
Kundenmanagement & Electronic Commerce

Herausgegeben von

M. Krafft, Münster, Deutschland

Neue, interaktive Medien und die damit einhergehenden Möglichkeiten, einzelne Kundenbeziehungen datengestützt optimal zu gestalten, verändern die wissenschaftliche und unternehmerische Landschaft nachhaltig. Mit dieser Schriftenreihe wird ein Forum für innovative und anspruchsvolle Beiträge geschaffen, die sich mit Fragen des Customer Relationship Management, des Direktmarketing, des Electronic Commerce, der marktorientierten Unternehmensführung und des Vertriebsmanagements auseinandersetzen.

Herausgegeben von

Professor Dr. Manfred Krafft

Universität Münster

Stephan Naß

Strategisches Kündigungsverhalten

Eine empirische Analyse vertraglicher
Endkundenbeziehungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Krafft



Springer Gabler

RESEARCH

Stephan Naß
Stuttgart, Deutschland

Dissertation Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2011

D6

ISBN 978-3-8349-2940-2

ISBN 978-3-8349-6755-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-6755-8

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

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Einbandentwurf: Künkellopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.springer-gabler.de

Meinen Eltern

Geleitwort

Vertragliche Beziehungen machen insbesondere im Endkundengeschäft einen substantziellen Anteil am gesamten Umsatz aus, und sind gerade im Dienstleistungsbereich häufig anzutreffen. Beispiele für derartige vertragliche Beziehungen sind Abonnements von Zeitschriften und Zeitungen, Wartungsverträge, aber auch Verträge mit Telekommunikationsdienstleistern und Banken. Für viele Unternehmen bieten vertragliche Beziehungen den Vorteil, dass sie substantielle Erlösanteile aus derartigen Verträgen für deren Restlaufzeit fest einplanen können, was zu einer Begrenzung der Volatilität der Erlösseite, mehr Planungssicherheit und einem stetigen Zufluss von Liquidität beiträgt. Allerdings ist festzustellen, dass Kunden zunehmend häufiger Verträge kündigen bzw. nicht verlängern, und auf alternativ angebotene transaktionale Geschäftsformen umsteigen (wie bspw. Prepaid-Tarife in der Telekommunikation). Der Anteil der Kündiger beträgt dabei je nach Branche bis zu zwei Drittel des gesamten Bestands. Bei der Frage des Umgangs mit Kunden, die einen Vertrag gekündigt haben, handelt sich also um ein betriebswirtschaftlich hoch relevantes Problem.

Aufgrund der Bedeutung gekündigter Vertragsbeziehungen für Unternehmen wäre davon auszugehen, dass dieser Thematik in der einschlägigen Literatur bereits hohe Aufmerksamkeit geschenkt worden wäre. Es ist zwar festzustellen, dass ausgewählte Fragen zum Kündigungsverhalten bereits untersucht wurden. Dabei wurde aber nicht danach differenziert, ob Kündigungen in jedem Fall zur Beendigung der Geschäftsbeziehungen geführt haben, oder die Vertragsbeziehung als Folge von Rückgewinnungsmaßnahmen des bisherigen Anbieters ggf. wieder aufgenommen wurde. Die einschlägige Literatur unterscheidet erstaunlicherweise also nicht einmal zwischen der Kündigung und Beendigung vertraglicher Beziehungen. In der jüngsten Vergangenheit stellen Anbieter vertraglicher Leistungen zudem fest, dass ein hoher Anteil der Vertragskündigungen rückgängig gemacht werden können, wobei diese Anbieter das Gefühl beschleicht, dass viele Kündigungen gar nicht mit dem Ziel der Beendigung vorgenommen wurden, sondern nur um bessere Vertragskonditionen auszuhandeln – Anbieter differenzieren ihre Bleibeangebote nämlich danach, ob es sich um Vertragsverlängerungen oder die Rückgewinnung von Kunden handelt. Da Menschen lernfähig sind, ist zu erwarten, dass viele Verträge zur Erzielung von Vorteilen gekündigt werden. Es ist aber bis heute nicht bekannt, wie nachhaltig derartige strategische Kalküle verbreitet sind, wie sie aufgedeckt werden können und inwieweit diese Kalküle das

Abwanderungs- oder Bleibeverhalten beeinflussen.

Vor diesem Hintergrund hat sich Stephan Naß das Ziel gesetzt, einen wissenschaftlichen Erkenntnisbeitrag in Bezug auf die Messung des strategischen Kalküls von Endkunden zu leisten, die vertragliche Beziehungen kündigen. Zudem nimmt er sich vor, die Wiederaufnahme von Vertragsbeziehungen unter Berücksichtigung dieses strategischen Kalküls zu modellieren, und letztlich die Frage zu beantworten, ob diese strategische Erwägung auch durch vorhandene Kundendaten, also ohne Umfragen prognostiziert werden kann. Konkret widmet sich Herr Naß somit zwei zentralen Fragestellungen:

- (1) Wie lässt sich aus Unternehmensperspektive identifizieren, inwieweit eine Kündigung strategisch motiviert ist?
- (2) Welche Auswirkungen haben strategische Intentionen eines Kündigungers auf dessen tatsächliches Abwanderungsverhalten?

