

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einführung

1 Begründung des Versicherungsmarketings und Konzept dieses Lehrbuchs	3
1.1 Warum müssen Akteure im Versicherungsmarkt ein strategisches Marketingverständnis haben?	3
1.1.1 Besonderheiten der Versicherungsdienstleistung	4
1.1.2 Rahmenbedingungen des Versicherungsmarkts und aktuelle Herausforderungen für Versicherungsunternehmen	5
1.1.2.1 Grundlegende Rahmenbedingungen des Versicherungsmarkts	5
1.1.2.2 Aktuelle Herausforderungen für Versicherungsunternehmen	6
1.1.3 Negative Imagespirale durch Verbraucherschützer, Medien und Politik	8
1.2 Warum ist ein branchenspezifisches Marketing notwendig?	11
1.3 Bezugspunkte des Versicherungsmarketings	14
1.3.1 Kunden-, Vermittler- oder Unternehmensperspektive	14
1.3.2 Versicherungsmarketing oder Versicherungsvertrieb	16
1.3.3 Zentrale oder dezentrale Durchführung	16
1.3.4 Einheitliche oder spezifische Durchführung nach Kundensegment, Versicherungszweig, Vertriebsweg oder Region	17
1.4 Ausrichtung, Methodik und inhaltliche Logik dieses Lehrbuchs	17
Literatur	19

Teil II Grundlagen des Versicherungsmarketings

2 Versicherungsmarketing als betriebswirtschaftliche Funktion im Versicherungsunternehmen	25
2.1 Status quo des Versicherungsmarketings in Praxis und Wissenschaft	25
2.1.1 Rolle und Bedeutung des Versicherungsmarketings in der Unternehmenspraxis	25
2.1.2 Rolle und Bedeutung des Versicherungsmarketings in der Wissenschaft	28
2.2 Versicherungsmarketing-Konzeption des Versicherungsunternehmens	33
2.2.1 Eigenschaften und Besonderheiten der Versicherungsdienstleistung	33
2.2.2 Auswirkungen auf die Funktionen und Verhaltensweisen der Versicherungskunden	39
2.2.3 Allgemeines Marketingverständnis und Begriff des Versicherungsmarketings	42
2.2.4 Ableitung der Versicherungsmarketing-Konzeption	44
Literatur	58
3 Versicherungsmarkt als Adressat des Versicherungsmarketings	65
3.1 Markt für Finanzdienstleistungen und Versicherungen	65
3.2 Nachfrage auf Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkten	66
3.2.1 Akteure und ihre Merkmale	66
3.2.2 Funktionen von Finanzdienstleistungen und Versicherungen aus Kundensicht	69
3.2.3 Aktuelle empirische Daten und Fakten zur Nachfrage im deutschen Versicherungsmarkt	74
3.3 Angebot auf Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkten	78
3.3.1 Akteure und ihre Merkmale	78
3.3.2 Finanzdienstleistungen und Versicherungsprodukte als Marktgegenstand	83
3.3.3 Aktuelle empirische Daten und Fakten zum Angebot im deutschen Versicherungsmarkt	84
3.4 Versicherungsmarkt für Privatkunden	86
3.4.1 Abgrenzung und Struktur	87
3.4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen des Versicherungsmarktes	89
Literatur	104
4 Theoretische Grundlagen der Versicherungsnachfrage durch Privatkunden	107
4.1 Entscheidungstheoretische Analyse der Versicherungsnachfrage	107
4.1.1 Annahmen des Modells	108
4.1.2 Aussagen des Modells	110

