

**Hartmut Hilderink**

**Bankloyalität - Determinanten, Konzepte  
zur empirischen Messung und Hypothesen  
zur Erklärung durch Kundenzufriedenheit**

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



**Universität Osnabrück**  
**Fachbereich Wirtschaftswissenschaften**

Diplomarbeit  
zur Erlangung des Grades  
eines Diplom-Kaufmanns

**Bankloyalität: Determinanten, Konzepte zur empirischen Messung  
und Hypothesen zur Erklärung durch Kundenzufriedenheit**

Osnabrück, den 17. Juli 1996

**INHALTSVERZEICHNIS**

SEITE

---

TABELLENVERZEICHNIS .....	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	IV
1 PROBLEMSTELLUNG .....	1
1.1 Wettbewerbssituation und Wandel des Kundenverhaltens .....	1
1.2 Relevanz der Kundenloyalität für Banken .....	2
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Diplomarbeit .....	4
2 THEORETISCHER TEIL .....	4
2.1 Grundlagen und Begriffsabgrenzung .....	4
2.1.1 Begriff der Bankloyalität .....	4
2.1.2 Der Zufriedenheitsbegriff .....	6
2.1.3 Die Bankdienstleistung .....	6
2.1.4 Empirische Hinweise auf Bankloyalität .....	7
2.2 Die Kunde-Bank-Beziehung .....	7
2.2.1 Das Hausbankprinzip im Privatkundengeschäft .....	7
2.2.2 Das Kundenvertrauen .....	8
2.2.3 Das Entscheidungsverhalten von Bankkunden .....	9
2.2.3.1 Extensive Entscheidungen .....	9
2.2.3.2 Limitierte Entscheidungen .....	9
2.2.3.3 Habitualisierte Entscheidungen .....	10
2.2.3.4 Impulsive Entscheidungen .....	10

2.3 Die Bankloyalität.....	11
2.3.1 Die Theorie der Bankloyalität.....	11
2.3.1.1 Modelle der Markentreue als Ansatzpunkt.....	11
2.3.1.2 Das Konzept von Süchting.....	12
2.3.2 Determinanten und Meßkonzepte der Bankloyalität.....	13
2.3.2.1 Der Ansatz von Seitz.....	13
2.3.2.2 Der Ansatz von Polan.....	16
2.4 Die Kundenzufriedenheit.....	19
2.4.1 Das Konstrukt der Zufriedenheit.....	19
2.4.2 Die Bedeutung der Zufriedenheit und der Servicequalität für Banken.....	20
2.4.3 Die Messung der Kundenzufriedenheit.....	21
2.5 Erklärung der Bankloyalität durch die Kundenzufriedenheit.....	22
3 EMPIRISCHER TEIL.....	25
3.1 Aufbau der empirischen Untersuchung.....	25
3.1.1 Auswahl der Grundgesamtheit.....	25
3.1.2 Erhebungsinstrument und Stichprobenbildung.....	25
3.1.3 Vorbereitung der Kundenbefragung.....	26
3.1.3.1 Operationalisierung der Variablen.....	26
3.1.3.2 Konstruktion des Fragebogens.....	30
3.1.3.3 Pretest.....	33
3.1.3.4 Rücklauf des Fragebogens.....	33
3.2 Gütekriterien der empirischen Untersuchung.....	33
3.2.1 Objektivität.....	33
3.2.2 Reliabilität.....	34
3.2.3 Validität.....	34
3.3 Explorative Faktorenanalyse.....	36
3.3.1 Beschreibung der Faktorenanalyse.....	36
3.3.2 Die Ergebnisse der Faktorenanalyse.....	38

	4
3.4 Darstellung des Hypothesenmodells .....	45
3.5 Prüfung des Hypothesenmodells .....	46
3.5.1 Hypothesenprüfung mittels der Korrelationsanalyse .....	46
3.5.2 Hypothesenprüfung mittels der multiplen Regressionsrechnung.....	47
3.5.2.1 Beschreibung der multivariaten Regressionsanalyse .....	47
3.5.2.2 Die Analyseergebnisse der Regressionsrechnung.....	50
3.5.2.3 Die Prüfung der Hypothesen .....	53
3.6 Analyse ausgewählter Themengebiete .....	54
3.6.1 Mehrfachverbindungen .....	54
3.6.2 Bankwechsel.....	55
3.6.3 Kundentreue aus Gewohnheit oder Bequemlichkeit.....	56
3.6.4 Beschwerdeverhalten .....	57
3.6.5 Soziodemographische Struktur .....	57
4 SCHLUSSBETRACHTUNG.....	58
ANHANG.....	62
LITERATURVERZEICHNIS .....	86

