

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Profil Proximus Versicherung AG – über 125 Jahre Erfahrung	VII
Leserhinweise	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Abbildungsverzeichnis	XXV
Tabellenverzeichnis	XXVII
Teil I Krankenversicherung	1
Kapitel 1 Ergebnisse von Marketingmaßnahmen im Prozess der Produktentwicklung	3
(Ilona Härtle)	
1. Marktgegebenheiten	5
1.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	5
1.2 Angebotsstruktur	5
1.3 Nachfragestruktur	5
2. Bestehende Deckungskonzepte der Krankenversicherung	7
2.1 Systemunterschiede GKV und PKV	7
2.1.1 Historie	7
2.1.2 Systemunterschiede	8
2.1.3 Geltungsbereich	9
2.1.4 Versicherungspflicht	10
2.2 Politische Rahmenbedingungen	10
2.2.1 Beitragsberechnung in der PKV	11
2.2.2 Gesundheitsreformen	13
2.2.3 Anhebung der Versicherungspflichtgrenzen	14
2.2.4 Aktuelle Gesetzgebung	15
2.3 Blick über den Tellerrand	19
2.3.1 Niederlande	19
2.3.2 Schweiz	19
2.3.3 Schweden	19
Aufgaben zur Selbstüberprüfung	21

Kapitel 2 Kriterien der Produktgestaltung unter Berücksichtigung von rechtlichen und kalkulatorischen Rahmenbedingungen	23
(Silke Hamacher)	
1. Rechtliche Rahmenbedingungen	25
1.1 Die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV)	25
1.2 Grundlegende Reform durch das GKV-FKG	27
1.3 Beihilfe	49
1.4 Heilfürsorge	59
1.5 Soziale und Private Pflegepflichtversicherung (SPV und PPV)	61
2. Kalkulatorische Grundlagen der Kranken- und Pflegeversicherung	72
3. Produkte	95
3.1 Voll- und Teilkostentarife	95
3.2 Produktvarianten für unterschiedliche Zielgruppen	101
3.3 Standard-, Basis- und Notlagentarif	106
3.4 Verbandstarife	109
3.5 Gruppentarife	109
3.6 Betriebliche Krankenversicherung	110
4. Verbandsbedingungen	111
Aufgaben zur Selbstüberprüfung	113
Kapitel 3 Regeln der Annahmepolitik im Hinblick auf die betriebswirtschaftlichen sowie vertrieblichen Auswirkungen	115
(Martin Sommerreisser / Jörg ter Schmitten)	
1. Annahmerichtlinien	117
(Martin Sommerreisser)	
1.1 Objektives und subjektives Risiko	121
1.2 Moralisches Risiko	123
1.3 Annahmepolitik und die damit verbundenen Möglichkeiten der Vertragsgestaltung	125
1.4 Versicherung anomaler Risiken	127
1.5 Gestaltung des Antrags	129
2. Umsatz- gegenüber Ertragsorientierung	134
(Jörg ter Schmitten)	
3. Auswirkungen auf die Kapitalanlagen	137
(Jörg ter Schmitten)	
4. Auswirkungen auf die Vertriebssteuerung	138
(Jörg ter Schmitten)	
Aufgaben zur Selbstüberprüfung	141

Teil II	Unfallversicherung	143
Kapitel 1	Die Ergebnisse von Marketingmaßnahmen im Prozess der Produktentwicklung	145
	(Darius Santowski)	
1.	Marktgegebenheiten	147
1.1	Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen	147
1.2	Nachfragestruktur	150
1.3	Angebotsstruktur	153
2.	Bestehende Deckungskonzepte	156
2.1	Zielgruppenspezifische Produktvarianten und Leistungsarten	157
2.2	Kapital- und Rentenleistungen	159
2.3	Progressions- und Mehrleistungsmodelle	160
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	165
Kapitel 2	Kriterien der Produktgestaltung unter Berücksichtigung von rechtlichen und kalkulatorischen Rahmenbedingungen	167
	(Darius Santowski)	
1.	Rechtliche Rahmenbedingungen	169
1.1	Die gesetzliche Unfallversicherung (GUV)	169
1.2	Träger	170
1.3	Versicherte Personen	171
1.4	Leistungen	172
1.5	Beiträge	182
1.6	Die private Unfallversicherung (PUV)	183
2.	Bedarfssituation des Kunden	188
2.1	Private Unfallversicherung in der Ergänzungsfunktion	190
2.2	Private Unfallversicherung in der Alternativfunktion	194
3.	Kalkulatorische Grundlagen der privaten Unfallversicherung	196
3.1	Risikoanteil	196
3.2	Sicherheitszuschlag	197
3.3	Überschussquellen	199
3.4	Überschussverwendung	199
3.5	Rückversicherung	199
3.6	Kalkulation der Unfallversicherung mit garantierter Prämienrückgewähr	200