Die Stärken der Arbeit von Stephan Naß liegen in der fachkundigen Aufarbeitung der konzeptionellen und empirischen Literatur zum Management vertraglicher Kundenbeziehungen und insbesondere zur Rolle strategischen Kündigungsverhaltens sowie der Operationalisierung und Validierung des komplexen Konstrukts ‚strategisches Kalkül‘. Einen substanziellen Beitrag stellen zudem die eigenen empirischen Studien zur Wirkung dieses Kalküls bei der Kündigung, Beendigung und Wiederaufnahme vertraglicher Kundenbeziehungen im Telekommunikationssektor dar. Die methodisch sehr stringent durchgeführten Analysen und deren komprimierte Darstellung sind dabei sowohl für die unternehmerische Praxis als auch für die Wissenschaft von sehr hoher Relevanz.

Der Beitrag der von Herrn Naß vorgelegten Arbeit für die *Marketingforschung* ist in der erstmals vorgenommenen Differenzierung des Kündigens von Geschäftsbeziehungen und der konkreten Abwanderung zu sehen. Die Arbeit von Herrn Naß stellt des Weiteren den ersten Ansatz dar, die Wiederaufnahmeentscheidung von Kunden unter Rückgriff auf im Unternehmen vorhandene Kundendaten zu erklären bzw. zu prognostizieren. Er kann dabei zeigen, dass die Wiederaufnahme sehr gut durch intern vorhandene Daten erklärt und vorhergesagt werden kann. Zudem hat Stephan Naß das Phänomen strategischer Kündigungen erstmals umfassend diskutiert, definiert, theore-

tisch-konzeptionell hergeleitet, das strategische Kalkül konzeptualisiert und operationalisiert sowie in einen Messansatz überführt. Das derart gemessene strategische Kalkül zeigt in den empirischen Analysen signifikante Effekte auf die Erklärung der Wiederaufnahme bzw. Beendigung von Geschäftsbeziehungen, so dass erstmals der Nachweis der empirischen Relevanz strategischen Kündigungsverhaltens erbracht werden konnte. Von speziellem Interesse für die Wissenschaft sind auch die methodischen Beiträge der Arbeit von Herrn Naß – so wird mit der eher selten verwendeten Tobit-Regression und der meines Wissens in der Marketingforschung noch gar nicht genutzten Beta-Regression gezeigt, dass das validierte Maß des strategischen Kalküls recht gut durch intern vorliegende Daten prognostiziert werden kann. Das Verfahren der Beta-Regression bietet dabei einige Vorzüge gegenüber herkömmlichen Verfahren, und ist beispielsweise bei der im Marketing häufigen Modellierung von Variablen mit beschränkten Intervallen (also Prozentsätze in Form von Marktanteilen, variablen Entlohnungsanteilen, "share of wallet" etc. oder Rating- bzw. Likert-Skalen) als alternatives Verfahren zukünftig regelmäßig in Betracht zu ziehen.

Für die *unternehmerische Praxis* stellt schon der erstmals erbrachte Nachweis der Existenz strategischen Kündigungsverhaltens eine wichtige Erkenntnis dar. Ebenso interessant dürfte auch der Befund sein, dass Kampagnen, die auf Vertragsverlängerungen abzielen, dysfunktionale Effekte entfalten und ausgeprägt strategisches Verhalten auslösen. Herr Naß deckt zudem zahlreiche Indikatoren auf, die zur Erkennung strategischer Kündigungen dienen können. Diese detaillierten Informationen können Anbietern vertraglicher Leistungen helfen, knappe Ressourcen optimal auf die Gruppen der strategischen bzw. der sehr Ernst gemeinten Kündigungen aufzuteilen. Wenn bspw. vorab erkennbar ist, dass eine Kündigung mit einem ausgeprägten strategischen Kalkül ausgesprochen wurde, sind möglicherweise nur schwach ausgeprägte Rückgewinnungsanreize nötig, um den Kunden zur Wiederaufnahme der Geschäftsbeziehung zu bewegen. Interessant für Entscheider sind zudem bereits die Ausführungen zur bisher veröffentlichten theoretisch-konzeptionellen und empirischen Literatur zum Phänomen der strategischen Kündigung oder vergleichbaren Beiträgen der Literatur zum Abwanderungs-, Kündigungs- oder Rückgewinnungsmanagement, die national wie international bisher nicht in systematischer und umfänglicher Form dokumentiert wurde. Zuletzt gibt Herr Naß auch sehr konkrete Handlungsempfehlungen zur differenzierten Ansprache von Kündigern.

Für den an Fragen des Kundenmanagements interessierten Forscher ebenso wie für Führungskräfte bietet die Arbeit von Stephan Naß somit eine aktuelle und umfassende Quelle zur Erklärung und zu den Effekten strategischen Kündigungsverhaltens in vertraglichen Beziehungen mit Endkunden. Ich wünsche dem Werk von Stephan Naß daher in sowohl in wissenschaftlichen als auch praxisnahen Leserkreisen eine weite Verbreitung.

