

Inhaltsverzeichnis

Teil I Theoretischer Teil des Trust Managements

1	Trust Management im Versicherungsvertrieb	3
1.1	Zum Verständnis des Trust Managements	3
1.2	Aspekte des Trust Managements	6
1.3	Kunden als Bezugssubjekte des Trust Managements	8
1.4	Versicherungsvermittler als Botschafter des Trust Managements	10
1.5	Face-to-Face-Interaktion als Schnittstelle des Trust Managements	13
1.6	Verhaltenswissenschaftliche Theorien zum Trust Management	14
1.7	Wirtschaftswissenschaftliche Theorien zum Trust Management	19
	Literatur	22
2	Mit Versicherungsvermittlern das Kundenvertrauen gewinnen	25
2.1	Beziehungsqualität als Ziel des Kundenvertrauens	25
2.2	Das direkte Gespräch als Chance für Vertrauen	28
2.3	Kundenvertrauen	29
2.3.1	Einordnung	29
2.3.2	Vertrauensmerkmale beim Kunden	30
2.3.3	Vertrauensmerkmale beim Versicherungsvermittler	34
2.3.4	Arten des Kundenvertrauens	36
2.3.5	Phasen des Kundenvertrauens	38
2.4	Allgemeine Kundenerwartungen an Versicherungsvermittler	40
2.4.1	Dienstleistungsqualität	40
2.4.2	Niveau der Dienstleistungsqualität	42
2.4.3	Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsniveau	43
2.5	Faktoren der Vertrauenserwartungen	44
2.5.1	Loyalität	46

2.5.2	Empathie.	47
2.5.3	Sympathie.	48
2.5.4	Orientierung	49
2.5.5	Gesprächsritual.	50
2.5.6	Lösungen	50
2.5.7	Nutzen	51
	Literatur	53

3 Mit welchen Versicherungsvermittler-Profilen das

	Kundenvertrauen gewonnen wird.	55
3.1	Welche Profile der Versicherungsvermittler Vertrauen fördern.	55
3.1.1	Der Flexible	58
3.1.2	Der Eroberer.	60
3.1.3	Der Stratege	60
3.1.4	Der Betreuer.	66
3.2	Wie sich die Vertrauensprofile der Versicherungsvermittler entwickeln.	69
3.2.1	Entdeckung und Nutzung des individuellen marketingorientierten Potenzials	70
3.2.2	Förderung des individuellen marketingorientierten Potenzials durch den Versicherer	73
3.2.3	Vom Versicherer und von Versicherungsvermittlern initiierte Marketingmaßnahmen	74
3.2.4	Phasenabhängige Marketingmaßnahmen der Versicherungsvermittler	77
3.3	Bedeutung der Marketingthemen für Versicherungsvermittler im Zeitablauf.	84
3.3.1	Marketingthemen mit steigender Bedeutung	84
3.3.2	Marketingthemen mit fallender Bedeutung	85
3.3.3	Marketingthemen mit wechselnder Bedeutung	87
	Literatur	91

Teil II Praktischer Teil des Trust Managements

4 Welche Chancen Versicherungsvermittler für die

	Vertrauensbildung haben.	95
4.1	Herausforderungen des Marktes nutzen	95
4.2	Kundenerwartungen positiv überraschen und bestätigen	98

4.3	Bestehende Kundennähe und Kundenvertrauen zur Kundenbindung nutzen	99
4.4	Vom Produktverkauf zum rechtskonformen Problemlösungsverkauf	102
4.5	Welche Vertrauenspotenziale Versicherungsvermittler haben.	104
4.6	Individuelle Stärken	106
4.7	Fachkompetenz	109
4.8	Auswahl des Versicherungspartners	113
4.9	Wettbewerber und Kollegen im Tätigkeitsgebiet	116
4.9.1	Tätigkeitsgebiet	116
4.9.2	Wettbewerber	119
4.9.3	Kollegen	120
4.10	Kundenbestand	121
4.10.1	Bestandsstruktur	123
4.10.2	Kundenstruktur	124
4.10.3	Spartenstruktur	127
4.11	Konzentration auf ausgewählte Kunden	128
4.11.1	Auswahl der Zielgruppe	129
4.11.2	Bestimmung der A-B-C-Kunden und der Ereignisse im Kunden-Lebenszyklus	132
5	Wie Versicherungsvermittler vertrauensorientiert Marketing einsetzen.	141
5.1	Warum ein Marketingplan eine wichtige Vertrauensgrundlage ist.	141
5.2	Warum Marketingziele das Ergebnis des Vertrauens unterstützen.	143
5.2.1	Ökonomisch orientierte Marketingziele.	144
5.2.2	Außerökonomisch orientierte Marketingziele	145
5.3	Wie Marketingstrategien den Weg zum Vertrauensziel bieten	146
5.3.1	Affinitätsmarketing.	146
5.3.2	Empfehlungsmarketing	147
5.3.3	Loyalitätsmarketing	147
5.3.4	Guerillamarketing.	148
5.4	Wie Marketinginstrumente zu vertrauensstiftenden Maßnahmen werden	149
5.4.1	Vertrauen gewinnen mit Versicherungsprodukten	150
5.4.2	Vertrauen gewinnen mit Versicherungsprämien.	154
5.4.3	Vertrauen gewinnen mit Serviceleistungen	158

5.4.4	Vertrauen gewinnen mit Medien	171
5.4.5	Vertrauen gewinnen mit sozialen Medien	182
5.5	Vertrauen gewinnen mit Ladenlokal und Kooperationen	189
5.5.1	Vertrieb mit und ohne Ladenlokal	190
5.5.2	Vertrieb mit Kooperationspartnern	194
5.6	Womit Vertrauen kommuniziert werden kann	212
5.6.1	Vertrauen gewinnen mit Öffentlichkeitsarbeit	214
5.6.2	Vertrauen gewinnen mit Events	223
5.6.3	Vertrauen gewinnen mit Sponsoring	243
5.6.4	Vertrauen gewinnen mit Werbung	250
5.6.5	Vertrauen gewinnen mit Verkaufsförderung	270
6	Wie im persönlichen Verkaufsgespräch Vertrauen gewonnen wird	287
6.1	Verkaufsvorbereitung	288
6.1.1	Besuchsgründe	288
6.1.2	Kundenterminierung	289
6.1.3	Wichtige Kundeninformationen	291
6.1.4	Arbeitsmaterialien	291
6.2	Verkaufsdurchführung	293
6.2.1	AIDA-Regel	294
6.2.2	Gesprächsphasen	295
6.3	Verkaufsnachbearbeitung	324
7	Beispielhafte vertrauensbildende Ansätze	329
7.1	Inhalt und Umfang von Marketingplänen	329
7.2	Verwendete Marketinginstrumente	337
7.3	Kundenorientierte Einstellungen der Versicherungsvermittler im Vergleich	348
Epilog		365
Weiterführende Literatur		369
Stichwortverzeichnis		391