

# Versicherungswissenschaft in Hannover

Hannoveraner Reihe

Band 24

Herausgegeben von Prof. Dr. J.-Matthias Graf von der Schulenburg

## Kundenbindung in der Versicherungswirtschaft

Eine theoretische und empirische Analyse unter  
besonderer Berücksichtigung des Versicherungsvertriebs  
über Versicherungsintermediäre

von Dr. Jürgen Trumpfheller

# Inhaltsverzeichnis

## Abbildungsverzeichnis Abkürzungsverzeichnis

**XVII**  
**XXIII**

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	1
1.1.	Finanzdienstleistungsbranche im Umbruch	1
1.2.	Bedeutung der Kundenbindung für die Versicherungswirtschaft	9
1.3.	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	12
<b>2.</b>	<b>Kundenbindung in der Versicherungswirtschaft</b>	19
2.1.	Beziehungsmarketing als theoretische Basis	20
2.2.	Grundlagen	24
2.2.1.	Anbieter-, Kunden- und Beziehungsperspektive der Kundenbindung	24
2.2.2.	Bezugsobjekte der Kundenbindung	27
2.2.3.	Freiwilligkeit der Bindung	29
2.3.	Wirkungen der Kundenbindung	30
2.3.1.	Wirkungen aus der Sicht des Anbieters	30
2.3.2.	Wirkungen aus der Sicht des Nachfragers	33
2.4.	Konzeptualisierung des Begriffs Kundenbindung	34
2.4.1.	Mögliche Dimensionen des Konstrukts Kundenbindung	35
2.4.2.	Ausgewählte Konzeptualisierungen des Begriffs Kundenbindung	36
2.4.2.1.	Konzeptualisierung auf der Basis von bisherigem Verhalten	37
2.4.2.2.	Konzeptualisierung auf der Basis von bisherigem Verhalten und Einstellungen	- 38
2.4.2.3.	Konzeptualisierung auf der Basis von bisherigem Verhalten und Verhaltensintentionen	40
2.4.2.4.	Konzeptualisierung auf der Basis von Verhaltensintentionen und zukünftigem Verhalten	41
2.4.2.5.	Konzeptualisierung auf der Basis von Verhaltensintentionen	42

2.4.3.	Konzeptualisierung der Kundenbindung als Wiederkaufintention	44
2.5.	Zusammenfassung	46
3.	<b>Determinanten der Kundenbindung</b>	49
3.1.	Theoretische Ansätze zur Identifikation von Determinanten der Kundenbindung	50
3.1.1.	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	51
3.1.1.1.	Psychologische Ansätze	52
3.1.1.1.1.	Lerntheorien	52
3.1.1.1.2.	Theorien der kognitiven Konsistenz	54
3.1.1.1.3.	Theorie des wahrgenommenen Risikos	55
3.1.1.2.	Sozialpsychologische Ansätze	57
3.1.1.2.1.	Sozialpsychologische Interaktionstheorie	57
3.1.1.2.2.	Einstellungstheorie	60
3.1.2.	Ökonomische Ansätze	67
3.1.2.1.	Mikroökonomische Theorie von <i>Hirschman</i>	68
3.1.2.2.	Transaktionskostentheorie	71
3.1.3.	Netzwerkansatz	74
3.1.4.	Bewertung der theoretischen Ansätze und Auswahl geeigneter Determinanten	75
3.2. •	Konzeptualisierung der Determinanten der Kundenbindung	80
3.2.1.	Zufriedenheit	80
3.2.2.	Vertrauen	85
3.2.3.	Commitment	90
3.2.4.	Nähe	95
3.2.5.	Emotionen	99
3.3.	Aufstellung der Hypothesen zu den kausalen Zusammenhängen	104
3.4.	Zusammenfassung	111
4.	<b>Empirische Studie zur Kundenbindung</b>	115
4.1.	Durchführung der Befragung	115
4.2.	Operationalisierung der theoretischen Konstrukte	117
4.3.	Analyse der Kundenstruktur	122
4.4.	Zusammenfassung	131