Prof. Dr. Manfred Krafft

Vorwort

Diese Arbeit ist während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität Münster entstanden. Zahlreiche Menschen haben durch ihre vielfältige Unterstützung – fachlich wie persönlich – zum Gelingen beigetragen. Bei ihnen möchte ich mich an dieser Stelle bedanken.

Zuerst gebührt mein aufrichtiger Dank meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Prof. Dr. Manfred Krafft. Ich bedanke mich für die Betreuung meines Dissertationsvorhabens, für die jederzeit offene Tür, für viele Diskussionen, die mich kurzfristig manchmal einen Schritt zurück, aber langfristig immer mindestens zwei Schritte nach vorne gebracht haben, für unzählige Hinweise und Anmerkungen und für das wieder und wieder kritische Hinterfragen. Vor allem aber danke ich ihm für die Freiheit, die er seinen Doktoranden sowohl bei der Themenfindung und Ausgestaltung der Arbeit als auch in der Zusammenarbeit am Institut gewährt. Ich bin überzeugt, dass die Rahmenbedingungen, die ich am Institut für Marketing vorgefunden habe, ihresgleichen suchen. Für die Übernahme des Zweitgutachtens und die konstruktiven Hinweise zu meiner Arbeit bedanke ich mich sehr herzlich bei Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus.

Ebenso möchte ich meinen Projektpartnern einen großen Dank aussprechen. Wenn ein Doktorand mit einer neuen betriebswirtschaftlichen Fragestellung vor der Tür steht und nach Informationen und Daten fragt, ist nicht sicher, ob sich daraus auch relevante Erkenntnisse für das eigene Unternehmen ergeben. Umso mehr bedanke ich mich bei den Mitarbeitern meiner Praxispartner, die viel Zeit, Arbeit und Überzeugungsleistung investiert haben und so meine Arbeit erst ermöglicht haben. Bestätigung fand diese Zusammenarbeit durch die Auszeichnung mit dem Dr. Andreas Dombret-Promotionspreis an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster im November 2011. Mein herzlicher Dank gilt dafür insbesondere dem Preisgeber, Dr. Andreas Dombret, insgesamt für die Förderung praxisrelevanter wirtschaftswissenschaftlicher Forschung und ganz persönlich für diese Auszeichnung.

Des Weiteren danke ich dem gesamten früheren und heutigen Team des Instituts für Marketing und des Marketing Center Münster. Alle gemeinsam tragen zu einer wunderbaren Atmosphäre bei, in der man mit Freude arbeiten, motiviert forschen und gerne leben kann. Einige Menschen prägen die gemeinsame Zeit jedoch besonders. Zuerst danke ich daher meiner früheren Kollegin Dr. Anke Hoffmann, die so geschickt die

Idee in mir gestärkt hat, promovieren zu wollen, dass ich bis heute der Meinung bin, es sei meine eigene gewesen. Bei meinen ehemaligen „Nachbarn“ aus der Außenstelle Dr. Florian Böckermann, Dr. Florian Pallas und Dr. Sebastian Tillmanns sowie bei meiner Kollegin Sandra Hake bedanke ich mich für die viele Zeit, immer wieder neue Aspekte mit mir zu diskutieren und natürlich für die Ablenkungen und Kaffeepausen zwischendurch. Für das Teilen der Begeisterung an meinem Thema und die wertvollen Anregungen danke ich Sebastian Saarbeck. Bei Prof. Dr. Oliver Götz bedanke ich mich von Herzen, dass er mir jederzeit – schon vor meinem Start am Institut – mit fachlichem, beruflichem und persönlichen Rat zur Seite stand. Nicht unerwähnt soll an dieser Stelle zuletzt auch die großartige Unterstützung unserer Event und Office Managerin Doris Bombeck sowie der vielen studentischen Hilfskräfte in meiner Zeit am Institut bleiben, die immer eine große Hilfe waren. Allen Kolleginnen und Kollegen gilt mein herzlicher Dank für die inspirierende berufliche, aber auch für die private gemeinsame und schöne Zeit in Münster.

Das Schreiben der Dissertation war bei mir – wie vermutlich bei den meisten anderen auch – nicht ausschließlich von ununterbrochenen Motivationsphasen geprägt. Einen wahrscheinlich unbewussten aber nicht weniger bedeutenden Beitrag erbringen dann alle, die auch mal für Ablenkung sorgen. Besonders die Gelderner Dudes und die Leiter- und Mitarbeiterrunde der Kapellener Pfadfinder haben es mir leicht gemacht zwischendurch mal wieder an etwas anderes zu denken und blitzschnell abzuschalten. Vor allem aber danke ich meinen Freunden, besonders Jochen und Britta, Johannes, Philipp, Jens und Mirja sowie meinem Bruder Tobias und meiner Schwägerin Bernadette für ihr Verständnis. Vielen Dank, dass Ihr noch da wart, wenn ich nach Monaten am Schreibtisch mal wieder aufgetaucht bin.