4.	Produkte	201
4.1	Arten der Unfallversicherung	201
4.1.1	Einzel-Unfallversicherung	201
4.1.2	Gruppen-Unfallversicherung	202
4.1.3	Unfallversicherung mit garantierter Prämienrückgewähr (UPR)	202
4.2	Produktvarianten für unterschiedliche Zielgruppen	203
4.3	Leistungsarten	205
4.3.1	Invalidität	205
4.3.2	Unfallrente 50/90	211
4.3.3	Soforthilfe	211
4.3.4	Tagegeld	212
4.3.5	Krankenhaustagegeld, ambulante Operationen	212
4.3.6	Todesfallleistung	213
4.3.7	Kosten für kosmetische Operationen	213
4.3.8	Kosten für Such-, Bergungs- und Rettungseinsätze	214
4.4	Weitere Leistungsarten	217
4.5	Zuwachs von Leistung und Prämie	218
4.6	Steuerliche Aspekte in der PUV	219
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	221
Kapitel 3	Regeln der Annahmepolitik im Hinblick auf die betriebswirtschaftlichen und vertrieblichen Auswirkungen	223
	(Darius Santowski)	
1.	Annahmerichtlinien	225
2.	Umsatz- und Ertragsorientierung	229
3.	Auswirkungen auf die Kapitalanlagen	233
4.	Auswirkungen auf die Vertriebssteuerung	237
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	239

Teil III	Kranken- und Unfallversicherung	241
Kapitel 4	Auswirkungen der Entwicklung neuer Produkte auf die betrieblichen Kernprozesse	243
	(Silke Hamacher / Volker Dicke / Jörg ter Schmitten)	
1.	Auswirkungen auf den Vertrieb	245
	(Silke Hamacher)	
1.1	Kundenberatung	245
1.2	Veränderungen der Lebenssituation im Verlauf der Vertragsdauer	246
1.3	Veränderungen rechtlicher Rahmenbedingungen im Verlauf der Vertragsdauer	252
2.	Auswirkungen auf den Betrieb	257
	(Volker Dicke)	
2.1	Vertragsgestaltung und Gestaltungsrechte als Möglichkeit der Bestandssicherung und Kundenbindung	257
2.2	Vertragsabschluss im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten	258
2.3	Formelle, technische und materielle Versicherungsdauer	259
2.4	Wartezeiten	261
2.5	Übertritt, Mitversicherung ab Geburt und andere Lebens- und Bedarfssituationen	262
2.6	Bestandspflege, Bestandserhaltung und -ausbau	265
2.7	Beendigungsmöglichkeiten durch den Versicherungsnehmer und den Versicherer	269
3.	Auswirkungen auf die Leistungsbearbeitung	271
	(Jörg ter Schmitten)	
3.1	Versicherungsfälle der einzelnen Tarif- und Produktarten	271
3.2	Deckungsumfang der Krankheitskosten-, Krankentagegeld- und Pflegepflichtversicherung	273
3.3	Risikoausschlüsse	279
3.4	Leistungsarten der Krankheitskosten-, Krankentagegeld- und Pflegepflichtversicherung	284
3.5	Beteiligung des Kunden am Risiko	289
3.6	Formeller und materieller Leistungsanspruch	291
3.7	Abgrenzung zu anderen Kostenträgern	296
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	299

Kapitel 5	Prozess der Markteinführung neuer Produkte, Mechanismen der Steuerung und des Controllings bei der Einführung neuer Produkte	301
	(Silke Hamacher)	
1.	Konzepte zur Markteinführung	303
1.1	Absatzpolitik	303
1.2	Vertriebskanäle	305
2.	Controlling-Routinen und Controlling-Management	311
3.	Controlling-Daten	331
3.1	Analyse von Kennzahlen	331
3.2	Ratings und Rankings	336
4.	Anpassungsmaßnahmen	339
4.1	Produktpolitik	339
4.2	Workflow	342
4.3	Strategische Entscheidungen	344
5.	Marketingmaßnahmen	347
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	349
	Literaturverzeichnis	351
	Stichwortverzeichnis	353