

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Symbolverzeichnis</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Relevanz und Zielsetzung der Untersuchung.....	1
1.2 Forschungsstrategische Orientierung der Untersuchung.....	11
1.3 Aufbau der Untersuchung.....	14
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen des Churn-Managements im B2B-Kontext</b> ....	<b>19</b>
2.1 Churn-Management im Kontext des Kundenmanagements.....	20
2.1.1 Einordnung des Churn-Managements in das Kundenmanagement- Konzept.....	20
2.1.2 Definition, Ziele und Prozess des Churn-Managements .....	25
2.1.2.1 Definitiorische Grundlagen.....	25
2.1.2.2 Ziele und Prozess des Churn-Managements .....	28
2.2 Dienstleistungsbezogene Kundenbeziehungen im B2B-Kontext .....	34
2.2.1 Definitiorische Abgrenzung von Dienstleistungen im B2B-Kontext..	34
2.2.1.1 Charakteristika des Business-to-Business-Kontext .....	34
2.2.1.2 Dienstleistungen im Business-to-Business-Kontext.....	40
2.2.2 Hierarchische Kundenstrukturen und heterogenes Kundenverhalten als zentrale Charakteristika von Dienstleistungen im B2B-Kontext..	46
2.3 Besonderheiten des Churn-Managements im B2B-Kontext .....	49
2.4 Konzeptioneller Bezugsrahmen des Churn-Verhaltens im B2B-Kontext.	55
2.4.1 Kritische Bestandsaufnahme der Literatur zum Churn-Management	55
2.4.2 Grundlegende Ansatzpunkte des konzeptionellen Bezugsrahmens ...	61
2.4.2.1 Erkenntnisse der Kundenmanagementforschung.....	61
2.4.2.2 Globale Differenzierung von Abwanderungsverhalten .....	65
2.4.3 Ausgestaltung des konzeptionellen Bezugsrahmens .....	68
2.4.3.1 Produktbezogene Determinanten .....	69
2.4.3.1.1 Qualität der Kerndienstleistung .....	70
2.4.3.1.2 Produkteinführungen und Innovationsgrad.....	72
2.4.3.1.3 Preise, Konditionen und Tarife .....	73

2.4.3.1.4	Attraktivität des Konkurrenzangebots .....	78
2.4.3.2	Interaktionsbezogene Determinanten.....	80
2.4.3.2.1	Außendienstbetreuung .....	81
2.4.3.2.2	Interaktionsintensität.....	83
2.4.3.2.3	Beschwerdeintensität .....	85
2.4.3.2.4	Beziehungsdauer .....	87
2.4.3.3	Transaktionsbezogene Determinanten .....	88
2.4.3.3.1	Monetary Value.....	89
2.4.3.3.2	Frequency.....	90
2.4.3.3.3	Cross- und Up-Selling.....	92
2.4.3.3.4	Spezifische Investitionen .....	93
2.5	Zusammenfassende Darstellung des konzeptionellen Bezugsrahmens ....	95
<b>3</b>	<b>Methodische Grundlagen zur Erklärung des Churn-Verhaltens im</b>	
	<b>B2B-Kontext.....</b>	<b>99</b>
3.1	Anforderungen an einen Ansatz zur Churn-Modellierung.....	100
3.1.1	Berücksichtigung von Heterogenität als zentrale Anforderung an einen Ansatz zur Erklärung des Churn-Verhaltens .....	101
3.1.1.1	Relevanz der Heterogenität in der statistischen Modellierung ..	101
3.1.1.2	Ansätze zur Modellierung der segmentbezogenen Heterogenität.....	104
3.1.2	Weitere Anforderungen an einen Ansatz zur Erklärung des Churn-Verhaltens.....	107
3.2	Klassische Ansätze zur Erklärung des Churn-Verhaltens.....	110
3.2.1	Entscheidungsbäume .....	110
3.2.2	Neuronale Netze .....	112
3.2.3	Hazard-Regression.....	113
3.2.4	Logistische Regression .....	115
3.2.4.1	Grundmodell der Logistischen Regression.....	115
3.2.4.2	Eignung der Logistischen Regression zur Erklärung des Churn-Verhaltens .....	117
3.3	Neuere Ansätze zur Erklärung des Churn-Verhaltens mit expliziter Berücksichtigung hierarchischer Kundenstrukturen und heterogenem Kundenverhalten.....	120
3.3.1	Grundlagen der Modellierung hierarchischer und heterogener Strukturen .....	121
3.3.1.1	Definitiorische Grundlagen.....	121