<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>SEITE</b>
Tabelle 1: Varimax-rotierte Faktormatrix der unabhängigen Variablen.....	40
Tabelle 2: Ergebnisse der bivariaten Korrelationsanalyse .....	46
Tabelle 3: Funktionale Darstellung der Bankloyalität, der Dauer der Bankverbindung und der Anzahl der Bankverbindungen.....	49
Tabelle 4: Deskriptive Analyseergebnisse der multiplen Regressionsrechnungen.....	51
Tabelle 5: Inferenzstatistische Analyseergebnisse der multiplen Regressionsrechnungen ....	52
Tabelle 6: Die linearen Regressionsgleichungen .....	53

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

SEITE

---

ABBILDUNG 1: DER EINFLUß DER KUNDENLOYALITÄT AUF DIE GEWINNENTWICKLUNG .....	3
ABBILDUNG 2: DIE LERNKURVE DER BANKLOYALITÄT .....	12
ABBILDUNG 3: CROSS-SELLING-RATE UNZUFRIEDENER FINANZDIENSTLEISTUNGSKUNDEN. ....	23
ABBILDUNG 4: VARIABLENMODELL ZUR MESSUNG DER BANKLOYALITÄT.	29
ABBILDUNG 5: DIE ANZAHL DER AKTIVEN UND INAKTIVEN BANKVERBINDUNGEN.....	54
ABBILDUNG 6: GRÜNDE FÜR MEHRFACHBANKVERBINDUNGEN.....	55
ABBILDUNG 7: GRÜNDE FÜR BANKWECHSEL; QUELLE: EIGENE ERHEBUNG.	56
ABBILDUNG 8: DIE ALTERSSTRUKTUR DER BEFRAGTEN.....	57
ABBILDUNG 9: WAHRSCHEINLICHKEITSPLOT DER STANDARDISIERTEN RESIDUEN FÜR DIE ABHÄNGIGE .....	68
ABBILDUNG 10: WAHRSCHEINLICHKEITSPLOT DER STANDARDISIERTEN RESIDUEN FÜR DIE ABHÄNGIGE VARIABLE „DAUER DER BANKVERBINDUNG“ .....	68
ABBILDUNG 11: WAHRSCHEINLICHKEITSPLOT DER STANDARDISIERTEN RESIDUEN FÜR DIE ABHÄNGIGE VARIABLE „ANZAHL DER BANKVERBINDUNGEN“ .....	68
ABBILDUNG 12: HISTOGRAMM DER ABHÄNGIGEN VARIABLE „BANKLOYALITÄT“ .....	69
ABBILDUNG 13: HISTOGRAMM DER ABHÄNGIGEN VARIABLE „DAUER DER BANKVERBINDUNG“ .....	69
ABBILDUNG 14: HISTOGRAMM DER ABHÄNGIGEN VARIABLE „ANZAHL DER BANKVERBINDUNGEN“ .....	69

# 1 PROBLEMSTELLUNG

## 1.1 Wettbewerbssituation und Wandel des Kundenverhaltens

Der Markt für Finanzdienstleistungen ist nahezu verteilt.<sup>1</sup> Lohn- und Gehaltsempfänger sind heute fast ausnahmslos gezwungen, ein Girokonto bei einer Bank<sup>2</sup> zu führen. Deshalb unterhalten 98 Prozent der deutschen Bevölkerung eine Geschäftsverbindung zu (mindestens) einem Geldinstitut.<sup>3</sup>

Dabei bemühen sich neben den in Deutschland vorherrschenden Universalbanken und den in den letzten Jahren zahlreicher gewordenen Spezialbanken auch Near-Banks (Versicherungen, Bausparkassen, Kreditkartengesellschaften) sowie Non-Banks (Automobilbranche) um das Geldvermögen der privaten Haushalte.<sup>4</sup>

Gleichzeitig sind viele Kunden in Geldangelegenheiten empfindlicher, reagibler und kritischer geworden; die Verbraucher sind besser informiert. Sie sind nicht nur wählerischer und anspruchsvoller im Hinblick auf das Finanzprodukt, sondern auch im Hinblick auf die Art und Weise, wie ihm dies nahegebracht wird.<sup>5</sup> Die Bedeutung des persönlichen Kontakts und der Serviceleistungen nimmt somit zu.

