0,219	-0,008	-0,080
EIGOU	0,160	0,001	-0,102	0,200	-0,006	0,082	-0,254	-0,091	-0,271	0,046	0,072
INOUT	-0,043	0,018	0,087	-0,203	0,052	-0,033	0,336	0,170	0,191	0,057	-0,009
EIGIN	0,170	-0,066	-0,142	0,265	0,013	0,101	-0,308	-0,130	-0,354	0,063	0,059
MEDAT	0,029	0,039	-0,171	0,049	-0,039	0,049	-0,076	-0,065	0,000	0,165	0,141
MEMIN	0,137	-0,037	-0,125	0,123	0,059	0,078	-0,149	-0,205	-0,212	0,070	0,061
MEOUF	0,060	-0,008	-0,131	0,210	-0,017	0,009	-0,405	-0,297	-0,225	0,020	0,092
MEOU	-0,060	0,012	-0,077	-0,039	0,079	0,118	0,297	-0,043	0,008	0,044	0,015
MEROA	-0,117	0,055	0,071	-0,080	0,011	-0,033	0,058	0,030	0,096	0,065	-0,049
MESMS	0,013	-0,078	-0,111	0,194	0,174	0,084	0,031	-0,250	-0,287	0,117	0,035
BIASS	0,078	-0,039	-0,061	0,163	-0,030	0,091	-0,211	-0,332	-0,231	0,024	0,098
ABWM3	0,119	-0,023	-0,028	0,016	0,051	0,054	-0,002	-0,029	-0,060	0,060	0,039
ABWIN	0,122	-0,078	-0,058	0,015	0,021	0,023	0,050	-0,100	-0,035	0,029	-0,022
ABDAT	-0,042	-0,049	0,036	-0,050	-0,002	-0,027	-0,025	0,068	0,041	-0,059	0,039
CKROA	-0,044	-0,036	0,023	-0,018	-0,043	-0,003	0,002	0,035	0,040	0,003	0,011
CKDAT	0,024	0,024	-0,028	-0,008	-0,011	-0,055	-0,052	0,053	0,036	0,107	0,056
CKSIN	0,006	-0,089	-0,051	0,020	0,026	-0,015	-0,025	0,024	-0,032	0,075	0,017
CVDAT	-0,012	0,005	0,023	-0,015	0,002	0,069	0,034	0,020	0,021	-0,037	0,050
DBKME	-0,034	0,084	0,085	-0,115	-0,013	-0,048	0,046	0,148	0,126	-0,017	-0,075
CKGGB	-0,047	-0,022	0,018	0,110	0,093	-0,014	-0,108	0,084	-0,115	0,046	-0,038
CKUSF	-0,004	-0,071	0,035	-0,064	-0,091	-0,031	-0,031	-0,042	0,020	0,000	0,036
CVGGB	-0,053	0,053	-0,007	0,019	0,010	-0,007	0,019	0,013	-0,055	-0,023	0,005
CVREV	-0,008	0,000	-0,026	0,031	0,047	-0,056	0,026	-0,018	-0,028	0,051	0,034
TREUE	0,042	-0,003	-0,152	-0,015	0,041	0,045	0,105	0,140	0,054	0,064	-0,030

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveau (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe Folgeseite.

	KGTAR	KGTAW	KGWEC	KOAEEN	NKBRI	NKEMA	NKREP	NKTEL	VKEMA	VKKON	VKREP
KGTAW	0,052	1,000	-0,014	-0,015	-0,026	-0,031	-0,016	-0,057	-0,038	0,006	-0,016
KGWEC	0,036	-0,014	1,000	0,019	-0,022	-0,022	-0,011	0,015	-0,027	-0,026	-0,011
KOAEEN	-0,015	-0,015	0,019	1,000	0,493	-0,044	-0,002	0,098	-0,222	-0,854	-0,091
NKBRI	0,064	-0,026	-0,022	0,493	1,000	-0,035	-0,009	-0,049	-0,044	-0,351	-0,003
NKEMA	-0,005	-0,031	-0,022	-0,044	-0,035	1,000	0,059	0,072	0,102	0,094	-0,024
NKREP	-0,036	-0,016	-0,011	-0,002	-0,009	0,059	1,000	0,098	0,043	0,045	0,326
NKTEL	-0,133	-0,057	0,015	0,098	-0,049	0,072	0,098	1,000	-0,002	0,139	0,105
VKEMA	-0,057	-0,038	-0,027	-0,222	-0,044	0,102	0,043	-0,002	1,000	0,311	0,117
VKKON	0,009	0,006	-0,026	-0,854	-0,351	0,094	0,045	0,139	0,311	1,000	0,156
VKREP	-0,036	-0,016	-0,011	-0,091	-0,003	-0,024	0,326	0,105	0,117	0,156	1,000
BEAEN	-0,037	0,020	-0,012	0,157	-0,044	0,139	-0,052	0,260	-0,099	-0,150	-0,052
NKBES	-0,054	0,035	-0,038	0,017	-0,047	0,197	0,060	0,397	0,076	0,114	0,063
NKNET	-0,038	-0,017	-0,012	0,000	-0,037	0,057	0,142	0,112	0,036	0,044	-0,013
NKUPG	0,021	-0,017	-0,012	0,017	0,078	0,056	-0,013	0,142	0,108	0,027	0,141
VKUPG	0,027	-0,016	-0,011	-0,043	-0,003	0,065	0,159	-0,042	-0,029	0,077	-0,012
KAMPV	0,040	-0,011	0,031	-0,116	-0,001	0,006	0,046	0,038	0,027	0,217	0,083
VKNEW	0,055	0,031	-0,002	-0,010	0,065	0,012	-0,058	-0,055	-0,049	0,016	-0,007
VKREN	0,080	0,060	0,022	0,053	0,113	0,020	-0,041	-0,044	-0,049	-0,014	-0,072
VKSON	0,049	-0,012	0,029	-0,070	-0,015	-0,036	0,001	-0,002	0,025	0,120	0,036
WEANZ	0,125	0,058	-0,039	0,001	-0,063	-0,027	-0,015	-0,044	-0,009	0,029	0,055
NKTAW	0,000	0,077	-0,027	-0,071	-0,109	-0,058	-0,029	0,126	0,000	0,086	-0,029
FRYOU	-0,151	-0,106	-0,051	-0,030	0,046	0,049	-0,052	0,012	0,112	0,012	0,008
EIGOU	0,111	-0,005	0,027	-0,040	-0,014	0,020	0,089	0,035	-0,074	0,072	-0,028
INOUT	-0,111	-0,070	-0,032	-0,015	-0,018	0,040	-0,063	0,055	0,092	-0,009	-0,084
EIGIN	0,151	0,023	0,058	-0,005	0,006	-0,009	0,076	-0,033	-0,093	0,023	-0,040
MEDAT	0,021	0,044	0,034	-0,069	0,048	0,034	-0,007	0,010	0,028	0,107	0,063
MEMIN	0,119	0,046	0,000	-0,093	-0,040	0,002	0,030	0,024	-0,028	0,149	0,035
MEOUF	0,158	0,134	0,048	-0,039	-0,038	-0,021	0,019	-0,005	-0,037	0,085	0,085
MEOU	0,002	-0,070	-0,014	-0,128	0,004	0,054	-0,001	0,052	0,082	0,167	0,072
MEROA	-0,042	0,082	0,039	-0,035	-0,044	-0,043	-0,013	0,115	0,072	0,071	0,082
MESMS	0,040	0,040	0,040	-0,093	-0,008	0,059	0,041	0,011	0,048	0,100	-0,050
BIASS	0,146	0,116	0,054	-0,059	-0,026	-0,053	0,000	0,025	-0,039	0,127	0,030
ABWM3	0,010	0,001	-0,035	-0,021	-0,042	-0,032	0,059	-0,074	-0,012	-0,002	0,120
ABWIN	0,079	-0,022	-0,061	0,024	0,057	-0,003	0,034	-0,100	-0,001	-0,029	0,055
ABDAT	-0,033	0,038	0,040	-0,034	-0,019	-0,072	-0,020	-0,022	0,003	0,006	-0,025
CKROA	-0,044	0,097	0,023	0,071	0,053	-0,051	-0,114	-0,014	-0,024	-0,043	-0,029
CKDAT	0,084	0,082	-0,048	0,007	0,006	-0,028	-0,052	-0,078	0,031	0,002	-0,048
CKSIN	0,048	0,049	0,022	0,038	0,081	0,085	0,054	0,040	0,003	-0,029	0,076
CVDAT	-0,035	-0,028	0,040	0,039	0,004	-0,019	-0,074	-0,026	-0,011	-0,045	-0,037
DBKME	0,010	-0,024	-0,037	0,057	0,079	-0,009	-0,056	-0,127	-0,021	-0,102	-0,019
CKGGB	-0,105	0,089	-0,031	0,029	0,004	0,084	0,005	0,012	-0,016	0,024	-0,030
CKUSF	-0,025	0,061	-0,010	0,105	0,025	0,069	-0,008	-0,011	-0,096	-0,107	-0,007
CVGGB	0,033	-0,107	0,002	-0,012	0,018	0,043	0,003	0,035	0,157	0,025	0,003
CVREV	-0,002	-0,034	0,015	0,078	0,035	-0,024	0,038	-0,041	0,004	-0,101	0,004
TREUE	-0,018	-0,048	0,032	-0,027	0,037	0,086	-0,037	0,015	0,071	0,046	-0,037

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe Folgeseite.

	BEAEN	NKBES	NKNET	NKUPG	VKUPG	KAMPV	VKNEW	VKREN	VKSON	WEANZ	NKTAW
NKBES	0,666										
NKNET	0,042	0,310									
NKUPG	0,200	0,321	0,131								
VKUPG	-0,271	0,011	-0,013	-0,013							
KAMPV	-0,100	0,004	0,025	-0,034	0,072						
VKNEW	-0,026	-0,079	-0,063	-0,063	-0,019	0,224					
VKREN	-0,045	-0,049	-0,031	0,033	0,002	0,393	0,061				
VKSON	-0,131	-0,071	0,009	-0,024	0,079	0,581	-0,053	-0,030			
WEANZ	0,059	0,076	-0,028	0,051	-0,002	0,045	0,025	0,025	0,012		
NKTAW	0,132	0,228	0,036	0,107	0,048	-0,017	-0,080	-0,060	-0,021	0,410	
FREOU	-0,009	-0,007	-0,009	-0,041	0,004	0,078	-0,068	-0,020	0,101	-0,224	-0,014
EIGOU	0,007	0,094	0,073	0,054	0,039	0,033	0,103	0,023	-0,019	0,155	0,008
INOUT	0,038	0,055	0,049	-0,014	0,008	-0,072	-0,030	-0,031	-0,016	-0,237	-0,041
EIGIN	-0,014	0,035	0,039	0,047	0,026	0,001	0,138	0,019	-0,048	0,159	0,008
MEDAT	-0,032	0,035	-0,034	0,049	0,011	0,072	0,012	0,026	0,140	0,195	0,018
MEMIN	0,000	0,089	0,033	0,023	0,051	0,147	0,180	0,168	0,032	0,139	0,006
MEOUF	-0,031	-0,010	-0,010	0,018	0,012	0,095	0,097	0,118	0,023	0,288	0,028
MEOU	-0,041	0,049	0,036	-0,001	0,068	0,249	0,011	0,154	0,188	-0,018	0,005
MEROA	-0,017	0,030	0,079	0,025	-0,047	0,120	0,031	0,133	0,023	-0,043	-0,035
MESMS	-0,054	0,024	0,087	-0,001	0,018	0,159	0,170	0,070	0,034	0,113	0,022
BIASS	-0,042	0,039	0,047	0,048	0,037	0,206	0,081	0,202	0,102	0,278	0,067
ABWM3	-0,030	-0,099	-0,088	-0,017	0,029	0,051	0,038	-0,017	0,040	-0,006	-0,078
ABWIN	-0,035	-0,058	-0,047	-0,019	0,023	0,053	0,075	0,002	0,052	0,039	-0,025
ABDAT	0,035	0,015	-0,052	0,034	0,010	-0,006	0,009	-0,073	-0,047	-0,108	0,025
CKROA	-0,017	0,008	-0,039	0,027	-0,023	-0,036	-0,007	0,105	-0,021	0,007	-0,013
CKDAT	0,042	-0,010	-0,050	-0,012	-0,018	0,014	0,007	0,015	-0,015	-0,021	-0,039
CKSIN	-0,056	-0,038	-0,011	0,043	0,026	-0,019	0,037	0,013	-0,005	-0,046	-0,038
CVDAT	-0,103	-0,094	-0,040	-0,034	0,003	-0,047	-0,007	0,016	-0,032	-0,019	0,035
DBKME	0,017	-0,075	-0,037	0,032	-0,093	-0,084	0,036	-0,033	-0,085	-0,132	-0,080
CKGGB	0,028	-0,001	0,034	-0,032	0,009	-0,072	-0,066	-0,063	-0,068	-0,007	0,003
CKUSF	0,025	0,018	-0,006	-0,052	-0,009	-0,119	0,040	0,014	-0,121	-0,008	-0,020
CVGGB	0,009	0,146	0,065	0,068	0,003	0,018	-0,084	-0,073	0,011	-0,082	0,008
CVREV	-0,023	-0,033	-0,001	0,064	-0,040	0,078	-0,005	-0,008	0,012	-0,012	0,021
TREUE	0,077	0,074	0,016	0,072	-0,037	0,068	0,044	0,034	0,058	-0,044	-0,010

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveau (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe Folgeseite.