Zu guter Letzt gilt mein größter Dank den Menschen, von denen ich in meinem Leben bislang am meisten Unterstützung erfahren habe – meinen Eltern Elisabeth und Josef Naß. In allen Phasen meines Lebens haben mich beide gemeinsam uneingeschränkt und jederzeit uneigennützig und liebevoll unterstützt. Sie waren und sind wo nötig meine Förderer, aber immer meine Förderer, meine Motivatoren, mein Rückhalt und mein Zuhause – aber vor allem meine allergrößten Vorbilder. In tiefster Dankbarkeit widme ich ihnen diese Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXV
Symbolverzeichnis.....	XXIX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel und Gang der Untersuchung.....	6
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen.....	11
2.1 Management vertraglicher Kundenbeziehungen	11
2.1.1 Grundlagen des Kundenmanagements im Kontext des Kundenlebenszyklus	11
2.1.2 Begriffsbestimmung vertraglicher Kundenbeziehungen	18
2.1.3 Kundenmanagement in vertraglichen Kundenbeziehungen	21
2.1.3.1 Spezifische Rahmenbedingungen des Kundenmanagements in Märkten mit vorrangig vertraglichen Kundenbeziehungen	21
2.1.3.2 Spezifische Managementaufgaben im Rahmen des Kundenmanagements in vertraglichen Kundenbeziehungen	27
2.2 Strategische Kündigungen.....	36
2.2.1 Hinweise auf die Existenz von strategischem Kündigungsverhalten.....	36
2.2.2 Definition strategischer Kündigungen.....	39
2.3 Gestaltung vertraglicher Kundenbeziehungen im neoinstitutionellen Kontext	45

2.3.1	Grundlagen der Neuen Institutionenökonomik und des Prinzipal-Agenten-Ansatzes	45
2.3.2	Informationsasymmetrien, Problembereiche und Lösungsmöglichkeiten in vertraglichen Kundenbeziehungen.....	49
2.3.2.1	Informationsasymmetrien zu Lasten von Kunden.....	49
2.3.2.2	Informationsasymmetrien zu Lasten von Anbietern	51
2.3.2.3	Agency-Probleme und Lösungsmöglichkeiten	54
2.4	Kritische Bestandsaufnahme der Literatur zu Kündigung, Beendigung und Wiederaufnahme vertraglicher Kundenbeziehungen	58
2.5	Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens der Wiederaufnahme gekündigter vertraglicher Kundenbeziehungen	75
2.5.1	Übergreifende Konzeption im Kontext von Kündigung, Beendigung und Wiederaufnahme	75
2.5.2	Ausgestaltung des konzeptionellen Bezugsrahmens	78
2.5.2.1	Wettbewerbsbezogene Determinanten	78
2.5.2.2	Leistungsbezogene Determinanten.....	81
2.5.2.3	Kundenbezogene Determinanten.....	84
2.5.2.4	Interaktionsbezogene Determinanten	87
2.5.2.5	Transaktionsbezogene Determinanten.....	92
2.5.3	Zusammenfassung zum konzeptionellen Bezugsrahmen und Ziele der empirischen Untersuchungen	96
3	Messung des strategischen Kalküls von Kündigern	99
3.1	Zielsetzung und Vorgehensweise	99
3.2	Grundlagen zur Entwicklung von Messmodellen	102
3.2.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Messmodellen....	102
3.2.2	Validierung von Messmodellen.....	106
3.2.2.1	Übergreifende Kriterien zur Validierung von Messmodellen	106

3.2.2.2	Validierung reflektiver Messmodelle	108
3.2.2.3	Validierung formativer Messmodelle	112
3.2.2.4	Gesamtbeurteilung der Messmodelle	114
3.3	Erhebungsmethoden und Datengrundlage	116
3.4	Ergebnisse des Modellentwicklungsprozesses	118
3.4.1	Ergebnisse der qualitativen Erhebungen	118
3.4.2	Ergebnisse der quantitativen Erhebungen	127
3.4.2.1	Ergebnisse der Studie 1	127
3.4.2.2	Ergebnisse der Studie 2	133
3.5	Zwischenfazit zur Messung des strategischen Kalküls von Kündigern	134
4	Modellierung der Wiederaufnahme gekündigter Verträge	137
4.1	Zielsetzung und Vorgehensweise	137
4.2	Methodische Grundlagen der logistischen Regressionsanalyse	140
4.3	Datengrundlagen und Datenaufbereitung	153
4.3.1	Datengrundlage	153
4.3.2	Datenaufbereitung und Variablenselektion	155
4.4	Ergebnisse der Modellierung der Wiederaufnahme	169
4.4.1	Modelle der Wiederaufnahme auf Basis von Datenbankinformationen	169
4.4.2	Modelle der Wiederaufnahme unter Einbeziehung des strategischen Kalküls von Kündigern	186
4.4.2.1	Modellierung der Wiederaufnahme auf Basis des strategischen Kalküls	186
4.4.2.2	Kombinierte Modelle mit Datenbankinformationen und strategischem Kalkül	191
4.5	Zwischenfazit zur Modellierung der Wiederaufnahme	204