Bankleistungen waren früher durch die Dauerhaftigkeit der Leistungsanspruchnahme gekennzeichnet. Lange Kundenverbindungen waren vor allem für das Mengengeschäft typisch. Heute ist die Bankverbindung keine Einrichtung auf Lebenszeit mehr.<sup>6</sup> Wenn die Erwartungshaltung enttäuscht wird, ist der heutige Bankkunde viel schneller bereit, seine angestammte Bankverbindung zu wechseln.

Durch vagabundierendes Finanzverhalten wächst außerdem der Anteil von Zweit- und Drittverbindungen. Die Zahl der Stammkunden geht dementsprechend zurück.<sup>7</sup> Das Phänomen des Bargain Shoppings, bei dem der Kunde das günstigste Angebot sucht, hat sich in einer langfristigen Untersuchung von Zahl, Wechsel und Dauerhaftigkeit der Bankverbindungen in Deutschland bestätigt.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Kloepfer, Inge (1996), S. B 4.

<sup>2</sup> Die Begriffe Bank, Geldinstitut und Kreditinstitut werden im folgenden synonym verwandt und umfassen Groß-, Privat- und Regionalbanken sowie die Sparkassen und die Postbank.

<sup>3</sup> Vgl. Spiegel-Verlag (Hrsg.) (1996), S. 86.

<sup>4</sup> Vgl. Müller, Herbert / Guigas, Susanne (1994), S. 16 f.

<sup>5</sup> Vgl. Szallies, Rüdiger (1995), S. 10; Epple, Manfred H. (1991 b), S. 544 - 550.

<sup>6</sup> Vgl. Betsch, Oskar (1996), S. 11.

<sup>7</sup> Vgl. Drewes, Winfried / Klee, Jürgen (1994), S. 26; Epple, Manfred H. (1991 a), S. 453 f.

<sup>8</sup> Vgl. Spiegel-Verlag (Hrsg.) (1980), S. 116 - 141; Spiegel-Verlag (Hrsg.) (1985), S. 80 - 91; Spiegel-Verlag (Hrsg.) (1989), S. 89 - 92 und Spiegel-Verlag (Hrsg.) (1996), S. 86 - 89.



Die strukturellen Veränderungen auf der Nachfrageseite gehen also einher mit einer weitgehenden Ausschöpfung des Kundenpotentials und mit einer Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Eine abnehmende Institutsloyalität<sup>9</sup>, d.h. eine erhöhte Wechselbereitschaft und der Trend zur Mehrfachbankverbindung (also vom One-Shop-Stopping zum More-Shops-Stopping<sup>10</sup>) lassen sich insbesondere im Privatkundengeschäft eindeutig beobachten. In einem solchen durch Verdrängungswettbewerb gekennzeichneten Markt, auf dem steigende Austauschbarkeit der Finanzleistungen und beschränkte Preis- und Konditionsspielräume herrschen,<sup>11</sup> wird eine abnehmende Bankloyalität zur realen Bedrohung.<sup>12</sup> Von herausragender strategischer Bedeutung ist daher die Kundenbindung.

## 1.2 Relevanz der Kundenloyalität für Banken

Die Kundenstruktur von Banken ist über die Zeit gesehen dynamisch, d.h. einer gewissen Fluktuation unterworfen. Eine Stabilisierung der Kundenbeziehung und eine angemessene Bestandspflege ist daher eine wichtige Voraussetzung, um die eigene Marktposition zu verteidigen. Eine Akquisition neuer Kunden darf zwar nicht vernachlässigt werden, aber die Kosten zur Gewinnung eines Neukunden fallen vier- bis sechsmal höher aus, als die Beziehung zu bestehenden Kunden zu vertiefen (Retention).<sup>13</sup> Außerdem ist die Akquisition von Neukunden für den zukünftigen Erfolg unsicherer als eine Bindung oder Aktivierung der Stammkunden.<sup>14</sup>