	FREOU	EIGOU	INOUT	EIGIN	MEDAT	MEMIN	MEOUF	MEOUM	MEROA	MESMS	BIASS
EIGOU	-0,577										
INOUT	0,402	0,007									
EIGIN	-0,597	0,791	-0,039								
MEDAT	-0,103	0,080	-0,131	0,048							
MEMIN	-0,248	0,407	0,174	0,512	0,215						
MEOUF	-0,600	0,089	-0,561	0,252	0,285	0,461					
MEOU	0,591	-0,252	0,063	-0,234	0,156	0,340	0,058				
MERO	0,057	-0,037	0,062	-0,098	0,071	0,146	0,081	0,212			
MESMS	-0,049	0,215	0,025	0,245	0,191	0,436	0,216	0,230	0,099		
BIASS	-0,401	0,255	-0,375	0,302	0,326	0,498	0,605	0,144	0,165	0,368	
ABWM	-0,044	0,037	-0,062	0,019	-0,025	0,022	0,030	0,030	0,023	-0,025	0,024
ABWIN	-0,021	-0,004	-0,024	0,012	-0,040	0,019	0,041	0,031	-0,003	-0,009	0,075
ABDAT	0,060	-0,052	0,012	-0,024	-0,088	-0,025	-0,024	0,025	0,087	0,006	-0,049
CKROA	0,082	-0,001	0,077	-0,018	0,076	0,008	-0,034	0,034	0,159	-0,023	-0,031
CKDAT	-0,062	0,074	0,004	0,030	0,145	0,048	0,051	-0,015	0,075	0,013	0,053
CKSIN	-0,006	0,030	0,066	0,047	0,006	0,103	0,047	0,085	0,050	-0,004	0,053
CVDAT	0,077	-0,098	-0,028	-0,088	-0,053	-0,065	-0,014	0,043	0,013	-0,004	-0,098
DBKM	0,061	-0,069	0,060	-0,071	-0,136	-0,323	-0,264	-0,279	-0,117	-0,219	-0,370
CKGGB	-0,023	0,034	-0,015	-0,002	0,034	0,070	0,035	0,050	0,124	0,103	0,045
CKUSF	-0,065	0,076	0,000	0,073	0,005	-0,015	-0,022	-0,091	0,029	-0,069	0,013
CVGGB	0,030	0,034	0,034	0,038	-0,060	-0,005	-0,033	0,024	-0,046	0,038	-0,026
CVREV	-0,022	0,042	0,040	0,064	-0,079	0,006	-0,033	-0,062	0,042	0,068	0,015
TREUE	0,167	-0,106	0,037	-0,112	0,069	-0,047	-0,087	0,153	0,043	-0,032	-0,096

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe unten.

	ABWM3	ABWIN	ABDAT	CKROA	CKDAT	CKSIN	CVDAT	DBKME	CKGGB	CKUSF	CVGGB
ABWIN	0,586										
ABDAT	0,028	0,003									
CKROA	-0,070	-0,038	0,057								
CKDAT	0,078	0,068	0,538	0,015							
CKSIN	0,166	0,217	-0,016	-0,095	-0,003						
CVDAT	-0,048	0,034	-0,077	0,052	-0,244	-0,048					
DBKM	-0,076	-0,071	0,045	0,070	0,007	-0,013	0,001				
CKGGB	-0,006	-0,071	0,042	-0,033	0,131	0,065	-0,017	-0,091			
CKUSF	0,052	0,134	0,114	0,298	0,141	0,160	-0,009	0,110	-0,058		
CVGGB	-0,018	-0,015	0,045	-0,051	0,048	-0,012	-0,023	0,026	-0,020	-0,056	
CVREV	-0,004	0,037	0,043	-0,131	-0,053	0,001	0,107	-0,017	0,009	-0,247	0,128
TREUE	-0,016	-0,052	0,062	0,042	0,034	0,051	-0,019	0,032	-0,015	-0,027	0,007

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

Fortsetzung siehe unten.

	CVREV
TREUE	0,010

Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten, n=499

Signifikanzniveaus (2-seitig): p < 10%: |r<sub>SP</sub>| > 0,074; p < 5%: |r<sub>SP</sub>| > 0,088; p < 1%: |r<sub>SP</sub>| > 0,115.

### Anhang 3.1: Korrelationskoeffizienten der in Beta-Modellen verwendeten Prädiktoren für die Kalibrierungs- und Validierungsstichprobe

Quelle: Eigene Darstellung.

## Anhang 4 Ergebnisse der Modellschätzungen der Prognosemodelle ohne strategisches Kalkül

Indikator	Form	beta-Koeffizient	Standard-fehler	Signifikanz-niveau	standardisierter beta-Koeffizient	VIF	Odds Ratio
Konstante		-21,3469	4,9690	< 0,0001			
<b>Interaktionsbezogen</b>							
KGTAR	binär	2,0110	1,0752	0,0614	0,1086	n.a.	7,4708
KOAE <sup>#</sup>	linear	-0,0139	0,0032	< 0,0001	-0,2199	1,274	0,9862
KAMPN <sup>‡</sup>	linear	0,9432	0,1696	< 0,0001	1,0166	1,321	2,5682
MAHNN	linear	-1,0101	0,3952	0,0106	-0,1191	1,099	0,3642
GUAEN	ln(x)	3,8125	1,1708	0,0011	0,1830	1,270	45,2635
DBKME	binär	1,4596	0,4412	0,0009	0,1422	n.a.	4,3042
<b>Kundenbezogen</b>							
RNMNA	binär	-6,3523	1,2061	< 0,0001	-0,5253	n.a.	0,0017
GMANN	binär	1,1885	0,4275	0,0054	0,1156	n.a.	3,2822
<b>Leistungsbezogen</b>							
TAFLA	binär	2,3260	0,5641	< 0,0001	0,2158	n.a.	10,2369
TAPPU	binär	2,0271	0,5527	0,0002	0,1661	n.a.	7,5920
<b>Transaktionsbezogen</b>							
KDGST	linear	0,0100	0,0022	< 0,0001	0,2283	1,251	1,0100
ANZNU	linear	0,5587	0,2602	0,0318	0,1815	1,056	1,7484
MEMIN	linear	0,0024	0,0009	0,0114	0,1143	1,224	1,0024
ABWOU <sup>#</sup>	linear	0,0128	0,0045	0,0042	0,1245	1,219	1,0129
CKINM <sup>#</sup>	linear	-0,0098	0,0046	0,0329	-0,0876	1,112	0,9903
CKOU1	ln(x)	3,7459	1,2864	0,0036	0,1385	1,275	42,3471
CKDAT <sup>#</sup>	linear	0,0082	0,0040	0,0434	0,0791	1,079	1,0082
CVIN1	linear	-0,0049	0,0017	0,0046	-0,1217	1,088	0,9951
TREUE	binär	2,3931	0,7987	0,0027	0,1447	n.a.	10,9474

<sup>#</sup> Variable wurde vor Modellschätzung auf den Wertebereich Null bis 100 skaliert.

<sup>‡</sup> Variable wurde vor Modellschätzung auf die Bezugsgröße Monate transformiert.

Eine Erläuterung der Variablen ist in Tabelle 18 dargestellt.

### Anhang 4.1: Parameterschätzung der logistischen Regression in der Kalibrierungsstichprobe zum 1.9. ohne strategisches Kalkül

Quelle: Eigene Darstellung.

Indikator	Form	beta-Koeffizient	Standardfehler	Signifikanzniveau	standardisierter beta-Koeffizient	VIF	Odds Ratio
Konstante		-4,0726	0,9385	< 0,0001			
<b>Interaktionsbezogen</b>							
BEANZ	ln(x)	1,2103	0,3684	0,0010	0,1462	1,384	3,3545
BEMKD	linear	-0,0042	0,0018	0,0180	-0,1059	1,320	0,9958
KGTAR	binär	4,4545	1,3150	0,0007	0,3166	n.a.	86,0131
KOAE <sup>#</sup>	linear	-0,0105	0,0021	< 0,0001	-0,2272	1,240	0,9896
KAMPV <sup>‡</sup>	linear	-0,3846	0,1725	0,0258	-0,0902	1,105	0,6807
KAMPN <sup>‡</sup>	linear	0,2555	0,0458	< 0,0001	0,3675	1,136	1,2911
MAHNN	linear	-0,9235	0,3502	0,0084	-0,1354	1,128	0,3971
GUAEN	ln(x)	2,3349	0,7290	0,0014	0,1465	1,246	10,3284
<b>Kundenbezogen</b>							
GMANN	binär	0,6416	0,3055	0,0357	0,0829	n.a.	1,8995
<b>Leistungsbezogen</b>							
TAFLA	binär	1,2984	0,4161	0,0018	0,1608	n.a.	3,6634
TAPPU	binär	1,2985	0,3870	0,0008	0,1415	n.a.	3,6638
<b>Transaktionsbezogen</b>							
BEZDA	linear	-0,0004	0,0002	0,0035	-0,1260	1,285	0,9996
MEMIN	linear	0,0031	0,0008	0,0003	0,1962	1,248	1,0031
CKDAT <sup>#</sup>	linear	0,0134	0,0036	0,0002	0,1575	1,060	1,0135
CVOUM	ln(x)	1,5584	0,6686	0,0198	0,0932	1,027	4,7512
CVINI	linear	-0,0044	0,0016	0,0046	-0,1452	1,106	0,9956
MVIOF	linear	-0,0038	0,0011	0,0008	-0,2928	1,244	0,9962

<sup>#</sup> Variable wurde vor Modellschätzung auf den Wertebereich Null bis 100 skaliert.

<sup>‡</sup> Variable wurde vor Modellschätzung auf die Bezugsgröße Monate transformiert.

Eine Erläuterung der Variablen ist in Tabelle 18 dargestellt.

#### Anhang 4.2: Parameterschätzung der logistischen Regression in der Kalibrierungsstichprobe zum 1.8. ohne strategisches Kalkül

Quelle: Eigene Darstellung.

Indikator	Form	beta-Koeffizient	Standardfehler	Signifikanzniveau	standardisierter beta-Koeffizient	VIF	Odds Ratio
Konstante		-2,3268	1,1532	0,0436			
<b>Interaktionsbezogen</b>							
KGTAR	binär	5,3963	1,8765	0,0040	0,3994	n.a.	220,5887
KOAE <sup>#</sup>	linear	-0,0098	0,0022	<.0001	-0,2351	1,164	0,9903
MAHNN	linear	-1,1694	0,4749	0,0138	-0,2110	1,168	0,3106
GUAEN	ln(x)	1,4656	0,7938	0,0648	0,0944	1,177	4,3301
<b>Leistungsbezogen</b>							
TAFLA	binär	1,1640	0,4439	0,0087	0,1563	n.a.	3,2027
TAPPU	binär	1,1389	0,4139	0,0059	0,1353	n.a.	3,1233
<b>Transaktionsbezogen</b>							
BEZDA	linear	-0,0006	0,0002	0,0015	-0,1762	1,315	0,9994
KDGST	linear	-0,0029	0,0014	0,0340	-0,1003	1,088	0,9971
CVIN1	linear	-0,0054	0,0018	0,0031	-0,1683	1,216	0,9946
CKOU1	ln(x)	2,3182	1,2314	0,0598	0,1046	1,272	10,1574
CKDAT <sup>#</sup>	linear	0,0166	0,0048	0,0006	0,1890	1,147	1,0167
CKINF	linear	-0,0139	0,0084	0,0986	-0,0740	1,093	0,9862
MEMIN	linear	0,0037	0,0011	0,0004	0,2472	1,418	1,0037
CKOU2	linear	-0,0025	0,0012	0,0284	-0,2045	1,887	0,9975
MV1OF	linear	-0,0059	0,0015	0,0001	-0,4042	2,091	0,9941
TREUE	binär	1,3958	0,5445	0,0104	0,1250	n.a.	4,0382

<sup>#</sup> Variable wurde vor Modellschätzung auf den Wertebereich Null bis 100 skaliert.  
Eine Erläuterung der Variablen ist in Tabelle 18 dargestellt.