4.2	Verhaltensökonomische Erklärungen zur Versicherungsnachfrage	117
4.2.1	Erklärungsbeitrag der kognitiven Verzerrung	117
4.2.2	Erklärungsbeitrag der Prospect Theory	125
4.3	Bestimmungsfaktoren des Nachfrageverhaltens von Versicherungskunden	132
4.3.1	Psychologische Einflussfaktoren der Versicherungsnachfrage	133
4.3.2	Persönliche Einflussfaktoren der Versicherungsnachfrage	145
4.3.3	Soziale Einflussfaktoren der Versicherungsnachfrage	146
4.3.4	Kulturelle Einflussfaktoren der Versicherungsnachfrage	148
	Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 4	150
	Literatur	150
5	Marketingforschung zur Beschaffung von Informationsgrundlagen für das Versicherungsmarketing	155
5.1	Begriff, Untersuchungsgegenstand, Aufgaben und Phasen der Marketingforschung	156
5.2	Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung	160
5.3	Informationsauswertung durch Datenanalyse und Dateninterpretation	167
5.4	Besonderheiten der Marketingforschung in der Assekuranz	169
	Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 5	177
	Literatur	177
Teil III	Analyse der Ausgangssituation als Teil der Versicherungsmarketing-Konzeption	
6	Analyse der Marketingsituation des Versicherungsunternehmens	181
6.1	Analyse der Makro-Umwelt von Versicherungsunternehmen	182
6.1.1	Politische und rechtliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen	182
6.1.2	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen	185
6.1.3	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen	189
6.1.4	Technologische Rahmenbedingungen und Entwicklungen	191
6.1.5	Ökologische und gesundheitliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen	196
6.2	Analyse der Mikro-Umwelt von Versicherungsunternehmen	204
6.2.1	Marktanalyse	204
6.2.2	Nachfrager- und Kundenanalyse	208
6.2.3	Konkurrenzanalyse	211
6.2.4	Anspruchsgruppenanalyse	213
6.3	Analyse der Situation des eigenen Unternehmens	215
6.4	SWOT-Analyse als integrative Klammer	220
	Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 6	223
	Literatur	223

Teil IV Strategisches Marketing als Teil der Versicherungsmarketing-Konzeption

7 Marketing-Zielsetzungen des Versicherungsunternehmens	231
7.1 Unternehmensziele von Versicherungsunternehmen	231
7.1.1 Zielbegriff und Zielsystem im Versicherungsunternehmen	231
7.1.2 Bedarfsdeckung	239
7.1.3 Steigerung des Unternehmenswerts	240
7.1.4 Gewinn und Rentabilität	241
7.1.5 Umsatz und Kosten als Unterziele des Gewinnziels	243
7.1.6 Wachstum	244
7.1.7 Sicherheit, Liquidität und Solvabilität	244
7.2 Marketing-Ziele des Versicherungsunternehmens	246
7.2.1 Ableitung der Marketing-Ziele aus den Unternehmenszielen und der SWOT-Analyse	246
7.2.2 Ökonomische Marketing-Ziele	247
7.2.3 Psychografische Marketing-Ziele	250
7.2.4 Konkrete Bestimmung der Marketing-Ziele	254
7.3 Zielkonflikte und deren Lösung	254
Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 7	258
Literatur	258
8 Marketing-Strategie des Versicherungsunternehmens	261
8.1 Begriff und Wesen der Marketing-Strategie	261
8.2 Unternehmensweite Marketing-Strategie	263
8.2.1 Unternehmensweite Marktpositionierung	263
8.2.2 Unternehmensweite Markenpolitik	272
8.2.3 Strategische Geschäftsfelder als Bezugspunkte der Marketing-Strategie	285
8.2.3.1 Identifikation und Abgrenzung der Geschäftsfelder	285
8.2.3.2 Bewertung und Auswahl der Geschäftsfelder	288
8.2.3.3 Ländermärkte als strategische Geschäftsfelder im Fall einer internationalen Marktarealstrategie	293
8.3 Geschäftsfeld-bezogene Marketing-Strategien	296
8.3.1 Marktwahlstrategie	297
8.3.1.1 Marktfeld	297
8.3.1.2 Marktsegmentierung und Zielgruppen-Marketing	298
8.3.2 Marktteilnehmerstrategien	305
8.3.2.1 Geschäftsfeld-bezogene Positionierung (Customer Value) und Markenpolitik	305
8.3.2.2 Verhalten gegenüber Vermittlern, Wettbewerbern und weiteren Anspruchsgruppen	307
Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 8	309
Literatur	309

