

Inhalt

Vorwort.....	V
Bearbeiterverzeichnis.....	VII
Profil Proximus Versicherung AG – 140 Jahre Erfahrung	XV
Ausgangsfall.....	1
1 Kommunikation und Serviceprozesse bei Neukunden	3
1.1 Kommunikationsmethoden bei Neukunden	4
1.2 Serviceleistungen bei Neukunden	14
1.3 Zusammenfassung	19
2 Gestalten von Kommunikations- und Serviceprozessen bei Neukunden...	21
2.1 Analysieren und Bewerten	21
2.1.1 Zielgruppenanalyse	21
2.1.2 Zugangswege	26
2.1.3 Die Beratungspflicht	30
2.1.4 Verkaufsmodelle	32
2.1.5 Bestehende Services.....	36
2.2 Erkennen von Handlungsbedarfen.....	39
2.3 Planen und Steuern von Maßnahmen	45
2.4 Beurteilen von Maßnahmen	56
2.5 Zusammenfassung.....	58
3 Aspekte beim Gestalten von Kommunikations- und Serviceprozessen bei Neukunden	61
3.1 Schnittstellen zu Vertriebseinheiten.....	61
3.2 Kundenbedarfe.....	65
3.3 Aspekte der Nachhaltigkeit.....	67
3.4 Rechtliche Aspekte (einschl. Datenschutz und Datensicherheit).....	72
3.5 Digitale und technologische Aspekte	75
3.6 Zusammenfassung.....	77

4	Kommunikation- und Serviceprozesse bei Bestandskunden	79
4.1	Kommunikationsmethoden bei Bestandskunden	79
4.1.1	Die Kundenreise (Customer Journey).....	79
4.1.2	Der stetige Kontakt	81
4.1.3	Versicherungsvermittler und ihre Bestandskunden	83
4.2	Serviceleistungen bei Bestandskunden	83
5	Gestalten von Kommunikations- und Serviceprozessen bei Bestandskunden	85
5.1	Analysieren und Bewerten	85
5.1.1	Servicelevel/Customer Lifetime Value.....	85
5.1.2	Kundenzufriedenheit	88
5.2	Erkennen von Handlungsbedarfen	90
5.3	Planen und Steuern von Maßnahmen	92
5.4	Beurteilen von Maßnahmen	93
5.5	Zusammenfassung.....	94
6	Aspekte beim Gestalten von Kommunikations- und Kernprozessen bei Bestandskunden.....	95
6.1	Interne Schnittstellen und Schnittstellen zu Vertriebseinheiten.....	95
6.2	Bestandskundenanalyse	98
6.3	Aspekte der Nachhaltigkeit.....	99
6.4	Rechtliche Aspekte (einschl. Datenschutz und Datensicherheit).....	100
6.5	Digitale und technologische Aspekte	101
6.6	Zusammenfassung.....	102
7	Produktentwicklungsprozesse im Versicherungsunternehmen	105
7.1	Vorstudie – Verstehen und Beobachten	106
7.1.1	Verstehen der Komponenten des Versicherungsproduktes	107
7.1.2	Vorstudie „Pro(ximus) Handwerk First“	110
7.2	Produktkonzepte unter Berücksichtigung der Vorstudie entwickeln und verproben	113
7.3	Umsetzen der Produktkonzepte und Einführung.....	117
7.4	Produktcontrolling	118
7.5	Zusammenfassung.....	122

8 Gestalten von Produktentwicklungsprozessen	123
8.1 Analysieren und Bewerten	123
8.2 Erkennen von Handlungsbedarfen	128
8.2.1 Einführung agiler Methoden	130
8.2.2 Einführung agiler Rollen.....	131
8.2.3 Eine Zukunftsausrichtung der Produktentwicklungsprozesse	132
8.3 Planen und Steuern von Maßnahmen	133
8.3.1 Maßnahme agile Methoden	136
8.3.2 Maßnahme agile Rollen.....	140
8.4 Beurteilen der umgesetzten Maßnahmen	147
8.5 Zusammenfassung.....	148
9 Aspekte beim Gestalten von Produktentwicklungsprozessen	151
9.1 Kundenzentrierung: Kundenbedarfe und veränderte Kundenanforderungen....	151
9.2 Produktportfolioanalyse.....	154
9.2.1 Kernthemen und Kennzahlen	155
9.2.2 Aufgabe im Versicherungsunternehmen.....	156
9.3 Interne Schnittstellen und Schnitt-stellen zu Vertriebsseinheiten	159
9.4 Zukunftstrends und innovative Geschäftsmodelle.....	160
9.4.1 Innovation und neue Geschäftsmodelle.....	160
9.4.2 Dynamisches Denken.....	162
9.5 Marktgegebenheiten sowie gesellschaftliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen.....	163
9.5.1 Markt	164
9.5.2 Politik.....	165
9.5.3 Recht.....	166
9.5.4 Gesellschaft.....	166
9.6 Preispolitische Aspekte und deren Auswirkungen.....	167
9.6.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen	167
9.6.2 Besonderheiten bei Versicherungen	169