#### Anhang 4.3: Parameterschätzung der logistischen Regression in der Kalibrierungsstichprobe zum 1.7. ohne strategisches Kalkül

Quelle: Eigene Darstellung.

## Anhang 5 Ergebnisse der Modellschätzungen der Prognosemodelle mit strategischem Kalkül

Indikator	Form	beta-Koeffizient	Standardfehler	Signifikanzniveau	standardisierter beta-Koeffizient	VIF	Odds Ratio
Konstante		-33,8758	7,1135	<.0001			
<b>Strategisches Kalkül</b>							
SKALK <sup>#</sup>	linear	0,0419	0,0110	0,0001	0,1717	1,118	1,0428
<b>Interaktionsbezogen</b>							
KGTAR	binär	1,0765	1,6238	0,5074	0,0548	n.a.	2,9344
KGTAR*SKALK <sup>#</sup>		0,2257	0,1357	0,0962			
KOAE <sup>#</sup>	linear	-0,0189	0,0041	< 0,0001	-0,2819	1,290	0,9813
KAMPN <sup>‡</sup>	linear	1,1679	0,2173	< 0,0001	1,1870	1,333	3,2152
MAHNN	linear	-1,0774	0,4594	0,0190	-0,1198	1,114	0,3405
GUAEN	ln(x)	4,4594	1,3527	0,0010	0,2018	1,292	86,4356
DBKME	binär	1,6867	0,5080	0,0009	0,1550	n.a.	5,4016
<b>Kundenbezogen</b>							
GMANN	binär	1,2130	0,4874	0,0128	0,1112	n.a.	3,3636
RNMNA	binär	-7,0148	1,3659	< 0,0001	-0,5471	n.a.	0,0009
<b>Leistungsbezogen</b>							
TAFLA	binär	3,3207	0,8271	< 0,0001	0,2905	n.a.	27,6797
TAPPU	binär	2,6547	0,6429	< 0,0001	0,2051	n.a.	14,2207
<b>Transaktionsbezogen</b>							
KDGST	linear	0,0125	0,0026	< 0,0001	0,2697	1,261	1,0126
ANZNU	linear	0,9347	0,3309	0,0047	0,2864	1,118	2,5464
FREOU	linear	2,0211	1,1870	0,0886	0,0919	1,906	7,5466
MEMIN	linear	0,0032	0,0011	0,0042	0,1433	1,271	1,0032
ABWOU <sup>#</sup>	linear	0,0151	0,0051	0,0031	0,1384	1,236	1,0152
CKINM <sup>#</sup>	linear	-0,0134	0,0053	0,0106	-0,1131	1,118	0,9867
CKOU1	ln(x)	4,9728	1,6791	0,0031	0,1734	1,598	144,4307
CKDAT <sup>#</sup>	linear	0,0104	0,0046	0,0242	0,0951	1,085	1,0105
CVVOM	ln(x)	2,2536	1,0763	0,0363	0,0948	1,086	9,5220
CKOU2	linear	-0,0015	0,0007	0,0350	-0,1117	1,325	0,9985
CVINI	linear	-0,0050	0,0019	0,0080	-0,1164	1,099	0,9950
TREUE	binär	2,9631	0,9896	0,0028	0,1689	n.a.	19,3579

<sup>#</sup> Variable wurde vor Modellschätzung auf den Wertebereich Null bis 100 skaliert.

<sup>‡</sup> Variable wurde vor Modellschätzung auf die Bezugsgröße Monate transformiert.

Eine Erläuterung der Variablen ist in Tabelle 18 dargestellt.

### Anhang 5.1: Parameterschätzung der logistischen Regression in der Kalibrierungsstichprobe zum 1.9. mit strategischem Kalkül

Quelle: Eigene Darstellung.



Indikator	Form	beta-Koeffizient	Standardfehler	Signifikanzniveau	standardisierter beta-Koeffizient	VIF	Odds Ratio
Konstante		-5,7506	1,1808	< 0,0001			
<b>Strategisches Kalkül</b>							
SKALK <sup>#</sup>	linear	0,0363	0,0079	< 0,0001	0,1870	1,092	1,0370
<b>Interaktionsbezogen</b>							
KGTAR	binär	3,5160	1,9975	0,0784	0,2229	n.a.	33,6496
KGTAR*SKALK <sup>#</sup>		0,3699	0,1804	0,0403			
KOAEIN <sup>#</sup>	linear	-0,0111	0,0023	< 0,0001	-0,2125	1,281	0,9890
BEANZ	ln(x)	0,7046	0,3666	0,0546	0,0768	1,130	2,0230
KAMPV <sup>‡</sup>	linear	-0,3861	0,1915	0,0437	-0,0816	1,104	0,6797
KAMPN <sup>‡</sup>	linear	0,3830	0,0719	< 0,0001	0,4871	1,434	1,4667
GUAEN	ln(x)	2,0085	0,8297	0,0155	0,1135	1,277	7,4521
DBKME	binär	0,8568	0,3531	0,0152	0,0990	n.a.	2,3556
<b>Leistungsbezogen</b>							
TAFLA	binär	0,9798	0,4415	0,0264	0,1070	n.a.	2,6639
TAPPU	binär	0,9901	0,4022	0,0138	0,0962	n.a.	2,6915
<b>Transaktionsbezogen</b>							
BEZDA	linear	-0,0004	0,0002	0,0116	-0,1047	1,300	0,9996
KDGST	linear	0,0032	0,0016	0,0537	0,0862	1,389	1,0032
MEMIN	linear	0,0038	0,0010	0,0002	0,2141	1,273	1,0038
ABWOU <sup>#</sup>	linear	0,0073	0,0034	0,0332	0,0852	1,103	1,0073
CKDAT <sup>#</sup>	linear	0,0155	0,0040	< 0,0001	0,1613	1,064	1,0156
CVOUM	ln(x)	1,5081	0,7098	0,0336	0,0797	1,026	4,5181
CKOU2	linear	-0,0032	0,0010	0,0019	-0,2474	1,260	0,9968
MV1OF	linear	-0,0058	0,0015	0,0001	-0,3999	1,454	0,9942

<sup>#</sup> Variable wurde vor Modellschätzung auf den Wertebereich Null bis 100 skaliert.

<sup>‡</sup> Variable wurde vor Modellschätzung auf die Bezugsgröße Monate transformiert.

Eine Erläuterung der Variablen ist in Tabelle 18 dargestellt.

## Anhang 5.2: Parameterschätzung der logistischen Regression in der Kalibrierungsstichprobe zum 1.8. mit strategischem Kalkül

Quelle: Eigene Darstellung.

Indikator	Form	beta-Koeffizient	Standardfehler	Signifikanzniveau	standardisierter beta-Koeffizient	VIF	Odds Ratio
Konstante		-2,6348	0,8735	0,0026			
<b>Strategisches Kalkül</b>							
SKALK <sup>#</sup>	linear	0,0202	0,0086	0,0185	0,1216	1,119	1,0204
<b>Interaktionsbezogen</b>							
KWKPA	binär	-1,1032	1,2659	0,3835	-0,1002	n.a.	0,3318
KWKPA*SKALK <sup>#</sup>		0,0692	0,0374	0,0644			
KGTAR	binär	5,4074	1,6299	0,0009	0,3928	n.a.	223,0509
KOEN <sup>#</sup>	linear	-0,0111	0,0023	< 0,0001	-0,2568	1,152	0,9890
MAHNN	linear	-0,9619	0,5041	0,0564	-0,1664	1,191	0,3822
GUAEN	ln(x)	1,7155	0,8653	0,0474	0,1059	1,215	5,5595
DBKME	binär	0,7468	0,3784	0,0484	0,1033	n.a.	2,1102
<b>Leistungsbezogen</b>							
TAFLA	binär	1,5803	0,4960	0,0014	0,2047	n.a.	4,8564
TAPPU	binär	1,0952	0,4310	0,0111	0,1247	n.a.	2,9898
<b>Transaktionsbezogen</b>							
BEZDA	linear	-0,0005	0,0002	0,0097	-0,1387	1,373	0,9995
MEMIN	linear	0,0036	0,0011	0,0009	0,2301	1,368	1,0036
CKINM <sup>#</sup>	linear	0,0092	0,0049	0,0611	0,0941	1,083	1,0092
CKDAT <sup>#</sup>	linear	0,0161	0,0048	0,0007	0,1790	1,155	1,0162
CKINF	linear	-0,0177	0,0088	0,0443	-0,0903	1,088	0,9825
CKOU2	linear	-0,0007	0,0004	0,0926	-0,0997	1,301	0,9993
CVIN1	linear	-0,0052	0,0019	0,0076	-0,1528	1,208	0,9949
MV1OF	linear	-0,0047	0,0015	0,0013	-0,3078	1,625	0,9953
TREUE	binär	1,5837	0,6031	0,0086	0,1360	n.a.	4,8730

<sup>#</sup> Variable wurde vor Modellschätzung auf den Wertebereich Null bis 100 skaliert.

Eine Erläuterung der Variablen ist in Tabelle 18 dargestellt.

### Anhang 5.3: Parameterschätzung der logistischen Regression in der Kalibrierungsstichprobe zum 1.7. mit strategischem Kalkül

Quelle: Eigene Darstellung.

## Anhang 6 Parameterschätzer der Tobit-Regression

Indikator	Form	Parameter- schätzer	Standard- fehler	Signifikanz- niveau	VIF
<b>Regressions-Submodell</b>					
Konstante		3,8703	0,1842	< 0,0001	
$\sigma_2$		1,1204	0,0469		
<b>Interaktionsbezogen</b>					
BETBZ	linear	-0,0012	0,0006	0,0468	1,069
KGSER	binär	0,9221	0,3678	0,0122	n.a.
KGWEC	binär	-1,7868	0,5804	0,0021	n.a.
<b>Kundenbezogen</b>					
NKTAW	linear	-1,8890	0,5214	0,0003	1,209
WEANZ	linear	0,3005	0,1156	0,0093	1,394
<b>Leistungsbezogen</b>					
HUMTS	binär	0,4128	0,1626	0,0111	n.a.
<b>Transaktionsbezogen</b>					
CVROA	linear	-0,2642	0,1443	0,0672	1,108
CKIN1	linear	0,3837	0,1199	0,0014	1,125
VKIRE	linear	-0,0046	0,0022	0,0340	1,229
BEZDA <sup>#</sup>	linear	-0,0584	0,0238	0,0140	1,419
<b>Probit-Submodell</b>					
Konstante		0,7224	0,4152	0,0819	
$\sigma_{12}$		-0,0214	0,2929		
<b>Interaktionsbezogen</b>					
GUAEN	linear	0,5981	0,2272	0,0085	1,108
VKSON	linear	1,4761	0,7664	0,0541	1,184
KGPRE	binär	-0,5879	0,3448	0,0882	n.a.
<b>Leistungsbezogen</b>					
TAMIN	binär	-0,5032	0,1853	0,0066	n.a.
<b>Transaktionsbezogen</b>					
CVOUF	linear	0,3803	0,1978	0,0546	1,058
ABSMS	linear	0,5338	0,1919	0,0054	1,092
FESOU	linear	-1,2760	0,4225	0,0025	1,127
ANZKD	linear	0,4544	0,2210	0,0397	1,148
KDGFR	linear	0,2462	0,1277	0,0538	1,199
CKUSF	linear	-0,5656	0,1711	0,0009	1,256
CVREV	linear	-1,4505	0,6407	0,0236	1,296

<sup>#</sup> Variable wurde vor der Modellschätzung auf die Bezugsgröße ‚Jahre‘ transformiert.

Eine Erläuterung der Variablen ist in Tabelle 40 dargestellt.

### Anhang 6.1: Ergebnisse der Schätzung des Tobit-Modells der Kalibrierungstichprobe zum Prognosezeitpunkt

Quelle: Eigene Darstellung.

