

Frank Görgen

Versicherungs- marketing

Strategien, Instrumente und Controlling

2., aktualisierte und überarbeitete Auflage

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

1 Marketing als Unternehmensphilosophie in der Versicherungswirtschaft.	13
1.1 Einführung	13
1.1.1 Märkte, Marktteilnehmer und Marketing	13
1.1.2 Bedeutungsgewinn des Versicherungsmarketings.	16
1.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	23
1.2.1 Kultur und Versicherung	23
1.2.2 Risikowahrnehmung.	26
1.2.3 Emotionen im Versicherungsgeschäft	28
1.2.4 Sicherheitsbezogene Bedürfnisse und Motive	29
1.2.5 Versicherungsbezogene Einstellungen	32
1.2.6 Kognitive Dissonanz	34
1.2.7 Lebensstile	35
2 Strategisches Marketing in der Versicherungswirtschaft.	37
2.1 Strategische Marketingplanung	37
2.1.1 Strategisches Denken	37
2.1.2 Vision, Business Mission und strategische Ziele	38
2.1.3 Corporate Identity	41
2.1.3.1 Bedeutung der Identitätsgestaltung	41
2.1.3.2 Instrumente der Identitätsgestaltung	42
2.1.4 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	44
2.2 Marktsegmentierung	46
2.2.1 Bedeutung von Segmentierungsansätzen	46
2.2.2 Anforderungen an die Marktsegmentierung	47
2.2.3 Alternativen der Marktsegmentierung	48
2.2.3.1 Personenversicherungsmärkte	48
2.2.3.2 Gewerbe- und Industrieversicherungsmärkte.	54

2.3	Positionierung	55
2.3.1	Relevanz der Positionierung in Versicherungsmärkten	55
2.3.2	Weg zu einer erfolgreichen Positionierung	56
2.4	Analysemethoden	58
2.4.1	Key Issue Analyse, Benchmarking und Competitive Intelligence	58
2.4.2	Lebenszyklusanalyse	64
2.4.3	Portfolioanalyse	69
2.4.4	Wertkettenanalyse	75
2.5	Generische Marketingstrategien	77
2.5.1	Wachstumsstrategien	77
2.5.1.1	Strategische Lückenplanung	77
2.5.1.2	Intensives Wachstum	79
2.5.1.3	Wachstum durch Diversifikation	81
2.5.1.4	Integratives Wachstum	82
2.5.2	Marktteilnehmerstrategien im Wettbewerb	88
2.5.2.1	Kundengerichtete Marketingstrategien	88
2.5.2.2	Konkurrenzgerichtete Marketingstrategien ..	92
2.5.2.3	Vermittlergerichtete Marketingstrategien ...	94
2.5.3	Wettbewerbsstrategien in Anlehnung an Porter	98
2.5.3.1	Triebkräfte des Wettbewerbs	98
2.5.3.2	Qualitäts- versus kostenorientierte Strategien	100
2.5.3.3	Gesamt- versus Teilmarktbearbeitung	101
2.5.3.4	Polarisierung des Versicherungsmarktes	102
2.6	Strategien der Markenführung	106
2.6.1	Geschichte der Versicherungsmarke	106
2.6.2	Markenstrategien im horizontalen Wettbewerb	107
2.6.3	Markenstrategien im vertikalen Wettbewerb	110
2.7	Strategien im internationalen Versicherungsmarketing ..	110
2.7.1	Internationalisierung der Versicherungswirtschaft ...	110
2.7.2	Chancen und Risiken des Auslandsengagements	112
2.7.3	Entscheidungsfaktoren bei der Standortwahl	118
2.7.4	Marktentrittalternativen	123
2.7.4.1	Eigenaufbau	123

2.7.4.2	Kooperation	125
2.7.4.3	Unternehmensakquisitionen und -fusionen ..	127
2.7.5	Führungskonzepte	127
2.7.6	Standardisierungsmöglichkeiten	131
3	Marketinginstrumente in der Versicherungswirtschaft	135
3.1	Marketingforschung	135
3.1.1	Gegenstand	135
3.1.2	Phasen	136
3.2	Gestaltung von Produkten und Produktprogrammen	139
3.2.1	Zum Produktverständnis im Versicherungswesen	139
3.2.2	Produktinnovation und Neuproduktentwicklung	143
3.2.3	Produktvariation und -differenzierung	149
3.2.3.1	Grundlegende Optionen	149
3.2.3.2	Bausteinprinzip	150
3.2.3.3	All-Risks-Deckungen	152
3.2.4	Produktprogramm und Allfinanz	153
3.3	Prämiengestaltung	157
3.3.1	Bedeutung der Bestimmung von Prämien	157
3.3.2	Formen der Prämiengestaltung	159
3.3.2.1	Tarifierung	159
3.3.2.2	Erstmalige und spätere Prämiengestaltung ..	160
3.3.2.3	Adaptive versus aktive Prämiengestaltung ..	160
3.3.2.4	Prämiendifferenzierung	163
3.4	Marketingkommunikation	165
3.4.1	Gestaltung der Botschaft	165
3.4.1.1	Erlebnisorientierte Appelle	165
3.4.1.2	Furchtinduzierende Appelle	167
3.4.1.3	Humoristische Appelle	168
3.4.1.4	Testwerbung und vergleichende Werbung ..	169
3.4.2	Formen der Marketingkommunikation	172
3.4.2.1	Werbung	172
3.4.2.1.1	Klassische Werbung	172
3.4.2.1.2	Direktwerbung	175
3.4.2.2	Sponsoring	178
3.4.2.3	Verkaufsförderung	180