9.7	Versicherungstechnische, aktuarielle und kalkulatorische Grundlagen	172
9.7.1	Versicherungstechnik und Kalkulation	172
9.7.2	Aktuariat.....	174
9.8	Technische Umsetzbarkeit und Digitalisierungsaspekte	176
9.9	Aspekte der Nachhaltigkeit.....	179
9.10	Auswirkungen neuer Produkte auf andere Prozesse im Unternehmen	183
10	Besonderheiten der Produktentwicklung bei Lebensversicherungen ...	187
10.1	Marktdaten und Gegebenheiten	187
10.2	Der Produktentwicklungsprozess in der Lebensversicherung auf dem deutschen Markt	192
10.3	Die Phasen der Produktentwicklung im Detail	197
10.3.1	Phase 1, Produktmanagement.....	197
10.3.2	Aktuariat, Produktentwicklung und Preisgestaltung	201
10.3.3	Phase 2, Kommunikationspolitik.....	206
10.3.4	Phase 3, Distributionspolitik	210
10.3.5	Phase 4, Risikoprüfung.....	213
10.3.6	Phase 5, Servicepolitik	215
10.3.7	Phase 6, Leistungsmanagement	216
10.3.8	Phase 7, Anlagemanagement	217
11	Einführung eines neuen Produkts	223
11.1	Produktvermarktungsstrategie	224
11.1.1	Marketingmaßnahmen bei einer Produkteinführung.....	224
11.1.2	Schnittstellen zu Vertriebseinheiten.....	226
11.2	Produktportfolio-Management.....	228
11.3	Ranking und Rating	229
12	Prozesse im Schadenmanagement	233
12.1	Melden eines Schadenfalls.....	233
12.1.1	Schadenmeldung	233
12.1.2	Ziel der Schadenmeldung	236

12.1.3	Eingangskanäle	237
12.2	Erfassen und Bearbeiten des Schadenfalls.....	240
12.3	Feststellen und Regulieren des Schadenfalls	246
12.4	Abschluss des Schadenfalls.....	247
12.5	Controllingmaßnahmen im Schadenmanagement.....	248
12.5.1	Controlling Ertrag (Schadenaufwand, Schadenquote).....	248
12.5.2	Effizienz	252
12.5.3	Kundenorientierung	253
12.5.4	Benchmarking.....	255
12.6	Qualitäts- und Beschwerdemanagement.....	258
12.6.1	Systematik	259
12.6.2	Der direkte Beschwerdeprozess in Schaden.....	260
12.6.3	Der indirekte Beschwerdeprozess	262
12.6.4	Qualitätsmanagement.....	265
13	Gestalten von Schadenmanagementmaßnahmen	269
13.1	Analysieren und Bewerten	269
13.2	Erkennen von Handlungsbedarfen.....	271
13.2.1	Beobachtung.....	271
13.2.2	Ableitung	272
13.2.3	Interne/Externe Beratung	274
13.3	Planen und Steuern von Maßnahmen	275
13.3.1	Plan	275
13.3.2	Do	276
13.3.3	Check.....	277
13.3.4	Act	277
13.4	Beurteilen der umgesetzten Maßnahmen	277
13.5	Zusammenfassung.....	280
14	Aspekte beim Gestalten von Schadenmaßnahmen.....	281
14.1	Regulierung nach Sach- und Rechtslage	281

14.1.1	Wie weit reicht der Bezug zur „Sach- und Rechtslage“	281
14.1.2	Öffentlichkeitswirkung auf Sach- und Rechtslage.....	283
14.2	Kundenorientierung	284
14.2.1	Kundenerlebnisse	285
14.2.2	Kundenorientierung im Schadenmanagement	286
14.3	Service- und Unterstützungsleitungen	288
14.4	Aspekte der digitalen und technologischen Entwicklungen	290
14.4.1	Entwicklung IT-Systeme mit Schadenbezug	290
14.4.2	KI-Regulierung	294
14.5	Aspekte der Nachhaltigkeit.....	296
14.6	Ökonomische Aspekte.....	299
14.7	Auswirkungen auf Vertriebswege und andere Prozesse im Unternehmen....	301
15	Prozesse im Leistungsmanagement.....	305
15.1.	Grundzüge der Leistungsbearbeitung innerhalb der Vorsorgeprodukte....	305
15.2	Auszahlungsvarianten und -voraussetzungen innerhalb der Vorsorgeprodukte.....	311
15.3	Beteiligte an/in den Vorsorgeprodukten.....	313
15.4	Weitere Prüfungen im Leistungsfall und eventuelle Leistungskürzungen..	317
15.5	Die Zusammensetzung der Leistung bei positiver Leistungsprüfung	323
15.6	Komplexe Leistungsbearbeitung am Beispiel der Berufsunfähigkeitsversicherung	324
15.7	Biometrische Risiken innerhalb der bAV-Lösungen.....	328
15.8	Die Pflegebedürftigkeit als Leistungsauslöser in der Berufsunfähigkeitsversicherung	329
15.9	Das Ablaufschema der Leistungsprüfung innerhalb der Vorsorgeprodukte und die Anforderungen an die Beratung durch den Vermittler.....	331
15.10	Zusammenfassung.....	343
16	Schlussbesprechung	345
	Literaturverzeichnis	351