

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Theoretischer Teil des Trust Managements

<b>1</b>	<b>Trust Management im Versicherungsvertrieb . . . . .</b>	<b>3</b>
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
<b>2</b>	<b>Mit Versicherungsvermittlern das Kundenvertrauen gewinnen . . . . .</b>	<b>25</b>
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
<b>3</b>	<b>Mit welchen Versicherungsvermittler-Profilen das Kundenvertrauen gewonnen wird.</b> .....	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 Strategie .....	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
	<b>Teil II Praktischer Teil des Trust Managements</b>	
<b>4</b>	<b>Welche Chancen Versicherungsvermittler für die Vertrauensbildung haben.</b> .....	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	<b>Wie Versicherungsvermittler vertrauensorientiert Marketing einsetzen.....</b>	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
<b>6</b>	<b>Wie im persönlichen Verkaufsgespräch Vertrauen gewonnen wird . . . . .</b>	<b>287</b>
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
<b>7</b>	<b>Beispielhafte vertrauensbildende Ansätze . . . . .</b>	<b>329</b>
7.1	Inhalt und Umfang von Marketingplänen . . . . .	329
7.2	Verwendete Marketinginstrumente . . . . .	337
7.3	Kundenorientierte Einstellungen der Versicherungsvermittler im Vergleich . . . . .	348
<b>Epilog . . . . .</b>	<b>365</b>	
<b>Weiterführende Literatur . . . . .</b>	<b>369</b>	
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>391</b>	