Der Bankloyalität als Grundlage der Geschäftsbeziehung kommt somit eine besondere Bedeutung zu. Loyale Kunden erbringen durch jährliche Grundeinnahmen einen Basisertrag, ermöglichen eine stabile Preispolitik und eröffnen Cross-Selling-Möglichkeiten.<sup>15</sup> Die Stammkunden weisen die höchsten Wachstumsreserven auf, wobei es dagegen bei einem neuen Kunden ungefähr zwei Jahre dauert, bis er einen positiven Deckungsbeitrag aufweist.<sup>16</sup> Treue Kunden führen außerdem zu Einsparungen von Vertriebs- und Verwaltungskosten und bilden Referenzen durch positive Mund-zu-Mund-Werbung, wodurch sie den Zugang neuer Kunden er-

---

<sup>9</sup> Synonym für den Loyalitätsbegriff kann der Begriff der Treue verwandt werden.

<sup>10</sup> Vgl. Süchting, Joachim (1987), S. 8.

<sup>11</sup> Vgl. Nader, Georg (1993), S. 454.

<sup>12</sup> Vgl. Thießen, Friedrich (1996), S. 16.

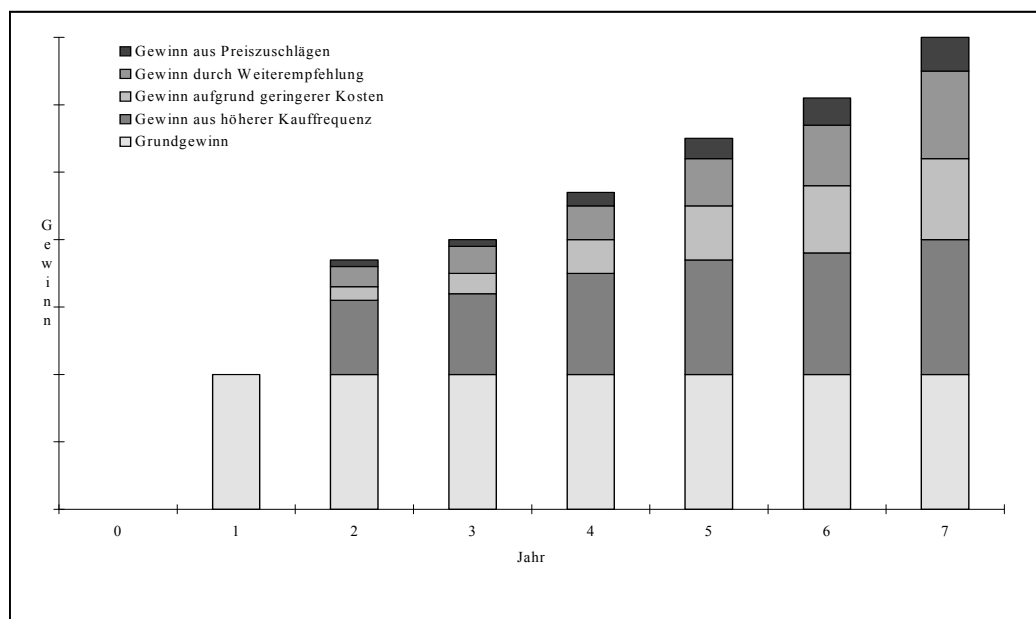
<sup>13</sup> Vgl. Bunk, Burkhardt (1992), S. 41.

<sup>14</sup> Vgl. Bloemer, José M. M. / Lemmink, Jos G. A. M. (1992), S. 351; Hansen, Ursula / Jeschke, Kurt / Schöber, Peter (1995), S. 78.

<sup>15</sup> Siehe Abbildung 1, S. 3.

<sup>16</sup> Vgl. Fisseler, Dirk (1995), S. 127 f.

leichtern.<sup>17</sup> Andererseits erschwert die Kundenbindung den Wettbewerbern das Gewinnen von Marktanteilen.<sup>18</sup>



**Abbildung 1:** Der Einfluß der Kundenloyalität auf die Gewinnentwicklung;  
Quelle: Reichheld, Frederick F. / Sasser, Earl W. (1991), S. 111.