## Anhang 7 Parameterschätzer der Beta-Regression

Indikator	Form	Parameter- schätzer	Standard- fehler	Signifikanz- niveau	VIF	Odds Ratio
<b>Lage-Submodell</b>						
Konstante		-1,7067	0,1635	< 0,0001		
<b>Interaktionsbezogen</b>						
KGSER	binär	0,7552	0,3120	0,0155	n.a.	2,1280
KGTAW	binär	0,3977	0,1797	0,0269	n.a.	1,4884
NKBRI <sup>‡</sup>	linear	0,2686	0,0493	< 0,0001	1,092	1,3081
NKEMA <sup>‡</sup>	linear	1,3819	0,3487	0,0001	1,119	3,9825
<b>Leistungsbezogen</b>						
TAMIN	binär	-0,2661	0,1191	0,0255	n.a.	0,7664
BIASS	linear	0,0037	0,0017	0,0262	1,396	1,0037
<b>Transaktionsbezogen</b>						
ANZKD	linear	0,2804	0,1000	0,0050	1,107	1,3237
VLZAU	binär	-0,4018	0,1324	0,0024	n.a.	0,6691
EIGN	linear	0,8637	0,2155	0,0001	1,192	2,3719
MEOUF	linear	-0,0013	0,0003	0,0001	1,360	0,9987
ABWM3	linear	0,5256	0,1534	0,0006	1,040	1,6915
CKROA	linear	-0,2961	0,1039	0,0044	1,080	0,7437
CVDAT	linear	0,3239	0,1341	0,0157	1,098	1,3825
<b>Dispersion-Submodell</b>						
Konstante		-0,4773	0,1566	0,0023		
<b>Interaktionsbezogen</b>						
KGTAW	binär	-2,9088	0,7000	< 0,0001	n.a.	
VKEMA <sup>‡</sup>	linear	-3,5139	0,6983	< 0,0001	1,167	
KAMPV <sup>‡</sup>	linear	-0,2334	0,0712	0,0011	1,081	
DBKME	binär	0,2412	0,1305	0,0646	n.a.	
<b>Leistungsbezogen</b>						
HUMTS	binär	0,4795	0,1483	0,0012	n.a.	
<b>Transaktionsbezogen</b>						
ANZKD	linear	-0,3853	0,1485	0,0095	1,107	
CVREV	linear	0,7081	0,3589	0,0485	1,070	

<sup>‡</sup> Variable wurde vor Modellschätzung auf die Bezugsgröße ‚Monate‘ transformiert.  
Eine Erläuterung der Variablen ist in Tabelle 44 dargestellt.

### Anhang 7.1: Ergebnisse der Schätzung des Beta-Modells der Kalibrierungsstichprobe zum Prognosezeitpunkt

Quelle: Eigene Darstellung.

**Literaturverzeichnis**

- 1&1 (2010):** 1&1 Laufzeitverträge, <http://dsl.lund1.de/xml/order/DslEinstieg>, Abruf: 12.10.2010.
- Adler, J. (2003):** Anbieter- und Vertragstypenwechsel: Eine nachfragerorientierte Analyse auf der Basis der Neuen Institutionenökonomik, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Akerlof, G. A. (1970):** The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 (3), S. 488-500.
- Albers, S.; Hildebrandt, L. (2006):** Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung - Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58. Jg. (2), S. 2-33.
- Aldi Talk (2010):** Basistarif, [http://www.alditalk.de/talk/prepaid\\_tarife/basistarif/](http://www.alditalk.de/talk/prepaid_tarife/basistarif/), Abruf: 06.12.2010.
- Aldrich, J. H.; Nelson, F. D. (1984):** Linear Probability, Logit, and Probit Models, Sage, Beverly Hills, New Delhi, London.
- Amemiya, T. (1985):** Advanced Econometrics, Basil Blackwell, Oxford.
- Anderson, C. K.; Wilson, J. G. (2003):** Wait or Buy? The Strategic Consumer: Pricing and Profit Implications, *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 54 (3), S. 299-306.
- Anderson, E. W.; Fornell, C.; Mazvancheryl, S. K. (2004):** Customer Satisfaction and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (4), S. 172-185.
- Anderson, E. W.; Mittal, V. (2000):** Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, Vol. 3 (2), S. 107-120.
- Anderson, E. W.; Sullivan, M. W. (1993):** The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol. 12 (2), S. 125-143.

- Anderson, J. C.; Gerbing, D. W. (1982):** Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (4), S. 453-460.
- Anderson, J. C.; Gerbing, D. W. (1991):** Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis With a Pretest Assessment of Their Substantive Validities, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76 (5), S. 732-740.
- Andrefß, H.-J.; Hagenaars, J. A.; Kühnel, S. (1997):** Analyse von Tabellen und kategorialen Daten: Log-lineare Modelle, latente Klassenanalyse, logistische Regression und GSK-Ansatz, Springer, Berlin et al.
- Athanassopoulos, A. D. (2000):** Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 47 (3), S. 191-207.
- Auer-Srnka, K. J. (2009):** Mixed Methods, in: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (Hrsg.): *Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung*, Gabler, Wiesbaden, S. 457-490.
- Aviv, Y.; Pazgal, A. (2008):** Optimal Pricing of Seasonal Products in the Presence of Forward-Looking Consumers, *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol. 10 (3), S. 339-359.
- Backhaus, K. (1997):** Relationship Marketing - Ein neues Paradigma im Marketing?, in: Bruhn, M.; Steffenhagen, H. (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung: Reflexionen - Denkanstöße - Perspektiven*, Gabler, Wiesbaden, S. 19-35.
- Backhaus, K.; Blechschmidt, B. (2009):** Fehlende Werte und Datenqualität, *Die Betriebswirtschaft*, 69. Jg. (2), S. 265-287.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2008):** *Multivariate Analyseverfahren: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Aufl., Springer, Berlin, Heidelberg.

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010):** Industriegütermarketing, 9. Aufl., Vahlen, München.
- Bagozzi, R. P. (1982):** The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Toward a Holistic Model, in: Fornell, C. (ed.): A Second Generation Multivariate Analysis: Measurement and Evaluation, Praeger, New York, S. 5-23.
- Bagozzi, R. P.; Fornell, C. (1982):** Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning, in: Fornell, C. (ed.): A Second Generation Multivariate Analysis: Measurement and Evaluation, Praeger, New York, S. 24-38.
- Bagozzi, R. P.; Phillips, L. W. (1982):** Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, Administrative Science Quarterly, Vol. 27 (3), S. 459-489.
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (1988):** On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16 (1), S. 74.
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (1994):** Advanced Topics in Structural Equation Models, in: Bagozzi, R. P. (ed.): Advanced Methods of Marketing Research, Blackwell, Cambridge, Oxford, S. 1-51.
- Bala, R.; Carr, S. (2009):** Pricing Software Upgrades: The Role of Product Improvement and User Costs, Production & Operations Management, Vol. 18 (5), S. 560-580.
- Bansal, H. S. (1997):** Service Switching Model (SSM): A Model of Customer Switching Behavior in the Services Industry, Dissertation, Queen's University, Kingston, Ontario, Kanada.
- Bansal, H. S.; Irving, P. G.; Taylor, S. F. (2004):** A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32 (3), S. 234-250.

- Bansal, H. S.; Taylor, S. F. (1999):** The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry, *Journal of Service Research*, Vol. 2 (2), S. 200-218.
- Bansal, H. S.; Taylor, S. F. (2002):** Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context, *Psychology & Marketing*, Vol. 19 (5), S. 407-425.
- Bansal, H. S.; Taylor, S. F.; James, Y. S. (2005):** "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 (1), S. 95-115.
- Barrot, C. (2009):** Prognosegütemaße, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 547-560.
- BASE (2010):** Tarife, [http://www.base.de/Tarife/?WT.ac=base/start/S0/T1/Mein\\_BASE/20101007](http://www.base.de/Tarife/?WT.ac=base/start/S0/T1/Mein_BASE/20101007), Abruf: 29.10.2010.
- Bauer, H. H.; Bayón, T. (1995):** Zur Relevanz prinzipal-agenten-theoretischer Aussagen für das Kontraktgütermarketing - Design, Ergebnisse und Implikationen einer empirischen Studie zur Beschaffung von Fertigungs-Sondermaschinen, in: Kaas, K. P. (Hrsg.): *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Sonderheft 35, Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf, Frankfurt, S. 79-99.
- Becker, J. U.; Greve, G.; Albers, S. (2009):** The Impact of Technological and Organizational Implementation of CRM on Customer Acquisition, Maintenance, and Retention, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 (3), S. 207-215.
- Bendapudi, N.; Berry, L. L. (1997):** Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, Vol. 73 (1), S. 15-37.
- Bergen, M.; Dutta, S.; Walker, O. C. (1992):** Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (3), S. 1-24.



- Berger, P. D.; Nasr, N. I. (1998):** Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12 (1), S. 17-30.
- Berné, C.; Múgica, J. M.; Yagüe, M. J. (2001):** The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 (6), S. 335-345.
- Berry, L. L. (1983):** Relationship Marketing, in: Berry, L. L.; Shostack, G. L.; Upah, G. D. (eds.): *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, S. 25-28.
- Berry, L. L. (1995):** Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), S. 236-245.
- Berry, M. J. A.; Linoff, G. S. (2004):** *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*, 2<sup>nd</sup> ed., Wiley, Indianapolis, Ind.
- Betzin, J.; Henseler, J. (2005):** Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus, in: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 49-69.
- Bhattacharya, C. B. (1998):** When Customers Are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (1), S. 31-44.
- Bido, D. (2008):** Problem with Unstandardized LV Scores Calculation, *SmartPLS Forum* (Hrsg.), <http://www.smartpls.de/forum/viewtopic.php?t=812>, Abruf: 15.11.2010.
- Blattberg, R. C.; Deighton, J. (1996):** Manage Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*, Vol. 74 (4), S. 136-144.
- Blattberg, R. C.; Kim, B.-D.; Neslin, S. A. (2008):** *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*, New York.

- Bliemel, F. W.; Eggert, A. (1998):** Kundenbindung - die neue Sollstrategie?, Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 20. Jg. (1), S. 37-46.
- Blodgett, J. G.; Granbois, D. H.; Walters, R. G. (1993):** The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions, Journal of Retailing, Vol. 69 (4), S. 399-428.
- Blömeke, E.; Clement, M. (2009):** Selektives Demarketing - Management von unprofitablen Kunden, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 61. Jg. (11), S. 804-835.
- Bohling, T.; Bowman, D.; Lavalle, S.; Mittal, V.; Narayandas, D.; Ramani, G.; Varadarajan, R. (2006):** CRM Implementation: Effectiveness Issues and Insights, Journal of Service Research, Vol. 9 (2), S. 184-194.
- Bollen, K.; Lennox, R. (1991):** Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective, Psychological Bulletin, Vol. 110 (2), S. 305-314.
- Bolton, R. N. (1998):** A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, Marketing Science, Vol. 17 (1), S. 45-65.
- Bolton, R. N.; Bronkhorst, T. M. (1995):** The Relationship Between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behavior, Advances in Consumer Research, Vol. 22 (1), S. 94-100.
- Bolton, R. N.; Kannan, R. K.; Bramlett, M. D. (2000):** Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 (1), S. 95-108.
- Bolton, R. N.; Lemon, K. N. (1999):** A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 36 (2), S. 171-186.

- Bolton, R. N.; Lemon, K. N.; Bramlett, M. D. (2006):** The Effect of Service Experiences over Time on a Supplier's Retention of Business Customers, *Management Science*, Vol. 52 (12), S. 1811-1823.
- Bolton, R. N.; Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2004):** The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (3), S. 271-292.
- Borna, C. (2000):** Combating Customer Churn, *Telecommunications - Americas Edition*, Vol. 34 (3), S. 83-85.
- Breen, R. (1996):** *Regression Models: Censored, Sample Selected, and Truncated Data*, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Browne, M. W. (1987):** Robustness of Statistical Inference in Factor Analysis and Related Models, *Biometrika*, Vol. 74 (2), S. 375-384.
- Bruhn, M. (2006):** Zufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement, in: Hippner, H.; Wilde, K. D. (Hrsg.): *Grundlagen des CRM - Konzepte und Gestaltung*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 509-539.
- Bruhn, M. (2009a):** Exit Management: Beendigung von Geschäftsbeziehungen aus Anbietersicht, in: Link, J.; Seidl, F. (Hrsg.): *Kundenabwanderung: Früherkennung, Prävention, und Kundenrückgewinnung*, Gabler, Wiesbaden, S. 91-115.
- Bruhn, M. (2009b):** *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen*, 2. Aufl., Vahlen, München.
- Bruhn, M.; Michalski, S. (2001):** Rückgewinnungsmanagement - Eine explorative Studie zum Stand des Rückgewinnungsmanagements bei Banken und Versicherungen, *Die Unternehmung*, 55. Jg. (2), S. 111-125.
- Bruhn, M.; Michalski, S. (2003):** Analyse von Kundenabwanderungen - Forschungsstand, Erklärungsansätze, Implikationen, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 55. Jg. (3), S. 431-454.

