

## Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	XI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	XII
TABELLENVERZEICHNIS .....	XIII
ANHANGVERZEICHNIS .....	XV
I Einleitung .....	1
1 Problemstellung.....	2
2 Ziel der Arbeit .....	9
3 Aufbau der Arbeit.....	11
II Konzeptionelle und theoretische Grundlagen .....	13
1 Behavioral Pricing .....	13
1.1 Einführung.....	13
1.2 Integrativer Rahmen der Arbeit.....	16
1.2.1 Referenzpreis-Konzept.....	19
1.2.2 Framing-Konzept.....	20
1.3 Fazit und Relevanz für das Versicherungsmarketing .....	22
2 Mental Accounting .....	25
2.1 Einführung .....	25
2.2 Zentrale Fragestellungen.....	28
2.3 Hedonic Editing Modell.....	33
2.3.1 Wertfunktion der Prospect Theorie .....	34
2.3.2 Grundprinzipien und Hedonic Framing .....	37
2.3.3 Literaturbestandsaufnahme .....	42
2.4 Fazit und Relevanz für das Versicherungsmarketing .....	45

---

3	Preisfairness .....	47
3.1	Einführung .....	47
3.2	Theoretische Grundlagen .....	49
3.2.1	Definition .....	50
3.2.2	Equity Theorie .....	52
3.2.3	Theorie der kognitiven Dissonanz .....	55
3.2.4	Dual Entitlement-Prinzip .....	57
3.2.5	Attributionstheorie .....	59
3.3	Literaturbestandsaufnahme .....	61
3.3.1	Einflussfaktoren der Preisfairness .....	61
3.3.2	Auswirkungen der Preisfairness .....	65
3.4	Fazit und Relevanz für das Versicherungsmarketing .....	68
4	Partitionierte Preisdarstellung .....	71
4.1	Einführung .....	71
4.2	Theoretische Grundlagen .....	73
4.2.1	Abgrenzung zur Bündelung .....	73
4.2.2	Erklärungsansätze .....	75
4.3	Literaturbestandsaufnahme .....	79
4.4	Fazit und Relevanz für das Versicherungsmarketing .....	85
III	Experimentelle Studien zur Schadenversicherung .....	89
1	Einführung und Vorstellung der Untersuchungsmethode .....	89
2	Studie I: Mental Accounting bei Preiserhöhungen von KFZ-Haftpflichtversicherungen .....	97
2.1	Einführung .....	97
2.2	Experiment 1: Versteckte Preiserhöhungen .....	99
2.2.1	Hypothesen .....	102
2.2.2	Experimentelles Design .....	105
2.2.3	Ergebnisse .....	109

---

2.3	Experiment 2: Offensichtliche Preiserhöhungen.....	113
2.3.1	Hypothesen.....	114
2.3.2	Experimentelles Design .....	116
2.3.3	Ergebnisse .....	118
2.4	Fazit und Implikationen für das Versicherungsmarketing.....	121
3	Studie II: Preisfairness bei privaten Haftpflichtversicherungen .....	127
3.1	Einführung .....	128
3.2	Experiment 1: Determinanten und Konsequenzen.....	130
3.2.1	Hypothesen.....	132
3.2.2	Experimentelles Design .....	136
3.2.3	Ergebnisse .....	138
3.3	Experiment 2: Anreizkompatibilität und Kosten der Verhaltensreaktion .....	145
3.3.1	Hypothesen.....	147
3.3.2	Experimentelles Design .....	150
3.3.3	Ergebnisse .....	154
3.4	Fazit und Implikationen für das Versicherungsmarketing.....	160
4	Studie III: Partitionierte Preisdarstellung bei Sachversicherungen.....	165
4.1	Einführung .....	165
4.2	Experiment 1: Preisdarstellung und Zahlungsweise.....	168
4.2.1	Hypothesen.....	170
4.2.2	Experimentelles Design .....	171
4.2.3	Ergebnisse .....	174
4.3	Experiment 2: Preisdarstellung und Risikowahrnehmung.....	179
4.3.1	Hypothesen.....	183
4.3.2	Experimentelles Design .....	185
4.3.3	Ergebnisse .....	191
4.4	Fazit und Implikationen für das Versicherungsmarketing.....	195

IV	Schlussbetrachtung .....	201
1	Zusammenfassung und Diskussion .....	201
2	Weiterer Forschungsbedarf.....	207
	ANHANG .....	XVII
	LITERATURVERZEICHNIS.....	LXXVII