Ein wirtschaftlicher Erfolg läßt sich fast nur noch mit einer langfristigen Kundenbindung erzielen.<sup>19</sup> Ein loyaler Kunde ist ein rentabler Kunde. Das zeigen auch Untersuchungen einer amerikanischen Bank, wonach eine Erhöhung der Kundentreue um nur fünf Prozent einen Gewinnzuwachs von bis zu 85 Prozent ermöglicht.<sup>20</sup>

Die Dauerhaftigkeit einer geknüpften Geschäftsverbindung ist somit das Fundament eines Geschäftserfolges, wobei eine feste Beziehung nur selten, und dann nicht ohne Grund, gelöst wird. Bankwechsel aufgrund von Umzug oder Arbeitsplatzwechsel können als extern verursachte Abwanderungen bezeichnet werden. Intern verursachte Kundenabwanderungen, z.B. Bankwechsel aufgrund von Unzufriedenheit, bedürfen hingegen einer näheren Betrachtung. Denn wer sich erst einmal getrennt hat, der ist nur äußerst selten zurückzugewinnen.<sup>21</sup>

Damit ist eine Analyse der Stammkunden und der Abwanderer erforderlich. Um ein umfassendes Kundenbindungskonzept durchzuführen, müssen genaue Informationen über das Kundenverhalten und die Abwanderungsgründe beschafft werden.<sup>22</sup>

<sup>17</sup> Vgl. Heskett, James L. / Sasser, Earl W. / Hart, Christopher W. L. (1991), S. 49.

<sup>18</sup> Vgl. Fisseler, Dirk (1995), S. 129.

<sup>19</sup> Vgl. Scharioth, Joachim (1995), S. 32.

<sup>20</sup> Vgl. Reichheld, Frederick F. / Sasser, W. Earl (1991), S. 110 - 112.

<sup>21</sup> Vgl. Terrahe, Jürgen (1988), S. 162 f.

<sup>22</sup> Vgl. Fisseler, Dirk (1995), S. 130 f.

### **1.3 Zielsetzung und Aufbau der Diplomarbeit**

Die vorliegende Arbeit soll insbesondere Meß- und Erklärungsansätze der Loyalität von Privatkunden gegenüber Universalbanken untersuchen bzw. entwickeln. Ein Ausschluß von Spezialbanken ist geboten, da diese Institute aufgrund des zu engen Sortiments nicht als Hauptbank in Frage kommen. Da das Firmenkundengeschäft sich zu sehr von den Geschäftsbeziehungen zu Privatkunden unterscheidet, kann eine pauschale Behandlung aller Bankkunden nicht vorgenommen werden. Eine Beschränkung dieser Untersuchung auf die Privatkundschaft ist daher sinnvoll.

Das Meßkonzept der Bankloyalität soll der Bank einen Ansatzpunkt liefern, die Wechsel- bzw. Verlagerungsrisiken von Kunden zu erkennen, um so Gegenmaßnahmen, d.h. Aktivitäten der Kundenbindung ergreifen zu können.

Die vorliegende Arbeit versucht interdisziplinär aus den Bereichen Wirtschaftspsychologie (Konsumentenverhalten), empirischer Sozialforschung und Bankmarketing, Meß- und Erklärungsansätze zu finden, diese primärstatistisch zu untermauern und mit Hilfe sekundärstatistischer Daten allgemein zu bestätigen.

Zunächst soll im theoretischen Teil dieser Arbeit eine ausführliche Darstellung der bisherigen Konzepte und eine Herleitung der Bankloyalität über die Kundenzufriedenheit erfolgen. Die primäre Zielsetzung der empirischen Untersuchung ist es, herauszufinden, inwieweit das in der theoretischen Herleitung entwickelte Meßkonzept statistisch belegbar ist. Insbesondere wird überprüft, welchen Einfluß die Kundenzufriedenheit auf die Bankloyalität ausübt. Doch zunächst sollen einige grundlegende Begriffe erläutert werden.

## **2 THEORETISCHER TEIL**

### **2.1 Grundlagen und Begriffsabgrenzung**

#### **2.1.1 Begriff der Bankloyalität**

Loyalität ist als positives Gefühl der persönlichen Bindung an einen externen Bezugspunkt zu verstehen, ohne daß dazu eine Mitgliedschaft erforderlich ist.<sup>23</sup>

Zur Erklärung der Loyalität gibt es zwei verschiedene Ansätze:<sup>24</sup> Wird die Loyalität nur auf die wiederholte Inanspruchnahme bezogen, d.h. nur die verhaltenswissenschaftliche Sicht

---

<sup>23</sup> Vgl. Kaase, Max (1980), S. 111.

<sup>24</sup> Vgl. Jacoby, Jacob / Chestnut, Robert W. (1978), S. 1 - 3, 35, und 47.