- Buckinx, W.; Van den Poel, D. (2005):** Customer Base Analysis: Partial Defection of Behaviourally Loyal Clients in a Non-Contractual FMCG Retail Setting, *European Journal of Operational Research*, Vol. 164 (1), S. 252-268.
- Bühner, M. (2006):** Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 2. Aufl., Pearson, München et al.
- Bult, J. R.; Wansbeek, T. (1995):** Optimal Selection for Direct Mail, *Marketing Science*, Vol. 14 (4), S. 378-394.
- Bundesnetzagentur (2009):** Zugang zu öffentlichen Telefonnetzen (Mobilfunk), Beschlüsse BK3-09-001 bis BK3-09-004, [http://www.bundesnetzagentur.de/clin\\_1931/DE/EinheitlicheInformationsstelle/Entgeltregulierung/Zugangoeff-Mobilfunknetzen/antrageinlzugangoeffmobilfunknetzen\\_node.html](http://www.bundesnetzagentur.de/clin_1931/DE/EinheitlicheInformationsstelle/Entgeltregulierung/Zugangoeff-Mobilfunknetzen/antrageinlzugangoeffmobilfunknetzen_node.html), Abruf: 25.06.2010.
- Bundesnetzagentur (2010):** Jahresbericht der Bundesnetzagentur 2009, Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (Hrsg.), Bonn.
- Burnham, T. A.; Frels, J. K.; Mahajan, V. (2003):** Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 (2), S. 109-126.
- Büttgen, M. (2003):** Recovery Management - Systematische Kundenrückgewinnung und Abwanderungsprävention zur Sicherung des Unternehmenserfolges, *Die Betriebswirtschaft*, 63. Jg. (1), S. 60-76.
- Cachon, G. P.; Swinney, R. (2009):** Purchasing, Pricing, and Quick Response in the Presence of Strategic Consumers, *Management Science*, Vol. 55 (3), S. 497-511.
- Capraro, A. J.; Broniarczyk, S.; Srivastava, R. K. (2003):** Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 (2), S. 164-175.

- Carmines, E. G.; Zeller, R. A. (1979):** Reliability and Validity Assessment, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Chandrashekar, M.; Rotte, K.; Tax, S. S.; Grewal, R. (2007):** Satisfaction Strength and Customer Loyalty, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 (1), S. 153-163.
- Chin, W. W. (1998):** The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: Marcoulides, G. A. (ed.): *Modern Methods for Business Research*, Erlbaum, Mahwah et al., S. 295-336.
- Churchill, G. A. (1979):** A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (1), S. 64-73.
- Cleveland, W. S.; Devlin, S. J. (1988):** Locally Weighted Regression: An Approach to Regression Analysis by Local Fitting, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 83 (403), S. 596-610.
- Colgate, M.; Tong, V. T.-U.; Lee, C. K.-C.; Farley, J. U. (2007):** Back From the Brink: Why Customers Stay, *Journal of Service Research*, Vol. 9 (3), S. 211-228.
- comdirect (2010):** Das Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie, [http://www.comdirect.de/pbl/cms/cms/direct/cori4148\\_ps\\_girokonto\\_start.html](http://www.comdirect.de/pbl/cms/cms/direct/cori4148_ps_girokonto_start.html), Abruf: 11.10.2010.
- Cortina, J. M. (1993):** What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78 (1), S. 98-104.
- Coussement, K.; Van den Poel, D. (2008a):** Churn Prediction in Subscription Services: An Application of Support Vector Machines While Comparing two Parameter-Selection Techniques, *Expert Systems with Applications*, Vol. 34 (1), S. 313-327.
- Coussement, K.; Van den Poel, D. (2008b):** Integrating the Voice of Customers Through Call Center Emails into a Decision Support System for Churn Prediction, *Information & Management*, Vol. 45 (3), S. 164-174.

- Cribari-Neto, F.; Zeileis, A. (2010):** Beta Regression in R, *Journal of Statistical Software*, Vol. 34 (2), S. 1-24.
- Danaher, P. J. (2002):** Optimal Pricing of New Subscription Services: Analysis of a Market Experiment, *Marketing Science*, Vol. 21 (2), S. 119-138.
- Dawes, J. (2009):** The Effect of Service Price Increases on Customer Retention: The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth, *Journal of Service Research*, Vol. 11 (3), S. 232-245.
- De Matos, C. A.; Henrique, J. L.; Vargas Rossi, C. A. (2007):** Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis, *Journal of Service Research*, Vol. 10 (1), S. 60-77.
- Deighton, J. (2005):** Consumer Identity Motives in the Information Age, in: Ratneshwar, S.; Mick, D. G. (eds.): *Inside Consumption: Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, Routledge, London et al., S. 233-251.
- DellaVigna, S.; Malmendier, U. (2006):** Paying Not to Go to the Gym, *American Economic Review*, Vol. 96 (3), S. 694-719.
- Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H. M. (2001):** Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (2), S. 269-277.
- Diller, H. (1996):** Kundenbindung als Marketingziel, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18. Jg. (2), S. 81-94.
- Dover, H. F.; Murthi, B. P. S. (2006):** Asymmetric Effects of Dynamic Usage Behavior on Duration in Subscription-Based Online Service, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20 (3/4), S. 5-15.
- Drew, J. H.; Mani, D. R.; Betz, A. L.; Datta, P. (2001):** Targeting Customers With Statistical and Data-Mining Techniques, *Journal of Service Research*, Vol. 3 (3), S. 205-219.

- Du, R. Y.; Kamakura, W. A.; Mela, C. F. (2007):** Size and Share of Customer Wallet, *Journal of Marketing*, Vol. 71 (2), S. 94-113.
- Dwyer, F. R. (1997):** Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 11 (4), S. 6-13.
- Dwyer, F. R.; Schurr, P. H.; Oh, S. (1987):** Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 51 (2), S. 11-27.
- Dziuban, C. D.; Shirkey, E. C. (1974):** When is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis? Some Decision Rules, *Psychological Bulletin*, Vol. 81 (6), S. 358-361.
- Eberl, M. (2006):** Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens, *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg. (6), S. 651-668.
- Eberl, M.; Zinnbauer, M. (2005):** Strukturgleichungsmodelle in der Anwendung, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 34. Jg. (10), S. 591-596.
- Edvardsson, B.; Roos, I. (2003):** Customer Complaints and Switching Behavior - A Study of Relationship Dynamics in a Telecommunication Company, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 2 (1), S. 43-68.
- Edwards, J. R.; Bagozzi, R. P. (2000):** On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures, *Psychological Methods*, Vol. 5 (2), S. 155-174.
- Eisenhardt, K. M. (1989):** Agency Theory: An Assessment and Review, *Academy of Management Review*, Vol. 14 (1), S. 57-74.
- Elmaghraby, W.; Lippman, S. A.; Tang, C. S.; Yin, R. (2009):** Will More Purchasing Options Benefit Customers?, *Production & Operations Management*, Vol. 18 (4), S. 381-401.
- Erlei, M.; Leschke, M.; Sauerland, D. (1999):** Neue Institutionenökonomik, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

- Espinheira, P. L.; Ferrari, S. L. P.; Cribari-Neto, F. (2008):** On Beta Regression Residuals, *Journal of Applied Statistics*, Vol. 35 (4), S. 407-419.
- Esposito Vinzi, V.; Trinchera, L.; Amato, S. (2010):** PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement, in: Esposito Vinzi, V.; Chin, W. W.; Henseler, J.; Wang, H. (eds.): *Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer, Berlin, Heidelberg, S. 47-82.
- Esteban-Bravo, M.; Múgica, J. M.; Vidal-Sanz, J. M. (2009):** Magazine Sales Promotion: A Dynamic Response Analysis, *Journal of Advertising*, Vol. 38 (1), S. 137-146.
- Fader, P. S.; Hardie, B. G. S. (2007):** How to Project Customer Retention, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (1), S. 76-90.
- Fargel, T. S.-L. (2007):** Neukundenakquisition: Eine Erfolgsfaktorenanalyse für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen, *Deutscher Universitäts-Verlag*, Wiesbaden.
- Fassott, G. (2006):** Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58. Jg. (2), S. 67-88.
- Fassott, G.; Eggert, A. (2005):** Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 31-47.
- Feinberg, F. M.; Krishna, A.; Zhang, Z. J. (2002):** Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (3), S. 277-291.
- Ferrari, S. L.; Cribari-Neto, F. (2004):** Beta Regression for Modelling Rates and Proportions, *Journal of Applied Statistics*, Vol. 31 (7), S. 799-815.



- Field, A.; Miles, J. (2010):** Discovering Statistics Using SAS, Sage, Los Angeles et al.
- Florl, M. (2000):** Erfolgreiche Kunden-Rückgewinnung durch konsequente Kundenorientierung im Mobilfunk, in: Sauerbrey, C.; Henning, R. (Hrsg.): Kunden-Rückgewinnung - Erfolgreiches Management für Dienstleister, Vahlen, München, S. 83-96.
- Fonic (2010):** Der Tarif im Überblick, [http://www.fonic.de/html/tarif\\_details.html](http://www.fonic.de/html/tarif_details.html), Abruf: 06.12.2010.
- Fornell, C.; Bookstein, F. L. (1982):** Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, Journal of Marketing Research, Vol. 19 (4), S. 440-452.
- Fornell, C.; Cha, J. (1994):** Partial Least Squares, in: Bagozzi, R. P. (ed.): Advanced Methods of Marketing Research, Blackwell, Cambridge, Oxford, S. 52-78.
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981):** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol. 18 (1), S. 39-50.
- Fornell, C.; Wernerfelt, B. (1987):** Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, Journal of Marketing Research, Vol. 24 (4), S. 337-346.
- Fox, J. (2008):** Applied Regression Analysis and Generalized Linear Models, 2<sup>nd</sup> ed., Sage, Thousand Oaks et al.
- Franses, P. H.; Paap, R. (2007):** Quantitative Models in Marketing Research, 3<sup>rd</sup> ed., Cambridge University Press, Cambridge et al.
- Fritz, W. (1992):** Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

- Garbarino, E.; Johnson, M. S. (1999):** The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (2), S. 70-87.
- Gary, A. (2009):** Grundlagen und rechtliche Aspekte im Customer Relationship Management unter besonderer Berücksichtigung von (drohenden) Kundenabwanderungen, in: Link, J.; Seidl, F. (Hrsg.): *Kundenabwanderung - Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung*, Gabler, Wiesbaden, S. 185-210.
- Gedenk, K. (2002):** Verkaufsförderung, Vahlen, Frankfurt.
- Gelbrich, K. (2010):** Anger, Frustration, and Helplessness after Service Failure: Coping Strategies and Effective Informational Support, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 (5), S. 567-585.
- Gerbing, D. W.; Anderson, J. C. (1988):** An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (2), S. 186-192.
- Gerpott, T. J.; Rams, W.; Schindler, A. (2001):** Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market, *Telecommunications Policy*, Vol. 25 (4), S. 249-269.
- GetHandy (2010):** Das Nokia N97 black light mit Vertrag, <http://www.gethandy.de/shop/products/Handys/Nokia-N97-black-light.html>, Abruf: 20.03.2010.
- Giere, J.; Wirtz, B. W.; Schilke, O. (2006):** Mehrdimensionale Konstrukte: Konzeptionelle Grundlagen und Möglichkeiten ihrer Analyse mithilfe von Strukturgleichungsmodellen, *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg. (6), S. 678-695.
- Glusac, N. (2005):** Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten: eine theoretische und empirische Analyse, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Göbel, E. (2002):** Neue Institutionenökonomik, Lucius & Lucius, Stuttgart.

- Gönül, F.; Srinivasan, K. (1996):** Estimating the Impact of Consumer Expectations of Coupons on Purchase Behavior: A Dynamic Structural Model, *Marketing Science*, Vol. 15 (3), S. 262-279.
- Götz, O. (2007):** Strukturgleichungsanalyse auf Basis der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode, Dissertation, WHU - Otto Beisheim School of Management, Vallendar.
- Götz, O.; Hoffmann, A.; Scheer, B.; Naß, S.; Göhlich, F. (2007):** Gestaltungsmöglichkeiten von Kundenkartenprogrammen, in: Krafft, M.; Klingsporn, B. (Hrsg.): *Kundenkarten - Kundenkartenprogramme erfolgreich gestalten*, Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf, S. 37-64.
- Götz, O.; Hoyer, W. D.; Krafft, M.; Reinartz, W. J. (2008):** Der Einsatz von Customer Relationship Management zur Steuerung von Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, 7. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 373-397.
- Götz, O.; Krafft, M. (2010):** Erfolgreiche Implementierung von CRM-Strategien, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 7. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 537-569.
- Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2004):** Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode, *Die Betriebswirtschaft*, 64. Jg. (6), S. 714-738.
- Greene, W. H. (2003):** *Econometric Analysis*, 5<sup>th</sup> ed., Pearson, Upper Saddle River.
- Grégoire, Y.; Fisher, R. J. (2008):** Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 (2), S. 247-261.
- Grégoire, Y.; Laufer, D.; Tripp, T. M. (2010):** A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 (6), S. 738-758.