3.3.1.2	Analysis of Covariance .....	124
3.3.1.3	Random Coefficients Models.....	125
3.3.2	Latent Class-Regression (LCR).....	131
3.3.2.1	Methodische Grundlagen der LCR .....	132
3.3.2.1.1	Finite Mixture-Modelle.....	132
3.3.2.1.2	Latent Class-Analyse als Grundlage der LCR.....	135
3.3.2.2	Grundmodell der LCR .....	141
3.3.2.2.1	Eigenschaften und Modellstruktur .....	141
3.3.2.2.2	Optionen und Restriktionen .....	147
3.3.2.3	Schätzung und Beurteilung der Modellgüte .....	151
3.3.2.3.1	Schätzalgorithmus.....	151
3.3.2.3.2	Identifikation der Modelle .....	156
3.3.2.3.3	Güte der Modellanpassung.....	158
3.3.2.4	Eignung der LCR zur Erklärung des Churn-Verhaltens.....	160
3.3.3	Multilevel Latent Class-Regression (MLCR) .....	161
3.3.3.1	Methodische Grundlagen der MLCR.....	162
3.3.3.1.1	Grundlegende Überlegungen .....	162
3.3.3.1.2	Multilevel Latent Class-Analyse als Grundlage der MLCR.....	164
3.3.3.2	Grundmodell der MLCR.....	166
3.3.3.2.1	Eigenschaften und Modellstruktur .....	166
3.3.3.2.2	Schätzung .....	169
3.3.3.3	Eignung der MLCR zur Erklärung des Churn-Verhaltens .....	172
3.4	Zusammenfassende Gegenüberstellung und Beurteilung der Methoden	174
<b>4</b>	<b>Empirische Untersuchung des Churn-Verhaltens im B2B-Kontext .....</b>	<b>177</b>
4.1	Zielsetzungen und mögliche Erkenntnisfortschritte.....	178
4.2	Erläuterung der Datengrundlage .....	180
4.2.1	Zentrale Rahmenbedingungen.....	180
4.2.2	Vorgehen bei der Datenerhebung.....	182
4.2.3	Erläuterung der Nutzungs- und Transaktionsdaten .....	185
4.2.3.1	Vorstellung der Variablen.....	185
4.2.3.2	Deskriptive Analysen.....	191
4.3	Modellschätzung und Ergebnisse.....	200
4.3.1	Vorgehensweise bei der Modellschätzung .....	200
4.3.2	Modellschätzung und Ergebnisse auf Basis von Modellierungsansätzen ohne explizite Berücksichtigung hierarchischer Strukturen am Beispiel der Logistischen Regression.....	202

4.3.2.1	Modellspezifikation und Modellkalibrierung .....	202
4.3.2.2	Modellinterpretation.....	207
4.3.2.2.1	Modellinterpretation auf Basis der Klassifizierungsgüte.....	207
4.3.2.2.2	Modellinterpretation auf Basis der Parameterschätzungen.....	213
4.3.3	Modellschätzung und Ergebnisse auf Basis von Modellierungsansätzen ohne explizite Berücksichtigung hierarchischer Strukturen am Beispiel der Latent Class-Regression .....	220
4.3.3.1	Modellspezifikation und Modellkalibrierung .....	220
4.3.3.1.1	Grundsätzliche Vorgehensweise .....	220
4.3.3.1.2	Spezifische Vorgehensweise.....	223
4.3.3.2	Modellinterpretation.....	235
4.3.3.2.1	Interpretation auf Basis der Klassifizierungsgüte .....	235
4.3.3.2.2	Modellinterpretation auf Basis der Parameterschätzungen.....	240
4.3.3.2.3	Interpretation auf Basis der Nutzerprofile .....	243
4.3.4	Modellschätzung und Ergebnisse auf Basis von Modellierungsansätzen mit expliziter Berücksichtigung hierarchischer Strukturen am Beispiel der Multilevel Latent Class-Regression.....	250
4.3.4.1	Modellspezifikation und Modellkalibrierung .....	250
4.3.4.1.1	Grundsätzliche Vorgehensweise .....	251
4.3.4.1.2	Spezifische Vorgehensweise.....	259
4.3.4.2	Modellinterpretation.....	268
4.3.4.2.1	Interpretation auf Basis der Klassifizierungsgüte .....	268
4.3.4.2.2	Modellinterpretation auf Basis der Parameterschätzungen.....	272
4.3.4.2.3	Interpretation auf Basis der Nutzer- und Geschäftskundenprofile .....	278
4.4	Vergleichende Beurteilung der Ansätze auf Basis der Anforderungen an einen Ansatz zur Churn-Prävention.....	286
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>293</b>
5.1	Zusammenfassung .....	293
5.2	Implikationen für die Marketingpraxis.....	302
5.3	Implikationen für die Marketingforschung .....	304
5.4	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	306
	<b>Anhang.....</b>	<b>311</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>313</b>