

Stand: Juni 2021

Schriftenverzeichnis

Artikel in Fachzeitschriften/ Monografie/ Buchkapitel

2019

Schimmelpfennig, H.: Fein austariert: Bestimmung von Treibertypen mit der Penalty & Reward-Analyse, in: Research & Results, 4, 2019

2018

Hemmert, G. A. J., Schons, L. M., Wieseke, J., Schimmelpfennig, H.: Log-likelihood-based Pseudo-R² in Logistic Regression: Deriving Sample-sensitive Benchmarks, in: Sociological Methods & Research, 3, 2018

2016

Otto, T., Stralka, R., Schimmelpfennig, H., Jung, H., Bruns, K.: Umstellung von oralen auf injektable Antidiabetika bei fortschreitendem Typ-2-Diabetes: Welche Präferenzen haben die Patienten?, in: Gesundheitsökonomie & Qualitätsmanagement, 4, 2016

Schimmelpfennig, H.: Bekannte, aktuelle und neue Anforderungen an Treiberanalysen, in: Keller, B.; Klein, H.-W.; Tuschl, S. (Hrsg.): Marktforschung der Zukunft – Mensch oder Maschine?, Wiesbaden: Springer, 2016

2013

Rese, M., Hundertmark, A., Schimmelpfennig, H., Schons, L. M.: Loyalty Program Types as Drivers of Customer Retention: A Comparison of Stand-Alone Programs and Multi-Vendor Loyalty Programs through the Lens of Transaction Cost Economics, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 3, 2013

2012

Bausch, T., Schimmelpfennig, H.: TURF auf der Überholspur – Sortimentsanalyse in neuen Geschwindigkeitsdimensionen, in: planung & analyse, 3, 2012

2011

Schimmelpfennig, H.: Empirische Theorienvergleiche in der Marketingforschung auf Basis von Strukturgleichungsmodellen. Am Beispiel einer ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Erklärung der beabsichtigten Einkaufsstättenwahl, Logos, Berlin, 2011

Lüken, J., Schimmelpfennig, H.: Erfolgswirkung von Marken-Touchpoints – Neue Wege der Strukturgleichungsmodellierung für Treiberanalysen, in: planung & analyse, 4, 2011

2002

Decker, R., Schimmelpfennig, H.: Alternative Ansätze zur datengestützten Verbundmessung im Electronic Retailing, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): Jahrbuch Handelsmanagement 2002, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 2002

Wissenschaftliche Vorträge/ Funktionen in wissenschaftlichen Fachtagungen/ Wissenschaftskommunikation und Wissenstransfer

2010

Which Reward Program Type Generate Customer Retention: A Comparison of Stand-Alone Programs and Multi-Partner Programs, in:

Proceedings of the 18th International Colloquium in Relationship Marketing, Reading, 2010 [gemeinsam mit M. Rese und A. Wilke]

- 2005 The Impact of Multi-Partner Bonus Programs on Customer Retention in Retailing: An Analysis Using the Example of the Payback Program in Germany, in: Proceedings of the 12th Biennial World Marketing Congress, Münster, 2005 [gemeinsam mit M. Rese und Annika Wilke]
- 2003 The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Retention. An Information Economics Perspective, in: Proceedings of the 7th International Research Conference on Relationship Marketing and Customer Relationship Management, Berlin, 2003 [gemeinsam mit M. Rese]