- Grégoire, Y.; Tripp, T. M.; Legoux, R. (2009):** When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance, *Journal of Marketing*, Vol. 73 (November), S. 18-32.
- Greve, G. (2006):** Erfolgsfaktoren von Customer-Relationship-Management-Implementierungen, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Grewal, D.; Roggeveen, A. L.; Tsiros, M. (2008):** The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery, *Journal of Retailing*, Vol. 84 (4), S. 424-434.
- Griffin, J.; Lowenstein, M. W. (2001):** Customer WinBack: How to Recapture Lost Customers and Keep Them Loyal, Jossey-Bass, San Francisco.
- Grönroos, C. (1990):** Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, Vol. 20 (1), S. 3-11.
- Grönroos, C. (1994):** From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 32 (2), S. 4-20.
- Grund, M. A. (1998):** Interaktionsbeziehungen im Dienstleistungsmarketing: Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern, Gabler, Wiesbaden.
- Gupta, S.; Hanssens, D.; Hardie, B.; Kahn, W.; Kumar, V.; Lin, N.; Sriram, N. R. S. (2006):** Modeling Customer Lifetime Value, *Journal of Service Research*, Vol. 9 (2), S. 139-155.
- Gupta, S.; Zeithaml, V. (2006):** Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, *Marketing Science*, Vol. 25 (6), S. 718-739.
- Gustafsson, A.; Johnson, M. D.; Roos, I. (2005):** The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, *Journal of Marketing*, Vol. 69 (4), S. 210-218.

- Haenlein, M.; Kaplan, A. M.; Schoder, D. (2006):** Valuing the Real Option of Abandoning Unprofitable Customers When Calculating Customer Lifetime Value, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (3), S. 5-20.
- Hair, J. F., Jr.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2006):** *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> ed., Pearson, Upper Saddle River.
- Handelsblatt (2010):** Prämienwelt, [https://abo.handelsblatt.com/portal/bestell\\_lwl.php?wakt=HBPR02&an=ipad1006&na=3200](https://abo.handelsblatt.com/portal/bestell_lwl.php?wakt=HBPR02&an=ipad1006&na=3200), Abruf: 03.11.2010.
- Hausdorf, A.; Kräußlich, R. (2000):** Optimierung der Kunden-Rückgewinnung bei E-Plus Mobilfunk: Doing it absolutely right this time!, in: Sauerbrey, C.; Henning, R. (Hrsg.): *Kunden-Rückgewinnung - Erfolgreiches Management für Dienstleister*, Vahlen, München, S. 97-103.
- Henseler, J. (2005):** Einführung in die PLS-Pfadmodellierung, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 34. Jg. (2), S. 70-75.
- Henseler, J. (2006):** Das Wechselverhalten von Konsumenten im Strommarkt: Eine empirische Untersuchung direkter und moderierender Effekte, *Deutscher Universität-Verlag*, Wiesbaden.
- Hentschel, B. (1991):** Beziehungsmarketing, *Das Wirtschaftsstudium*, 20. Jg. (1), S. 25-28.
- Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006):** Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58. Jg. (2), S. 34-66.
- Heyne, A. (1999):** Die Ermittlung der Kosten von Telekommunikationsnetzen als Determinante wettbewerblichen Verhaltens, in: Fink, D.; Wilfert, A. (Hrsg.): *Handbuch Telekommunikation und Wirtschaft - Volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Perspektiven*, Vahlen, München, S. 167-186.
- Hilbe, J. M. (2009):** *Logistic Regression Models*, CRC, Boca Raton, Boston, New York.

- Hildebrandt, L.; Temme, D. (2006):** Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen, *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg. (6), S. 618-639.
- Hippner, H. (2006):** CRM - Grundlagen, Ziele und Konzepte, in: Hippner, H.; Wilde, K. D. (Hrsg.): *Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung*, Gabler, Wiesbaden,
- Hitt, L. M.; Frei, F. X. (2002):** Do Better Customers Utilize Electronic Distribution Channels? The Case of PC Banking, *Management Science*, Vol. 48 (6), S. 732-748.
- Hoffmann, A. (2008):** Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht, Gabler, Wiesbaden.
- Homburg, C. (1989):** Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Lang, Frankfurt am Main.
- Homburg, C. (2000):** Kundennähe von Industriegüterunternehmen, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995):** Beurteilung von Kausalmodellen, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 17. Jg. (3), S. 192-176.
- Homburg, C.; Bruhn, M. (2010):** Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 7. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 3-39.
- Homburg, C.; Bucerius, M. (2008):** Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, C. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, 7. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 53-90.
- Homburg, C.; Daum, D. (1997):** Marktorientiertes Kostenmanagement: Kosteneffizienz und Kundennähe verbinden, FAZ Verlag, Frankfurt am Main.

- Homburg, C.; Furst, A. (2005):** How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 69 (3), S. 95-114.
- Homburg, C.; Giering, A. (1996):** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18. Jg. (1), S. 5-24.
- Homburg, C.; Hoyer, W. D.; Stock, R. M. (2007):** How to Get Lost Customers Back?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 (4), S. 461-474.
- Homburg, C.; Klarmann, M. (2006):** Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg. (6), S. 727-748.
- Homburg, C.; Krohmer, H. (2009):** Marketingmanagement: Strategien - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- Homburg, C.; Schäfer, H. (1999):** Customer Recovery - Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, Arbeitspapier M 39, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim.
- Homburg, C.; Sieben, F. G.; Stock, R. M. (2004):** Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs - Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 26. Jg. (1), S. 25-41.
- Hosmer, D. W.; Lemeshow, S. (2000):** Applied Logistic Regression, 2<sup>nd</sup> ed., Wiley, New York et al.
- Hu, L.-t.; Bentler, P. M. (1999):** Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus, Structural Equation Modeling, Vol. 6 (1), S. 1-55.

- Hüppelshäuser, M. (2005):** Ertragsorientierte Kundenbindung im Rahmen des Kundenmanagements: Ein theoretischer Ansatz mit empirischer Anwendung im Bereich Internet Access, Dissertation, Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung, Vallendar.
- Hüppelshäuser, M.; Krafft, M.; Rüger, E. (2006):** Hazard-Raten-Modelle im Marketing, Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 28. Jg. (3), S. 107-209.
- Iacobucci, D. (2010):** Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics, Journal of Consumer Psychology, Vol. 20 (1), S. 90-98.
- IVW (2009):** Auflagenliste, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (Hrsg.), <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=5&u=&p=>, Abruf: 28.06.2010.
- Jain, D.; Singh, S. S. (2002):** Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions, Journal of Interactive Marketing, Vol. 16 (2), S. 34-46.
- Jamal, Z.; Bucklin, R. E. (2006):** Improving the Diagnosis and Prediction of Customer Churn: A Heterogeneous Hazard Modeling Approach, Journal of Interactive Marketing, Vol. 20 (3/4), S. 16-29.
- Janssen, J.; Laatz, W. (2007):** Datenanalyse mit SPSS für Windows: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 6. Aufl., Springer, Berlin, Heidelberg, New York.
- Jarvis, C. B.; Mackenzie, S. B.; Podsakoff, P. M. (2003):** A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol. 30 (2), S. 199-218.
- Jensen, M. C.; Meckling, W. H. (1976):** Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, Journal of Financial Economics, Vol. 3 (4), S. 305-360.



- Jerath, K.; Netessine, S.; Veeraraghavan, S. K. (2010):** Revenue Management with Strategic Customers: Last-Minute Selling and Opaque Selling, *Management Science*, Vol. 56 (3), S. 430-448.
- Johnson, M. D.; Herrmann, A.; Huber, F. (2006):** The Evolution of Loyalty Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (2), S. 122-132.
- Johnston, R.; Fern, A. (1999):** Service Recovery Strategies for Single and Double Deviation Scenarios, *Service Industries Journal*, Vol. 19 (2), S. 69-82.
- Jones, M. A.; Mothersbaugh, D. L.; Beatty, S. E. (2000):** Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), S. 259-274.
- Jones, M. A.; Mothersbaugh, D. L.; Beatty, S. E. (2002):** Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes, *Journal of Business Research*, Vol. 55 (6), S. 441-450.
- Joo, Y.-H.; Jun, J.-K.; Kim, B.-D. (2002):** Encouraging Customers to Pay Less for Mobile Telecommunication Services, *Journal of Database Marketing*, Vol. 9 (4), S. 350-359.
- Jöreskog, K. G.; Goldberger, A. S. (1975):** Estimation of a Model with Multiple Indicators and Multiple Causes of a Single Latent Variable, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 70 (351), S. 631-639.
- Jöreskog, K. G.; Sörbom, D.; du Toit, S.; du Toit, M. (2001):** LISREL 8: New Statistical Features, Scientific Software International, Lincolnwood.
- Jost, P.-J. (2001):** Die Prinzipal-Agenten-Theorie im Unternehmenskontext, in: Jost, P.-J. (Hrsg.): *Die Prinzipal-Agenten-Theorie in der Betriebswirtschaftslehre*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 11-43.
- Kaas, K. P. (1992):** Kontraktgütermarketing als Kooperation zwischen Prinzipalen und Agenten, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 44. Jg., S. 884-901.

- Kaas, K. P. (1995):** Marketing zwischen Markt und Hierarchie, in: Kaas, K. P. (Hrsg.): Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 35, Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf, Frankfurt, S. 19-42.
- Kaas, K. P. (2000):** Alternative Konzepte der Theorieverankerung, in: Backhaus, K. (Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung: Bestandsaufnahme und Perspektiven, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 55-78.
- Karg, M. (2001):** Kundenakquisition als Kernaufgabe im Marketing, Rosch, Scheßlitz.
- Keaveney, S. M.; Parthasarathy, M. (2001):** Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 29 (4), S. 374-390.
- Kepper, G. (2007):** Methoden der qualitativen Marktforschung, in: Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 175-212.
- Knauer, M. (2003):** Kundenbindung in der Telekommunikation: Das Beispiel T-Mobile, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 673-688.
- Köhler, T. (2009):** Präventionsmaßnahmen des Beschwerdemanagements gegen Kundenabwanderung - Die Beschwerdeabteilung als wirksames Churn-Management, in: Link, J.; Seidl, F. (Hrsg.): Kundenabwanderung - Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung, Gabler, Wiesbaden, S. 313-329.
- Krafft, M. (1995):** Außendienstentlohnung im Licht der Neuen Institutionenökonomik, Gabler, Wiesbaden.
- Krafft, M. (1997):** Der Ansatz der logistischen Regression und seine Interpretation, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 67. Jg. (5/6), S. 625-652.

- Krafft, M. (1999a):** Der Kunde im Fokus: Kundennähe, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung - und Kundenwert?, *Die Betriebswirtschaft*, 59. Jg. (4), S. 511-530.
- Krafft, M. (1999b):** An Empirical Investigation of the Antecedents of Sales Force Control Systems, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (3), S. 120-134.
- Krafft, M. (2001):** Marketing, in: Jost, P. (Hrsg.): *Die Prinzipal-Agenten-Theorie in der Betriebswirtschaftslehre*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 217-240.
- Krafft, M. (2007):** *Kundenbindung und Kundenwert*, 2. Aufl., Physica, Heidelberg.
- Krafft, M.; Albers, S. (2000):** Ansätze zur Segmentierung von Kunden – Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte?, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 52. Jg., S. 515-536.
- Krafft, M.; Götz, O. (2003):** Customer Relationship Management öffentlicher und privater TV-Sender, in: Wirtz, B. W. (Hrsg.): *Handbuch Medien- und Multimediamanagement*, Gabler, Wiesbaden, S. 337-363.
- Krafft, M.; Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2005):** Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS-)Ansatzes, in: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 71-86.
- Krafft, M.; Litfin, T. (2002):** Adoption innovativer Telekommunikationsdienste - Validierung der Rogers-Kriterien bei Vorliegen potenziell heterogener Gruppen, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54. Jg. (2), S. 64-83.
- Krafft, M.; Peters, K. (2005):** Empirical Findings and Recent Trends of Direct Mailing Optimization, *Marketing Journal of Research and Management*, Vol. 1 (1), S. 26-40.
- Krämer, M. (2010):** Preiskomplexität: Gestaltungsmerkmale, Kundenwahrnehmung und Auswirkungen, Gabler, Wiesbaden.