9 Marketing-Aufgaben des Versicherungsunternehmens	313
9.1 Sechs Kernaufgaben des Marketings	313
9.2 Integration zu Kernaufgabenprofilen	321
Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 9	327
Literatur	327
Teil V Operatives Marketing als Teil der Versicherungsmarketing-Konzeption	
10 Produktpolitik als Marketing-Instrument des Versicherungsunternehmens	333
10.1 Grundlagen der Produktpolitik	333
10.2 Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts	337
10.2.1 Formale Produktgestaltung	337
10.2.2 Materiell-inhaltliche Produktgestaltung	339
10.2.3 Sortimentsgestaltung	359
10.3 Rechtliche Rahmenbedingungen der Produktpolitik	360
10.4 Produktinnovationen und Produktmodifikationen	363
10.5 Ansätze kundenorientierter Produktgestaltung	369
10.6 Produktpolitische Strategien	375
Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 10	377
Literatur	377
11 Preis- und Prämienpolitik als Marketing-Instrument des Versicherungsunternehmens	381
11.1 Grundlagen der Preisbildung auf Versicherungsmärkten für Privatkunden	381
11.2 Preis- bzw. Tarifbestandteile im Versicherungsgeschäft	384
11.3 Rechtliche Rahmenbedingungen der Prämienpolitik	388
11.4 Ansätze markt- und kundenorientierter Preisgestaltung	390
11.5 Preispolitische Strategien	395
Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 11	398
Literatur	398
12 Service- und Schadenleistungspolitik als Marketing-Instrumente des Versicherungsunternehmens	399
12.1 Bedeutung der Service- und Schadenleistungspolitik im Versicherungsunternehmen	399
12.2 Kundenorientierte Servicegestaltung entlang des Process of Truth	402
12.3 Kundenorientierte Gestaltung der Schadenleistung im Moment of Truth	415
Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 12	424
Literatur	425

13 Vertriebspolitik als Marketing-Instrument des Versicherungsunternehmens	427
13.1 Grundlagen der Vertriebspolitik	427
13.2 Vertriebswege und ihre Beurteilung aus Versicherersicht	434
13.2.1 Ausschließlichkeits- und Mehrfachvertreter	435
13.2.2 Versicherungsmakler	439
13.2.3 Versicherungsberater	442
13.2.4 Annexvertrieb	444
13.2.5 Bankvertrieb	449
13.2.6 Vertrieb über Verbände, Vereine und Organisationen	450
13.2.7 Vertrieb über versicherungsnehmereigene oder -verbundene Versicherungsvermittler	451
13.2.8 Direktvertrieb	452
13.2.9 Vertriebsgesellschaften	454
13.3 Wirtschaftliche Bedeutung der Vertriebswege	457
13.4 Gestaltung und Steuerung des Vertriebssystems	462
13.4.1 Bestimmung der Vertriebswege und der Aufgabenteilung (Vertriebsstrategie)	462
13.4.2 Gewinnung und Steuerung von Vertriebspartnern	474
13.4.3 Multi-Channel-Management im Vertriebswege-Mix	479
13.5 Rechtliche Rahmenbedingungen im Versicherungsvertrieb	482
13.5.1 Starker Einfluss der EU-Regulierung auf das deutsche Versicherungsvertriebsrecht	482
13.5.2 Berufszugangsregelungen für (gewerbliche) Vermittler	484
13.5.3 Berufsausübungsregelungen im Versicherungsvertrieb	486
13.6 (Regulatorische) Ansätze kundenorientierter Vertriebspolitik	493
13.6.1 Berufliche Anforderungen an Versicherungsvermittler	494
13.6.2 Allgemeine Informationspflichten und Wohlverhaltensregeln	495
13.6.3 Kompetente und ganzheitliche Beratung des Privatkunden	497
13.6.4 Offenlegung der Vergütung gegenüber dem Kunden	500
13.6.5 Honorar- oder provisionsbasierte Vermittlung?	502
13.6.6 Ökonomische Bewertung der regulatorischen Initiativen	506
Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 13	507
Literatur	507
14 Kommunikationspolitik als Marketing-Instrument des Versicherungsunternehmens	513
14.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik	513
14.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	516
14.2.1 Werbung	517
14.2.2 Verkaufsförderung	528
14.2.3 Persönlicher Verkauf	530

14.2.4	Direktmarketing	531
14.2.5	Digitale Kommunikation	532
14.2.6	Eventmarketing	546
14.2.7	Sponsoring	546
14.2.8	Öffentlichkeitsarbeit	548
14.2.9	Interne Kommunikation	549
14.2.10	Integrierte Kommunikation im Kommunikations-Mix	550
	Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 14	553
	Literatur	553
15	Integration der Marketing-Instrumente im Marketing-Mix des Versicherungsunternehmens	557
	Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 15	562
	Literatur	562
Teil VI	Marketing-Managementprozess als Teil der Versicherungsmarketing-Konzeption	
16	Marketing-Management: Planung, Implementierung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen	565
16.1	Marketing-Planung	565
16.2	Marketing-Implementierung	567
16.3	Marketing-Controlling	569
	Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 16	575
	Literatur	576
	Gesamtliteraturverzeichnis	577
	Stichwortverzeichnis	603