5	Modellierung des strategischen Kalküls von Kündigern	207
5.1	Zielsetzung und Vorgehensweise	207
5.2	Methodische Grundlagen.....	208
5.2.1	Grundlagen der Tobit-Regression	208
5.2.2	Grundlagen der Beta-Regression.....	215
5.3	Datengrundlage und Datenaufbereitung.....	219
5.4	Ergebnisse der Modellierung des strategischen Kalküls	222
5.4.1	Ergebnisse der Tobit-Modelle des strategischen Kalküls	222
5.4.2	Ergebnisse der Beta-Modelle des strategischen Kalküls.....	235
5.5	Zwischenfazit zur Modellierung des strategischen Kalküls.....	246
6	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	249
6.1	Zusammenfassung	249
6.2	Implikationen für die Marketingforschung	253
6.3	Implikationen für das Management vertraglicher Kundenbeziehungen	255
6.4	Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf	259
	Anhang.....	263
	Literaturverzeichnis	283

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	10
Abbildung 2: Kundenbeziehungslebenszyklus mit Zielgruppen und Managementaufgaben des Kundenmanagements.....	13
Abbildung 3: Typologie von Kundenbeziehungen	20
Abbildung 4: Typische Tarifarten in vertraglichen Kundenbeziehungen	22
Abbildung 5: Schematische Darstellung von Laufzeiten und Fristen in vertraglichen Kundenbeziehungen	24
Abbildung 6: Auslegung der Managementaufgaben des Kundenmanagements im Kontext der Gefährdung, Kündigung, Beendigung und Wiederaufnahme vertraglicher Kundenbeziehungen	28
Abbildung 7: Prozess des Kündigerrückgewinnungsmanagements	32
Abbildung 8: Kundenbeziehungslebenszyklus und Managementaufgaben im Kontext vertraglicher Kundenbeziehungen	36
Abbildung 9: Strategie als Muster im Verhalten	42
Abbildung 10: Asymmetrische Wahrnehmung der Beziehungsstärke im Kontext des Kundenbeziehungslebenszyklus.....	53
Abbildung 11: Schematische Darstellung des Forschungsstandes zur Kündigung und Beendigung vertraglicher Kundenbeziehungen	70
Abbildung 12: Übergreifende Konzeption des Wiederaufnahmeverhaltens von Kündigern	78
Abbildung 13: Konzeptioneller Bezugsrahmen des Wiederaufnahmeverhaltens von Kündigern vertraglicher Kundenbeziehungen.....	97
Abbildung 14: Grundprozess der Messmodellentwicklung.....	100

Abbildung 15: Schematische Darstellung alternativer Konzeptualisierungen von Konstrukten.....	103
Abbildung 16: Schematische Darstellung formativer und reflektiver Messmodelle.....	105
Abbildung 17: Schematische Darstellung des Zwei-Konstrukt-Modells.....	115
Abbildung 18: Ergebnisse der qualitativen Vorstudien.....	126
Abbildung 19: Prozess des „Predictive Modeling“.....	156
Abbildung 20: Schematische Darstellung des Verlaufs von Kündigung und Wiederaufnahmezeitpunkten.....	160
Abbildung 21: ROC-Kurve des Explikationsmodells für die Kalibrierungsstichprobe.....	171
Abbildung 22: Isolierter Einfluss der vergangenen Zeit seit der Kündigung auf die Wiederaufnahmewahrscheinlichkeit im Explikationsmodell für die Kalibrierungsstichprobe.....	177
Abbildung 23: Vergleich der Trefferquoten der Modelle in der Kalibrierungsstichprobe.....	183
Abbildung 24: Vergleich der Trefferquoten der Modelle in der Teststichprobe.....	184
Abbildung 25: Sensitivität und Spezifität im Modell zum 1.9. für die Teststichprobe ohne bereits zurückgekehrte Kunden.....	185
Abbildung 26: Verteilung und Lagemaße der Variable SKALK.....	187
Abbildung 27: Einfluss des strategischen Kalküls auf die Wiederaufnahmewahrscheinlichkeit.....	189
Abbildung 28: Vergleich der Trefferquoten der Modelle des strategischen Kalküls in der Kalibrierungsstichprobe.....	190

Abbildung 29: Isolierter Einfluss des strategischen Kalküls auf die Wiederaufnahmewahrscheinlichkeit im Explikationsmodell der Kalibrierungsstichprobe.....	195
Abbildung 30: Vergleich der Trefferquoten der Modelle mit strategischem Kalkül in der Kalibrierungsstichprobe	198
Abbildung 31: Vergleich der Trefferquoten der Modelle mit strategischem Kalkül in der Validierungsstichprobe.....	198
Abbildung 32: Vergleich der Trefferquoten der Modelle ohne und mit strategischem Kalkül in der Kalibrierungsstichprobe	199
Abbildung 33: Vergleich der Trefferquoten der Modelle ohne und mit strategischem Kalkül in der Validierungsstichprobe.....	201
Abbildung 34: Exemplarische Dichtefunktionsverläufe der Beta-Verteilung.....	216
Abbildung 35: Quantil-Quantil-Diagramm der Beta-Verteilung und Histogramm der Variable SKALK‘	221
Abbildung 36: Sensitivität und Spezifität im Modell zum Prognosezeitpunkt für die Teststichprobe ohne und mit prognostiziertem strategischen Kalkül auf Basis des Tobit-Modells	233
Abbildung 37: Sensitivität und Spezifität im Modell zum Prognosezeitpunkt für die Teststichprobe ohne und mit prognostiziertem strategischen Kalkül auf Basis des Tobit-Modells für Noch-Kündiger	234
Abbildung 38: Sensitivität und Spezifität im Modell zum Prognosezeitpunkt für die Teststichprobe ohne und mit prognostiziertem strategischen Kalkül auf Basis des Beta-Modells für Noch-Kündiger.....	244
Abbildung 39: Sensitivität und Spezifität im Modell zum 1.9. für die Teststichprobe mit prognostiziertem strategischem Kalkül aus der Beta- und aus der Tobit-Regression	245