- Lambrecht, A. (2005):** Tarifwahl bei Internetzugang: Existenz, Ursachen und Konsequenzen von Tarifwahl-Biases, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Lambrecht, A.; Seim, K.; Skiera, B. (2007):** Does Uncertainty Matter? Consumer Behavior Under Three-Part Tariffs, *Marketing Science*, Vol. 26 (5), S. 698-710.
- Lambrecht, A.; Skiera, B. (2006):** Paying Too Much and Being Happy About It: Existence, Causes, and Consequences of Tariff-Choice Biases, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (2), S. 212-223.
- Law, K. S.; Chi-Sum, W.; Mobley, W. M. (1998):** Toward a Taxonomy of Multidimensional Constructs, *Academy of Management Review*, Vol. 23 (4), S. 741-755.
- Leenheer, J.; van Heerde, H. J.; Bijmolt, T. H. A.; Smidts, A. (2007):** Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 (1), S. 31-47.
- Lemmens, A.; Croux, C. (2006):** Bagging and Boosting Classification Trees to Predict Churn, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (2), S. 276-286.
- Lemon, K. N.; White, T. B.; Winer, R. S. (2002):** Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision, *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), S. 1-14.
- Levin, Y.; McGill, J.; Nediak, M. (2009):** Dynamic Pricing in the Presence of Strategic Consumers and Oligopolistic Competition, *Management Science*, Vol. 55 (1), S. 32-46.
- Lewis, M. (2005a):** Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation, *Journal of Marketing*, Vol. 69 (4), S. 230-238.
- Lewis, M. (2005b):** Research Note: A Dynamic Programming Approach to Customer Relationship Pricing, *Management Science*, Vol. 51 (6), S. 986-994.

- Lewis, M. (2006):** Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (2), S. 195-203.
- Libai, B.; Muller, E.; Peres, R. (2009):** The Diffusion of Services, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 (2), S. 163-175.
- Lima, E.; Mues, C.; Baensens, B. (2009):** Domain Knowledge Integration in Data Mining Using Decision Tables: Case Studies in Churn Prediction, *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 60 (8), S. 1096-1106.
- Litfin, T. (2000):** Adoptionsfaktoren: Empirische Analyse am Beispiel eines innovativen Telekommunikationsdienstes, *Deutscher Universitäts-Verlag*, Wiesbaden.
- Lohmöller, J.-B. (1989):** Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares, *Physica*, Heidelberg.
- Lucco, A. (2008):** Anbieterseitige Kündigung von Kundenbeziehungen: Empirische Erkenntnisse und praktische Implikationen zum Kündigungsmanagement, *Gabler*, Wiesbaden.
- Ludwig, J. (2007):** Ökonomische Vielfalt - Geschäftsmodelle von Zeitschriften, in: Friedrichsen, M.; Brunner, M. F. (Hrsg.): *Perspektiven für die Publikumszeitschrift*, Springer, Berlin, Heidelberg, New York, S. 129-149.
- Lusk, J.; McLaughlin, L.; Jaeger, S. (2007):** Strategy and Response to Purchase Intention Questions, *Marketing Letters*, Vol. 18 (1/2), S. 31-44.
- MacKenzie, S. B.; Podsakoff, P. M.; Jarvis, C. B. (2005):** The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 (4), S. 710-730.
- Maddala, G. S. (1983):** Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics, *Cambridge University Press*, Cambridge et al.

- Malthouse, E. C. (2003):** Scoring Models, in: Iacobucci, D.; Calder, B. J. (eds.): *Kellog on Integrated Marketing*, Wiley, Hoboken, S. 227-249.
- Malthouse, E. C.; Derenthal, K. M. (2008):** Improving Predictive Scoring Models Through Model Aggregation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22 (3), S. 51-68.
- Mano, H.; Elliott, M. T. (1997):** Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24 (1), S. 504-510.
- McDonald, J. B.; Xu, Y. J. (1995):** A Generalization of the Beta Distribution with Applications, *Journal of Econometrics*, Vol. 66, S. 133-152.
- McFit (2010):** Allgemeine Geschäftsbedingungen, <http://www.mcfite.com/mcfite-agb.html>, Abruf: 17.10.2010.
- Meffert, H.; Bruhn, M. (2006):** *Dienstleistungsmarketing*, 6. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- Menard, S. W. (2001):** *Applied Logistic Regression Analysis*, 2<sup>nd</sup> ed., Sage, Thousand Oaks et al.
- Meyer, A.; Oevermann, D. (1995):** Kundenbindung, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Schäffer Poeschel, Stuttgart, S. 1340-1351.
- Michalski, S. (2002):** Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse: Eine theoretische und empirische Untersuchung am Beispiel von Banken, Gabler, Wiesbaden.
- Michalski, S. (2006):** Kündigungspräventionsmanagement, in: Hippner, H.; Wilde, K. D. (Hrsg.): *Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 583-604.
- Mick, D. G. (1996):** Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 (2), S. 106-119.

- Mintzberg, H. (1987):** The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy, *California Management Review*, Vol. 30 (1), S. 11-24.
- Miravete, E. J. (2003):** Choosing the Wrong Calling Plan? Ignorance and Learning, *American Economic Review*, Vol. 93 (1), S. 297-310.
- Mittal, V.; Anderson, E. W.; Sayrak, A.; Tadikamalla, P. (2005):** Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction, *Marketing Science*, Vol. 24 (4), S. 544-555.
- Mittal, V.; Kamakura, W. A. (2001):** Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (1), S. 131-142.
- Moody, R. T. (1997):** Consumer Discontinuance Decisions for Continuously Provided Subscription Services, Dissertation, University of Colorado, Boulder.
- Morgan, N. A.; Rego, L. L. (2006):** The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance, *Marketing Science*, Vol. 25 (5), S. 426-439.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994):** The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), S. 20-38.
- Morrison, D. G. (1969):** On the Interpretation of Discriminant Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (2), S. 156-163.
- Müller, H. D. (2004):** Einsatz von Customer Relationship Management-Systemen: Bestimmungsgröße, Ausprägungen und Erfolgsfaktoren, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- N'Goala, G. (2007):** Customer Switching Resistance (CSR) - The Effects of Perceived Equity, Trust and Relationship Commitment, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 (5), S. 510-533.
- Nacif, R. (2003):** Online Customer Loyalty: Forecasting the Repatronage Behavior of Online Retail Customers, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

- Nadarajah, S.; Gupta, A. K. (2004):** Characterizations of the Beta Distribution, *Communications in Statistics: Theory & Methods*, Vol. 33 (11/12), S. 2941-2957.
- Neslin, S. A.; Gupta, S.; Kamakura, W.; Lu, J.; Mason, C. H. (2006):** Defection Detection: Measuring and Understanding the Predictive Accuracy of Customer Churn Models, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (2), S. 204-211.
- Nitzan, I.; Libai, B. (2010):** Social Effects on Customer Retention, Arbeitspapier, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Noble, S. M.; Phillips, J. (2004):** Relationship Hindrance: Why Would Consumers not Want a Relationship With a Retailer?, *Journal of Retailing*, Vol. 80 (4), S. 289-303.
- Nunes, J. C. (2000):** A Cognitive Model of People's Usage Estimations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (4), S. 397-409.
- Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. (1994):** *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> ed., McGraw-Hill, New York et al.
- NZZ (2010):** NZZ E-Paper inklusive iPad, <http://www.abo.nzz.ch/ipad>, Abruf: 28.10.2010.
- o. V. (2001):** Geld oder Handy!, *test*, o. Jg. (10), S. 18.
- Oliver, R. L. (1980):** A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (4), S. 460-469.
- Oliver, R. L.; DeSarbo, W. S. (1988):** Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (4), S. 495-507.
- Orsingher, C.; Valentini, S.; Angelis, M. d. (2010):** A Meta-Analysis of Satisfaction with Complaint Handling in Services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, S. 169-186.



- Pacheco, J.; Casado, S.; Nunez, L. (2009):** A Variable Selection Method Based on Tabu Search for Logistic Regression Models, *European Journal of Operational Research*, Vol. 199 (2), S. 506-511.
- Pampel, F. C. (2000):** *Logistic Regression: A Primer*, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Panik, M. (2009):** *Regression Modeling: Methods, Theory, and Computation with SAS*, CRC, Boca Raton.
- Paperlein, J. (2008):** Leserbindung per Scheckbuch, *Horizont*, 24.04.2008, S. 36.
- Parvatiyar, A.; Sheth, J. N. (2001):** Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, *Journal of Economic & Social Research*, Vol. 3 (2), S. 1-34.
- Payne, A.; Frow, P. (2005):** A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, Vol. 69 (4), S. 167-176.
- Peter, J. P. (1979):** Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (1), S. 6-17.
- Peter, J. P. (1981):** Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (2), S. 133-145.
- Peter, S. I. (1997):** Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Gabler, Wiesbaden.
- Pick, D. (2008):** Wiederaufnahme vertraglicher Geschäftsbeziehungen: Eine empirische Untersuchung der Kundenperspektive, Gabler, Wiesbaden.
- Pick, D. (2009):** Kundenrückgewinnung - Was Kunden erwarten, *Marketing Review* St. Gallen, 26. Jg. (4), S. 40-45.
- Pick, D.; Kannler, J. (2009):** Rückgewinnungs-Pricing im Telekommunikationssektor, *Marketing Review* St. Gallen, 26. Jg. (5), S. 55-60.

- Pick, D.; Krafft, M. (2009):** Status quo des Rückgewinnungsmanagements, in: Link, J.; Seidl, F. (Hrsg.): Kundenabwanderung - Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung, Gabler, Wiesbaden, S. 119-141.
- Prinzie, A.; Van den Poel, D. (2006):** Incorporating Sequential Information into Traditional Classification Models by Using an Element / Position-Sensitive SAM, Decision Support Systems, Vol. 42 (2), S. 508-526.
- Raimondo, M. A.; Miceli, G.; Costabile, M. (2008):** How Relationship Age Moderates Loyalty Formation: The Increasing Effect of Relational Equity on Customer Loyalty, Journal of Service Research, Vol. 11 (2), S. 142-160.
- Rams, W. (2001):** Kundenbindung im deutschen Mobilfunkmarkt: Determinanten und Erfolgsfaktoren in einem dynamischen Marktumfeld, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Ranaweera, C.; Prabhu, J. (2003):** The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention on a Continuous Purchasing Setting, International Journal of Service Industry Management, Vol. 14 (4), S. 374-395.
- Rapp, R. (2003):** Relationship Marketing und Customer Relationship Management, in: Payne, A.; Rapp, R. (Hrsg.): Handbuch Relationship Marketing, Vahlen, München, S. 60-72.
- Rauchut, A. T. (2009):** Churn Management bei der Deutschen Telekom - Kundenlektionen für den Turnaround, in: Link, J.; Seidl, F. (Hrsg.): Kundenabwanderung - Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung, Gabler, Wiesbaden, S. 269-290.
- Reichheld, F. F.; Sasser Jr., W. E. (1990):** Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol. 68 (5), S. 105-111.
- Reinartz, W. J.; Krafft, M. (2001):** Überprüfung des Zusammenhangs von Kundenbindungsdauer und Kundenertragswert, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 71. Jg. (11), S. 1263-1281.

- Reinartz, W. J.; Krafft, M.; Hoyer, W. D. (2004):** The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 (3), S. 293-305.
- Reinartz, W. J.; Kumar, V. (2000):** On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 64 (4), S. 17-35.
- Reinartz, W. J.; Thomas, J. S.; Kumar, V. (2005):** Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability, *Journal of Marketing*, Vol. 69 (1), S. 63-79.
- Richter, R.; Furubotn, E. G. (1999):** Neue Institutionenökonomik: Eine Einführung und kritische Würdigung, 2. Aufl., Mohr Siebeck, Tübingen.
- Ringle, C. M.; Wende, S.; Will, S. (2005):** SmartPLS 2.0 (M3) Beta, <http://www.smartpls.de>,
- Risselada, H.; Verhoef, P. C.; Bijmolt, T. H. A. (2010):** Staying Power of Churn Models, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 (3), S. 198-208.
- Roos, I. (2002):** Methods of Investigating Critical Incidents: A Comparative Review, *Journal of Service Research*, Vol. 4 (3), S. 193-204.
- Roos, I.; Gustafsson, A. (2007):** Understanding Frequent Switching Patterns, *Journal of Service Research*, Vol. 10 (1), S. 93-108.
- Rossiter, J. R. (2002):** The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 (4), S. 305-335.
- Rüger, E. (2003):** Churn Management im Kontext des Relationship Marketing - Am Beispiel eines Internet-Dienstleisters, Dissertation, Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung - Otto-Beisheim-Hochschule, Vallendar.