3.4.2.4	Öffentlichkeitsarbeit	182
3.4.2.5	Integrierte Marketing-Kommunikation	185
3.5	Vertrieb	187
3.5.1	Bewertung und Auswahl des Vertriebswegs	187
3.5.1.1	Unternehmenseigene Absatzorgane	187
3.5.1.2	Unternehmensgebundene Absatzorgane ...	187
3.5.1.3	Unabhängige Absatzorgane	189
	3.5.1.3.1 Mehrfirmenvertreter	189
	3.5.1.3.2 Versicherungsmakler	190
3.5.1.4	Strukturvertrieb	194
3.5.1.5	E-Commerce	195
3.5.2	Instrumente der Vertriebssteuerung	203
3.5.2.1	Anreizsysteme	203
	3.5.2.1.1 Arten von Anreizen	203
	3.5.2.1.2 Anforderungen an Anreizsysteme	204
	3.5.2.1.3 Provisionssysteme	206
	3.5.2.1.4 Beratungshonorare	209
	3.5.2.1.5 Bonussysteme	210
3.5.3	Vertragliche Vertriebssysteme	211
3.5.3.1	Agentursystem	211
3.5.3.2	Franchisesysteme	212
3.5.4	Vertriebswege im deregulierten europäischen Versicherungsmarkt	213
3.5.4.1	Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie ...	213
3.5.4.2	Entwicklung der Vertriebswege im Zuge der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie	217
4	Implementierung des Marketing-Managements in Unternehmen der Versicherungsbranche	223
4.1	Voraussetzungen der Strategieimplementierung	223
4.2	Marketing-Organisation	224
4.2.1	Neue Anforderungen an die Struktur des Versicherungsunternehmens	224
4.2.2	Produktmanagement	226
4.2.3	Kundenorientierte Organisationsformen und Key-Account Management	228

4.3	Unternehmenskultur	229
4.4	Agentur-Informationssysteme	232
5	Marketing-Controlling	235
5.1	Bedeutung und Besonderheiten des Controllings in der Versicherungsbranche	235
5.2	Instrumente des Marketing-Controlling	239
5.2.1	Systematisierung	239
5.2.2	Gesamtunternehmensbezogenes Controlling	241
5.2.2.1	Image und Reputation	241
5.2.2.2	Dienstleistungsqualität	246
5.2.2.3	Kundenorientierung von Mitarbeitern	249
5.2.2.4	Balanced Scorecard	252
5.2.3	Kundenbezogenes Controlling	256
5.2.3.1	Kundenpotenzial	256
5.2.3.1.1	Einflussfaktoren	256
5.2.3.1.2	Kundenportfolios	260
5.2.3.2	Prozessebene	264
5.2.3.2.1	Kundenzufriedenheit, Kunden- loyalität und Kundenbindung	264
5.2.3.2.2	Kundenbindungsinstrumente.	267
5.2.3.2.3	Beschwerdemanagement	269
5.2.3.2.4	Kundenabwanderung und Kundenrückgewinnung	278
5.2.3.3	Ergebnisebene: Kundenwert.	281
5.2.4	Vermittlerbezogenes Controlling	288
5.2.4.1	Vermittlerpotenzial	288
5.2.4.1.1	Einflussfaktoren.	288
5.2.4.1.2	Vermittlerportfolios	290
5.2.4.2	Prozessebene	293
5.2.4.2.1	Personalcontrolling	293
5.2.4.2.2	Vergütungsmodelle	297
5.2.4.2.3	In- versus Outsourcing	299
5.2.4.3	Ergebnisebene	304
5.2.4.3.1	Vertriebsergebnisrechnung	304
5.2.4.3.2	Kennzahlen im Vertrieb	310

Literaturverzeichnis	313
Stichwortverzeichnis	331
Firmenverzeichnis	335