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Hinweise auf die Existenz strategischen Kündigungsverhaltens	37
Tabelle 2:	Ansätze zur Begriffsbestimmung strategischer Kündigungen	39
Tabelle 3:	Typen von Problemen in Prinzipal-Agenten-Beziehungen	47
Tabelle 4:	Zusammenfassung der Agency-Probleme und Lösungsmöglichkeiten für Unternehmen	57
Tabelle 5:	Übersicht der qualitativen empirischen Studien zu Kündigung, Beendigung und Wiederaufnahme vertraglicher Kundenbeziehungen	60
Tabelle 6:	Übersicht der quantitativen empirischen Studien zur Kündigung und Beendigung vertraglicher Kundenbeziehungen	69
Tabelle 7:	Übersicht der quantitativen empirischen Studien zur Wiederaufnahme gekündigter oder beendeter vertraglicher Kundenbeziehungen	73
Tabelle 8:	Empirische Teile der Arbeit und verwendete Datensätze	97
Tabelle 9:	Übersicht der Kriterien zu Konstruktvalidierung	116
Tabelle 10:	Informationen zu den Erhebungen der Konstruktentwicklung und -validierung mit Konsumenten	117
Tabelle 11:	Variablenkodierung, Indikator-Konzepte des formativen Messmodells und Ergebnisse der Konsumenten und Expertenzuordnung.....	127
Tabelle 12:	Variablenkodierung, Dimensionen und Indikator-Konzepte des reflektiven Messmodells.....	130
Tabelle 13:	Ergebnisse der PLS-Schätzung aus Studie 1	131
Tabelle 14:	Ergebnisse der PLS-Schätzung aus Studie 2	133

Tabelle 15:	Schematische Klassifikationsmatrix und Klassifikationskennzahlen	148
Tabelle 16:	Übersicht der erzeugten Prädiktoren	157
Tabelle 17:	Protokoll der Variablenselektion	165
Tabelle 18:	Übersicht der berücksichtigten Variablen in logistischen Regressionsmodellen	167
Tabelle 19:	Gütekriterien der Modellschätzung des Explikationsmodells für die Kalibrierungsstichprobe.....	170
Tabelle 20:	Klassifikationsmatrix des Explikationsmodells für die Kalibrierungsstichprobe.....	171
Tabelle 21:	Parameterschätzungen für die Koeffizienten des Explikationsmodells der logistischen Regression für die Kalibrierungsstichprobe.....	172
Tabelle 22:	Klassifikationsmatrix des Explikationsmodells für die Validierungsstichprobe	179
Tabelle 23:	Klassifikationsmatrix des Explikationsmodells für die Teststichprobe.....	180
Tabelle 24:	Liftwerte der Modellschätzung des Explikationsmodells mit Datenbankinformationen für die Teststichprobe	180
Tabelle 25:	Gütekriterien der Schätzungen der Prognosemodelle	181
Tabelle 26:	Klassifikationsergebnisse der Schätzungen der Prognosemodelle...	182
Tabelle 27:	Klassifikationsmatrix des Modells zum 1.9. für die Teststichprobe.....	184
Tabelle 28:	Gütekriterien der Modellschätzung des Explikationsmodells des strategischen Kalküls.....	187

Tabelle 29:	Parameterschätzungen der logistischen Regression für die Kalibrierungsstichprobe für das Explikationsmodell mit strategischem Kalkül	188
Tabelle 30:	Klassifikationsmatrix des Explikationsmodells des strategischen Kalküls für die Kalibrierungsstichprobe.....	189
Tabelle 31:	Liftwerte der Modellschätzung des Explikationsmodells mit strategischem Kalkül	189
Tabelle 32:	Gütekriterien der Modellschätzung des Explikationsmodells mit strategischem Kalkül und Datenbankinformationen	191
Tabelle 33:	Klassifikationsmatrix des Explikationsmodells mit strategischem Kalkül für die Kalibrierungsstichprobe	192
Tabelle 34:	Parameterschätzungen für die Koeffizienten des Explikationsmodells der logistischen Regression unter Einbeziehung des strategischen Kalküls für die Kalibrierungsstichprobe.....	193
Tabelle 35:	Klassifikationsmatrix des Explikationsmodells mit strategischem Kalkül für die Validierungsstichprobe	195
Tabelle 36:	Liftwerte der Modellschätzung des Explikationsmodells mit Datenbankinformationen und strategischem Kalkül	196
Tabelle 37:	Gütekriterien der Schätzung der Prognosemodelle mit strategischem Kalkül	197
Tabelle 38:	Zusammenfassender Vergleich der Modellgüte mit und ohne strategisches Kalkül in der Kalibrierungsstichprobe	200
Tabelle 39:	Korrelation der untransformierten Prädiktorvariablen mit der Variable SKALK	202
Tabelle 40:	Im Rahmen der Tobit-Regressionsanalysen verwendete Variablen.....	225