- Rust, R. T.; Zahorik, A. J. (1993):** Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, Vol. 69 (2), S. 193-215.
- Rutsatz, U. (2004):** Kundenrückgewinnung durch Direktmarketing: Das Beispiel des Versandhandels, *Deutscher Universitäts-Verlag*, Wiesbaden.
- SAS Institute (2008a):** SAS/ETS® 9.2 User's Guide, SAS Institute, Inc., Cary.
- SAS Institute (2008b):** SAS/STAT® 9.2 Users Guide, SAS Institute, Inc., Cary.
- Sauerbrey, C.; Henning, R. (2000):** Kunden-Rückgewinnung: Erfolgreiches Management für Dienstleister, *Vahlen*, München.
- Schneider, H. (2009):** Nachweis und Behandlung von Multikollinearität, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Aufl., *Gabler*, Wiesbaden, S. 221-236.
- Schöler, A. (2006):** Rückgewinnungsmanagement, in: Hippner, H.; Wilde, K. D. (Hrsg.): *Grundlagen des CRM - Konzepte und Gestaltung*, 2. Aufl., *Gabler*, Wiesbaden, S. 605-631.
- Schrader, U.; Hennig-Thurau, T. (2009):** VHB-JOURQUAL2: Method, Results, and Implications of the German Academic Association for Business Research's Journal Ranking, *Business Research*, Vol. 2 (2), S. 180-204.
- Schweidel, D. A.; Fader, P. S.; Bradlow, E. T. (2008):** Understanding Service Retention Within and Across Cohorts Using Limited Information, *Journal of Marketing*, Vol. 72 (1), S. 82-94.
- Seidl, F. (2009):** Customer Recovery Management und Controlling: Erfolgsmodellierung im Rahmen der Kundenabwanderungsfürherkennung, -prävention und Kundenrückgewinnung, in: Link, J.; Seidl, F. (Hrsg.): *Kundenabwanderung - Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung*, *Gabler*, Wiesbaden, S. 3-34.

- Seidl, F. (2010):** Customer Recovery Controlling: Kennzahlenbasierte Erfolgsmodellierung im Rahmen der Kundenabwanderungsfrüherkennung, -prävention und Kundenrückgewinnung, Dissertation, Universität Kassel, Kassel.
- Shi, M.; Chiang, J.; Rhee, B.-D. (2006):** Price Competition with Reduced Consumer Switching Costs: The Case of "Wireless Number Portability" in the Cellular Phone Industry, *Management Science*, Vol. 52 (1), S. 27-38.
- Sieben, F. G. (2002):** Rückgewinnung verlorener Kunden: Erfolgsfaktoren und Profitabilitätspotenziale, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Simas, A. B.; Barreto-Souza, W.; Rocha, A. V. (2010):** Improved Estimators for a General Class of Beta Regression Models, *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 54 (2), S. 348-366.
- Smith, A. K.; Bolton, R. N. (2002):** The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (1), S. 5-23.
- Smith, H. J.; Milberg, S. J.; Burke, S. J. (1996):** Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices, *MIS Quarterly*, Vol. 20 (2), S. 167-196.
- Smith, K. A.; Willis, R. J.; Brooks, M. (2000):** An Analysis of Customer Retention and Insurance Claim Patterns Using Data Mining: A Case Study, *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 51 (5), S. 532-541.
- Smith, K. W. (1974):** On Estimating the Reliability of Composite Indexes Through Factor Analysis, *Sociological Methods and Research*, Vol. 2 (4), S. 485-510.
- Smithson, M.; Verkuilen, J. (2006):** A Better Lemon Squeezer? Maximum-Likelihood Regression with Beta-Distributed Dependent Variables, *Psychological Methods*, Vol. 11 (1), S. 54-71.

- Spiegel (2010a):** AGB, [https://abo.spiegel.de/do/abos\\_agb!ABOSabos-aktu-BestChoicePremium30EUR](https://abo.spiegel.de/do/abos_agb!ABOSabos-aktu-BestChoicePremium30EUR), Abruf: 17.10.2010.
- Spiegel (2010b):** Günstige Abo-Angebote vom Spiegel, <https://abo.spiegel.de/shop/order!0ABOSabov-prae-Geldpraemie100EURO>, Abruf: 27.06.2010.
- Sprott, D.; Czellar, S.; Spangenberg, E. (2009):** The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 (1), S. 92-104.
- SPSS (2009):** PASW<sup>®</sup> Statistics 18 Command Syntax Reference, SPSS Inc., Chicago.
- Starke, S. (2000):** Effektiver Einsatz von (externen) Call-Centern zur Kündigungsrückgewinnung - Praxisbeispiel Verlag, in: Sauerbrey, C.; Henning, R. (Hrsg.): *Kunden-Rückgewinnung - Erfolgreiches Management für Dienstleister*, Vahlen, München, S. 121-140.
- Stauss, B. (2000):** Perspektivenwandel: Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungs-Lebenszyklus, *Thesis*, 17. Jg. (2), S. 15-18.
- Stauss, B. (2006):** Grundlagen und Phasen der Kundenbeziehung: Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus, in: Hippner, H.; Wilde, K. D. (Hrsg.): *Grundlagen des CRM - Konzepte und Gestaltung*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 421-442.
- Stauss, B.; Friegle, C. (1999):** Regaining Service Customers: Costs and Benefits of Regain Management, *Journal of Service Research*, Vol. 1 (4), S. 347-361.
- Stauss, B.; Seidel, W. (2007):** Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, 4. Aufl., Hanser, München.
- Stiftung Warentest (2003):** Neues Handy - Alter Vertrag, <http://www.test.de/themen/computer-telefon/meldung/Mobilfunk-Neues-Handy-Alter-Vertrag-1132658-2132658/>, Abruf: 18.01.2010.
- Stingel, S. (2008):** Tarifwahlverhalten im Business-to-Business-Bereich: Empirisch gestützte Analyse am Beispiel Mobilfunk, Gabler, Wiesbaden.

- Stokburger-Sauer, N.; Eisend, M. (2009):** Konstruktentwicklung, in: Baumgarth, C.; Eisend, M.; Evanschitzky, H. (Hrsg.): Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Gabler, Wiesbaden, S. 331-359.
- Strauss, A. L. (1991):** Grundlagen qualitativer Sozialforschung: Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung, Fink, München.
- Strübing, J. (2008):** Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung, 2. Aufl., VS Verlag, Wiesbaden.
- Su, X. (2007):** Intertemporal Pricing with Strategic Customer Behavior, Management Science, Vol. 53 (5), S. 726-741.
- Su, X. (2010):** Optimal Pricing with Speculators and Strategic Consumers, Management Science, Vol. 56 (1), S. 25-40.
- Su, X.; Zhang, F. (2008):** Strategic Customer Behavior, Commitment, and Supply Chain Performance, Management Science, Vol. 54 (10), S. 1759-1773.
- Tecklenburg, T. (2008):** Churn-Management im B2B-Kontext: Eine empirische Analyse unter Berücksichtigung von hierarchischen Kundenstrukturen und heterogenem Kundenverhalten, Gabler, Wiesbaden.
- Telekom (2010):** Die perfekten Tarife fürs iPhone <http://www.t-mobile.de/iphone/tarife>, Abruf: 12.10.2010.
- Thomas, J. S.; Blattberg, R. C.; Fox, E. J. (2004):** Recapturing Lost Customers, Journal of Marketing Research, Vol. 41 (1), S. 31-45.
- Thonemann, U. (2010):** Operations Management: Konzepte, Methoden und Anwendungen, 2. Aufl., Pearson, München et al.
- Tobin, J. (1958):** Estimation of Relationships for Limited Dependent Variables, Econometrica, Vol. 26 (1), S. 24-36.

- Tokman, M.; Davis, L. M.; Lemon, K. N. (2007):** The WOW Factor: Creating value Through Win-Back Offers to Reacquire Lost Customers, *Journal of Retailing*, Vol. 83 (1), S. 47-64.
- van den Poel, D.; Lariviere, B. (2004):** Customer Attrition Analysis for Financial Services Using Proportional Hazard Models, *European Journal of Operational Research*, Vol. 157 (1), S. 196-217.
- Venkatesan, R.; Kumar, V. (2004):** A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (4), S. 106-125.
- Verhoef, P. C. (2003):** Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, Vol. 67 (4), S. 30-45.
- Verhoef, P. C.; Donkers, B. (2005):** The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (2), S. 31-43.
- Verhoef, P. C.; Franses, P. H.; Hoekstra, J. C. (2001):** The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-Buying: A Dynamic Model for a Multi-Service Provider, *Journal of Retailing*, Vol. 77 (3), S. 359-378.
- Verhoef, P. C.; Reinartz, W.; Krafft, M. (2010):** Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management, *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), S. 247-252.
- Verhoef, P. C.; van Doorn, J.; Dorotic, M. (2007):** Customer Value Management: An Overview and Research Agenda, *Marketing Journal of Research and Management*, Vol. 3 (2), S. 51-68.
- Villanueva, J.; Yoo, S.; Hanssens, D. M. (2008):** The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 (1), S. 48-59.



- Vodafone (2010):** Sprachtarife, <http://www.vodafone.de/privat/tarife/superflat-online-aktion.html>, Abruf: 29.10.2010.
- Vogel, V.; Evanschitzky, H.; Ramaseshan, B. (2008):** Customer Equity Drivers and Future Sales, *Journal of Marketing*, Vol. 72 (6), S. 98-108.
- von Wangenheim, F.; Bayón, T. (2007):** The Chain from Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 (Summer), S. 233-249.
- von Neumann, J.; Morgenstern, O. (1967):** Spieltheorie und wirtschaftliches Verhalten, 2. Aufl., Physica, Würzburg.
- Voorhees, C. M.; Brady, M. K. (2005):** A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions, *Journal of Service Research*, Vol. 8 (2), S. 192-204.
- Voorhees, C. M.; Brady, M. K.; Horowitz, D. M. (2006):** A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34. Jg. (4), S. 514-527.
- Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2010):** Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, Springer, Heidelberg et al.
- White, J. C.; Varadarajan, P. R.; Dacin, P. A. (2003):** Market Situation Interpretation and Response: The Role of Cognitive Style, Organizational Culture, and Information Use, *Journal of Marketing*, Vol. 67 (3), S. 63-79.
- White, L.; Yanamandram, V. (2004):** Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services, *Managing Service Quality*, Vol. 14 (2/3), S. 183-194.
- Wilfert, A. (1999):** Der Wettbewerb auf dem Mobilfunkmarkt in Deutschland, in: Fink, D.; Wilfert, A. (Hrsg.): *Handbuch Telekommunikation und Wirtschaft - Volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Perspektiven*, Vahlen, München, S. 187-202.

- Williamson, O. E. (1985):** The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting, Free Press, New York.
- Wirtz, J.; McColl-Kennedy, J. (2010):** Opportunistic Customer Claiming During Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 (5), S. 654-675.
- Wold, H. (1982):** Soft Modeling: The Basic Design and Some Extension, in: Jöreskog, K. G.; Wold, H. (Hrsg.): *Systems under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction, Part II*, North-Holland, Amsterdam, New York, Oxford, S. 1-54.
- Wu, Y.; Fedorov, V. V.; Propert, K. J. (2005):** Optimal Design for Dose Response Using Beta Distributed Responses, *Journal of Biopharmaceutical Statistics*, Vol. 15 (5), S. 753-771.
- Wübben, M.; von Wangenheim, F. (2008):** Instant Customer Base Analysis: Managerial Heuristics Often "Get It Right", *Journal of Marketing*, Vol. 72 (3), S. 82-93.
- Xia, L.; Kukar-Kinney, M.; Monroe, K. B. (2010):** Effects of Consumers' Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions, *Journal of Retailing*, Vol. 86 (1), S. 1-10.
- Yin, R.; Aviv, Y.; Pazgal, A.; Tang, C. S. (2009):** Optimal Markdown Pricing: Implications of Inventory Display Formats in the Presence of Strategic Customers, *Management Science*, Vol. 55 (8), S. 1391-1408.
- Zaichkowsky, J. L. (1985):** Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), S. 341-352.
- Zollner, G. (1995):** Kundennähe in Dienstleistungsunternehmen, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.