<b>5.</b>	<b>Kausalanalytische Modellierung der Kundenbindung</b>	133
5.1.	Grundlagen der Kausalanalyse	133
5.1.1.	Einführung in die Kausalanalyse	135
5.1.2.	Kausalmodelle	137
5.1.2.1.	Strukturmodell	137
5.1.2.2.	Messmodell der latenten exogenen Variablen	139
5.1.2.3.	Messmodell der latenten endogenen Variablen	142
5.1.2.4.	Vollständiges Kausalmodell	144
5.1.3.	Modellierungsprozess	146
5.1.3.1.	Aufstellung der Hypothesen	149
5.1.3.2.	Erstellung eines Pfaddiagramms	150
5.1.3.3.	Spezifikation der Modellstruktur	152
5.1.3.3.1.	Befehlssyntax	153
5.1.3.3.2.	Parameterarten	154
5.1.3.4.	Beurteilung der Identifikation	154
5.1.3.5.	Schätzung der Parameter	158
5.1.3.5.1.	Schätzverfahren	159
5.1.3.5.2.	Korrelations- versus Kovarianzmatrix	161
5.1.3.5.3.	Stichprobengröße	162
5.1.3.6.	Beurteilung der Schätzergebnisse	163
5.1.3.6.1.	Beurteilung des Messmodells und seiner Parameter	165
5.1.3.6.2.	Beurteilung des Strukturmodells und seiner Parameter	170
5.1.3.6.3.	Beurteilung des Gesamtmodells	173
5.1.3.6.4.	Vergleich alternativer Modelle	181
5.1.3.7.	Modifikation der Modellstruktur	185
5.1.3.8.	Interpretation der Schätzergebnisse	186
5.2.	Grundmodell zur Analyse der Kundenbindung (Modell 1)	190
5.2.1.	Aufstellung der Hypothesen bis Parameterschätzung	191
5.2.2.	Beurteilung der Ergebnisse	196
5.2.3.	Modifikation des Grundmodells	201
5.2.4.	Beurteilung der Ergebnisse des modifizierten Grundmodells	205
5.2.5.	Interpretation der Ergebnisse des modifizierten Modells	211

5.3.	Erweiterung des Grundmodells um kognitives Commitment, Nähe und Emotionen (Modell 2)	213
5.3.1.	Aufstellung der Hypothesen bis Parameterschätzung	214
5.3.2.	Beurteilung der Ergebnisse	221
5.3.3.	Interpretation der Ergebnisse	229
5.4.	Erweiterung des Grundmodells um Einstellungen zum Versicherungsunternehmen (Modell 3)	235
5.4.1.	Aufstellung der Hypothesen bis Parameterschätzung	237
5.4.2.	Beurteilung der Ergebnisse	248
5.4.3.	Interpretation der Ergebnisse	256
5.5.	Bewertung der Kausalmodelle	260
5.6.	Zusammenfassung	264
<b>6.</b>	<b>Einsatz von Neuronalen Netzen und Entscheidungsbäumen</b>	271
6.1.	Analyse der Kundenbindung mit Verfahren des Data Mining	272
6.1.1.	Grundlagen des Data Mining	272
6.1.2.	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte	274
6.2.	Neuronale Netze	278
6.2.1.	Multilayer Perzeptron	278
6.2.2.	Modellparameter	283
6.2.3.	Ergebnisse des Modells	287
6.3.	Entscheidungs-bäume	289
6.3.1.	Classification and Regression Tree (CART)	290
6.3.2.	Modellparameter	293
6.3.3.	Ergebnisse des Modells	296
6.4.	Vergleich und Bewertung der Ergebnisse	299
6.5.	Zusammenfassung	304
<b>7.</b>	<b>Entwicklung einer Kundentypologie</b>	307
7.1.	Kundensegmentierung	307
7.1.1.	Grundlagen der Segmentierung	308
7.1.2.	Segmentierungskriterien	310
7.1.3.	Kundentypologien	314

7.2.	Clusteranalyse	319
7.2.1.	Hierarchische Clusteranalyse	319
7.2.2.	Segmentierungsvariablen	321
7.3.	Ergebnisse der empirischen Analyse	324
7.3.1.	Betreute Kunden	325
7.3.2.	Unbetreute Kunden	329
7.4.	Bewertung der Ergebnisse	334
7.5.	Zusammenfassung	336
8.	<b>Kundenbindungsmanagement</b>	339
8.1.	Prinzipien eines erfolgreichen Beziehungsmanagements	339
8.2.	Konstrukt spezifisches Kundenbindungsmanagement	340
8.2.1.	Zufriedenheit	341
8.2.2.	Vertrauen	341
8.2.3.	Commitment	342
8.2.4.	Nähe	343
8.2.5.	Emotionen	343
8.3.	Kundentyp spezifisches Kundenbindungsmanagement	344
8.3.1.	Missionare	345
8.3.2.	Fahnenträger	346
8.3.3.	Anpasser	346
8.3.4.	Bohrer	347
8.3.5.	Wanderer	348
8.3.6.	Guerilla-Kämpfer	349
8.4.	Zusammenfassung	350
9.	<b>Schlussbemerkungen</b>	353
9.1.	Zusammenfassung	353
9.2.	Weiterführende Forschungsfragen	358
<b>Anhang A: Hypothesen der Kausalanalyse</b>		361
<b>Anhang B: Operationalisierung der Konstrukte und Variablen</b>		365
<b>Anhang C: Korrelationsmatrizen</b>		373
<b>Anhang D: Kreuztabellen zur Analyse der Clusterlösungen</b>		377
<b>Literaturverzeichnis</b>		395