Tabelle 41:	Gütekriterien der Tobit-Modellschätzung des Explikationsmodells	225
Tabelle 42:	Ergebnisse der Schätzung des Tobit-Explikationsmodells der Kalibrierungsstichprobe.....	227
Tabelle 43:	Gütekriterien der Tobit-Modellschätzung des Modells zum Prognosezeitpunkt.....	232
Tabelle 44:	Im Rahmen der Beta-Regressionsanalysen verwendete Variablen ..	237
Tabelle 45:	Gütekriterien der Beta-Modellschätzung des Explikationsmodells	238
Tabelle 46:	Ergebnisse der Schätzung des Beta-Explikationsmodells der Kalibrierungsstichprobe.....	240
Tabelle 47:	Gütekriterien der Beta-Modellschätzung des Modells zum Prognosezeitpunkt für die Kalibrierungsstichprobe	243

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
AIC	Akaikes Informationskriterium
Anm.	Anmerkung
AUC	Area under the Curve
Aufl.	Auflage
B2C	Business-to-Consumer
B2B	Business-to-Business
BDL	Bottom Decile Lift
BIC	Schwartz Bayesianisches Informationskriterium
bzw.	beziehungsweise
CATI	Computer Assisted Telephone Interviews
CFI	Comparative-Fit-Index
CLV	Customer Lifetime Value
CR	Composite Reliability
CRM	Customer Relationship Management
Ct.	Cent
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
DSL	Digital Subscriber Line
e. V.	eingetragener Verein

ed.	Edition / Editor
eds.	Editors
et al.	et alii
etc.	et cetera
f.	folgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FG	Freiheitsgrade
GFI	Goodness-of-Fit-Index
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
HL-Test	Hosmer-Lemeshow-Test
Hrsg.	Herausgeber
i. e. S.	im engeren Sinne
i. w. S.	im weiteren Sinne
ISP	Internet Service Provider
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
Jg.	Jahrgang
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
L	Likelihood
LISREL	Linear Structural Relationships
LL	LogLikelihood

Logit	Logistic Probability Unit
LR-Test	Likelihood-Ratio-Test
MAE	Mean Absolute Error
MIMIC	Multiple Indicators and Multiple Causes
ML	Maximum Likelihood
MPT	Merkmale-Phasen-Typen(-Modell)
MSA	Measure of Sample Adequacy
n. a.	nicht angegeben / nicht anwendbar
n. s.	nicht signifikant
NFI	Normed-Fit-Index
NZZ	Neue Züricher Zeitung
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. V.	ohne Verfasser
PASW	Predictive Analysis Software
P	Probability
PC	Personal Computer
PCC	Proportional Chance Criterion
PLS	Partial Least Squares
RFM	Recency Frequency Monetary Value
RMSE	Root Mean Squared Error
RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation

ROC	Receiver Operator Characteristic
S.	Seite(n)
SAS	Statistical Analysis Systems
Sp.	Spalte(n)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	Standardized-Root-Mean-Residual
TDL	Top Decile Lift
TLI	Tucker-Lewis-Index
Tobit	Tobins Probit
TSP	Telekommunikationsserviceprovider
vgl.	vergleiche
VIF	Varianzinflationsfaktor
Vol.	Volume
vs.	versus
WLAN	Wireless Local Area Network
z. B.	zum Beispiel
ZKM	Zwei-Konstrukt-Modell

Symbolverzeichnis

χ^2	Chi-Quadrat
e	Eulersche Zahl
$\ln(\cdot)$	Logarithmus naturalis (zur Basis e)
R^2	Bestimmtheitsmaß
R_{CS}^2	Pseudo R^2 nach Cox und Snell
R_N^2	Pseudo R^2 nach Nagelkerke
r_{SP}	Spearman-Rangkorrelationskoeffizient
t_{emp}	empirischer t-Wert

Kapitel 3:

$\beta_{\eta\xi}$	Pfadkoeffizient im Zwei-Konstrukt-Modell
c_{sv}	Maß der inhaltlichen Relevanz nach Anderson/Gerbing (1982)
δ_ξ	Messfehler des Konstrukts im formativen Messmodell
ε_y	Vektor der Messfehler der Indikatoren im reflektiven Modell
η	(endogen) reflektives Konstrukt
λ_y	Vektor der Ladungen der Indikatoren im reflektiven Messmodell
ξ	(exogen) formatives Konstrukt
p_{sa}	Maß der Übereinstimmung nach Anderson/Gerbing (1982)
π_ξ	Vektor der Gewichte der Indikatoren im formativen Messmodell
x	Vektor der Indikatoren des formativen Messmodells
y	Vektor der Indikatoren des reflektiven Modells
ζ	Residualvarianz der endogenen latenten Variable im Strukturmodell

Kapitel 4:

α	Größenanteil einer Gruppe
β_0	Regressionskonstante

β_j	Regressionskoeffizient der j-ten unabhängigen Variable
J	Indexmenge der unabhängigen Variablen mit $j = 1, \dots, J$
K	Indexmenge der Individuen mit $k = 1, \dots, K$
L	Likelihood-Funktion
LL	LogLikelihood-Funktion
$-2LL$	Devianz
$P(y_k)$	Wahrscheinlichkeit des Eintritts des betrachteten Ereignisses für für das k-te Individuum
u_k	Störterm für das k-te Individuum
x_{jk}	Ausprägung der j-ten unabhängigen Variable für das k-te Individuum
y_k	Ausprägung der abhängigen Variable für das k-te Individuum
z_k	linearer Prädiktor für das k-te Individuum

Kapitel 5. Tobit-Regression:

α	Vektor der Koeffizienten der unabhängigen Variablen im Probit-Submodell
α_0	Konstante im Probit-Submodell
α_i	Koeffizient der i-ten unabhängigen Variable im Probit-Submodell
β	Vektor der Koeffizienten der unabhängigen Variablen im Regressions-Submodell
β_0	Regressionskonstante im Regressions-Submodell
β_j	Regressionskoeffizient der j-ten unabhängigen Variable im Regressions-Submodell
ε_{1k}	Störterm des Probit-Submodells für das k-te Individuum
ε_{2k}	Störterm des Regressions-Submodells für das k-te Individuum
$f(y_k z_{1k} > 0)$	Dichtefunktion von y_k unter der Bedingung, dass z_{1k} positiv ist
I	Indexmenge der unabhängigen Variablen im Probit-Submodell mit $i = 1, \dots, I$

J	Indexmenge der unabhängigen Variablen im Regressions-Submodell mit $j = 1, \dots, J$
K	Indexmenge der Individuen mit $k = 1, \dots, K$
$\varphi(\cdot)$	Dichtefunktion der Standardnormalverteilung
$\Phi(\cdot)$	Verteilungsfunktion der Standardnormalverteilung
π	Pi
σ_{12}	Korrelation der Störterme des Probit-Submodells und des Regressions-Submodells
σ_2^2	Varianz des Störterms im Regressions-Submodell
w_k	Dummy-Variable für positive Ausprägungen der abhängigen Variable für das k-te Individuum
X_{1k}	Vektor der Ausprägungen der unabhängigen Variablen im Probit-Submodell für das k-te Individuum
X_{Jk}	Vektor der Ausprägungen der unabhängigen Variablen im Regressions-Submodell für das k-te Individuum
y_k	Ausprägung der abhängigen Variable für das k-te Individuum
\hat{y}_k	Schätzwert der abhängigen Variable für das k-te Individuum
z_{1k}	linearer Prädiktor für das k-te Individuum im Probit-Submodell
z_{2k}	linearer Prädiktor für das k-te Individuum im Regressions-Submodell

Kapitel 5. Beta-Regression:

$B(\cdot)$	Beta-Funktion
β_0	Regressionskonstante des linearen Prädiktors im Lage-Submodell
β_j	Regressionskoeffizient der j-ten unabhängigen Variable im Lage-Submodell
δ_0	Regressionskonstante im linearen Prädiktor des Dispersions- Submodells
δ_i	Regressionskoeffizient der i-ten unabhängigen Variable im Dispersions-Submodell

$E(y)$	Mittelwert der Beta-Funktion
$f(y; \omega, \tau)$	Dichtefunktion der Beta-Verteilung
$\Gamma(\cdot)$	Gammafunktion
I	Indexmenge der unabhängigen Variablen im Dispersions-Submodell mit $i = 1, \dots, I$
J	Indexmenge der unabhängigen Variablen im Lage-Submodell mit $j = 1, \dots, J$
K	Indexmenge der Individuen mit $k = 1, \dots, K$
μ	Lageparameter der Beta-Regression
$\hat{\mu}_k$	geschätzter Lageparameter für das k-te Individuum
ω, τ	Parameter der Beta-Verteilung
ψ	Präzisionsparameter der Beta-Regression
$\hat{\psi}_k$	Schätzwert des Präzisionsparameters für das k-te Individuum
r_k	standardisiertes Residuum für das k-te Individuum
v_{ik}	Ausprägung der i-ten unabhängigen Variable für das k-te Individuum im Dispersions-Submodell
$var(y)$	Varianz der abhängigen Variable
$\widehat{var}(y_k)$	geschätzte Varianz der abhängigen Variable für das k-te Individuum
x_{jk}	Ausprägung der j-ten unabhängigen Variable des Lage-Submodells für das k-te Individuum
y_k	Ausprägung der abhängigen Variable für das k-te Individuum
$z_{\mu k}$	linearer Prädiktor des Lage-Submodells für das k-te Individuum
$z_{\psi k}$	linearer Prädiktor des Dispersions-Submodells für das k-te Individuum