Inhaltsverzeichnis

Vorwort **V**

Profil Proximus Versicherung AG – über 125 Jahre Erfahrung **VII**

Leserhinweise **XIII**

Abkürzungsverzeichnis **XXI**

Abbildungsverzeichnis **XXV**

Tabellenverzeichnis **XXVII**

Kapitel 1 Strategisches Marketing im Versicherungsunternehmen
(Prof. Dr. Thomas Köhne) **1**

1. Einführung in das Versicherungsmarketing **4**

2. Marketing-Zielsetzungen **8**
2.1 Ableitung der Marketing-Ziele aus den Unternehmenszielen 9
2.2 Gewinn und Rentabilität 10
2.3 Umsatz und Kosten als Unterziele des Gewinnziels 10
2.4 Marktanteil 11
2.5 Markenbildung und -erhalt 12
2.6 Zielkonflikte und deren Lösung 13

3. Abgrenzung von Finanzdienstleistungsmärkten für Privatkunden **18**
3.1 Nachfrage auf Finanzdienstleistungsmärkten 18
3.1.1 Akteure und ihre Merkmale 18
3.1.2 Bedürfnisse von FDL-Kunden 21
3.1.3 Bedarfsanalyse im Privatkundensegment 22
3.2 Angebot auf FDL-Märkten 24
3.2.1 Akteure und ihre Merkmale 24
3.2.2 FDL- und Versicherungsprodukte als Marktgegenstand 29
3.3 Struktur des FDL-Markts für Privatkunden 30

4. Marketing-Strategien in Finanzdienstleistungsmärkten **34**
4.1 Marktpositionierung und Markenpolitik 34
4.2 Nachfragesegmentierung: Geschäftsfelder und Zielgruppen 37
4.3 Wettbewerbsstrategien und Vertriebswegeorientierung 38

5.	**Marketing-Management: Planung, Implementierung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen**	**40**
5.1	Marketing-Planung	40
5.2	Marketing-Implementierung	42
5.3	Marketing-Controlling	42
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	**48**
Kapitel 2	**Analyse der Marketingsituation** (Prof. Dr. Thomas Köhne)	**49**
1.	**Methoden der Informationsgewinnung und -auswertung**	**51**
1.1	Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung	53
1.2	Informationsauswertung durch Datenanalyse und -interpretation	60
1.3	Zwischenfazit: Zur Verhältnismäßigkeit der Mittel	61
2.	**Um- und Inweltanalysen zur Beschaffung der Kerninformationen für die Marketing-Strategie**	**62**
2.1	Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten	62
2.1.1	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen	62
2.1.2	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen	63
2.1.3	Politische und rechtliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen	64
2.1.4	Technologische Rahmenbedingungen und Entwicklungen	71
2.2	Analyse des relevanten Markts (Mikro-Umwelt)	71
2.2.1	Marktanalyse	72
2.2.2	Nachfrager- und Kundenanalyse	73
2.2.3	Konkurrenzanalyse	74
2.3	Analyse der Situation des eigenen Unternehmens im relevanten Markt	75
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	**79**

Kapitel 3	**Operatives Marketing im Marketingmix eines Versicherungsunternehmens** (Prof. Dr. Thomas Köhne)	**81**
1.	**Die Produktpolitik als Marketing-Instrument**	**83**
1.1	Grundlagen der Produktpolitik	83
1.2	Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts	86
1.3	Produktinnovationen und Produktmodifikationen	102
1.4	Sortimentsgestaltung	108
2.	**Die Preis- und Prämienpolitik als Marketing-Instrument**	**110**
2.1	Preisbildung auf Versicherungsmärkten für Privatkunden	110
2.2	Preis- bzw. Tarifbestandteile im Versicherungsgeschäft	113
2.3	Gestaltung einer marktorientierten Preis- und Prämienpolitik	117
2.4	Preispolitische Strategien	119
3.	**Die Service- und Schadenleistungspolitik als Marketing-Instrument**	**123**
3.1	Serviceleistungen als Bestandteil des Dienstleistungsprozesses	123
3.2	Schadenleistungsgestaltung als branchenspezifisches Marketing-Instrument	130
4.	**Die Kommunikationspolitik als Marketing-Instrument**	**135**
4.1	Aufgaben und Inhalte der Kommunikationspolitik	135
4.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	137
4.2.1	Werbung	137
4.2.2	Verkaufsförderung	142
4.2.3	Persönlicher Verkauf	144
4.2.4	Direktmarketing, Online-Marketing und Social Media	144
4.2.5	Eventmarketing	146
4.2.6	Sponsoring	147
4.2.7	Öffentlichkeitsarbeit	148
4.2.8	Interne Kommunikation	149
4.2.9	Integrierte Kommunikation	149
5.	**Die Vertriebspolitik als Marketing-Instrument**	**151**
5.1	Vertrieb und Vertriebswege in der Versicherungswirtschaft	151
5.2	Rechtliche Vorgaben im Versicherungsvertrieb	171
5.3	Gestaltung des Vertriebssystems: Bestimmung der Vertriebswege und der Aufgabenteilung	172

5.4	Umsetzung des Vertriebssystems: Gewinnung und Steuerung von Vertriebspartnern	175
5.5	Vertriebswege-Mix und Multi-Channel-Management	181
6.	**Integration der Marketing-Instrumente im Marketing-Mix**	**183**
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	**190**
Kapitel 4	**Zielgruppenorientierte Verkaufskonzepte im Privatkundenbereich** (Prof. Dr. Thomas Köhne) (Manfred Lange)	**193**
1.	**Bildung von Zielgruppen innerhalb des Privatkundensegments**	**195**
1.1	Einflussfaktoren der privaten Versicherungsnachfrage	195
1.2	Auswahl der Segmentierungskriterien	200
1.3	Bildung und Auswahl konkreter Zielgruppen	201
2.	**Ganzheitliche Beratung des Privatkunden**	**206**
2.1	Kundenbedarfsanalyse	207
2.2	Bedarfsgerechte Produktauswahl und Deckungsgestaltung	215
2.3	Ganzheitliche Beratung von Privatkunden im aktuellen Vermittlerrecht	220
3.	**Verkaufskonzepte für ausgewählte Zielgruppen im Privatkundenbereich**	**229**
3.1	Einführung	229
3.1.1	Risiken und Versicherungsprodukte für die Zielgruppe Senioren	230
3.1.2	Deckungsmöglichkeiten	234
3.1.2.1	Deckungsmöglichkeiten innerhalb der Lebensversicherung (Senioren)	234
3.1.2.2	Deckungsmöglichkeiten innerhalb der Unfallversicherung (Senioren)	234
3.1.2.3	Deckungsmöglichkeiten innerhalb der Hausratversicherung (Senioren)	235
3.1.2.4	Deckungsmöglichkeiten innerhalb der Privathaftpflicht-versicherung (Senioren)	235
3.2	Deckungskonzepte	236
3.2.1	Hausratversicherung (VHB 2017 Versicherungssummenmodell)	237

3.2.2	Wohngebäudeversicherung (VGB 2016 Privat – Wert 1914 „gleitender Neuwert“)	245
3.2.3	Glasversicherung (AGlB 2016)	254
3.2.4	Privat-Haftpflichtversicherung Allgemeine Versicherungsbedingungen für die Haftpflichtversicherung privater Risiken 2016 (PHV 2016)	256
3.2.5	Versicherung von Kraftfahrzeugen (AKB 2015)	265
3.2.6	Rechtsschutzversicherung (ARB 2012)	278
3.2.7	Krankenversicherung	284
3.2.7.1	Gesetzliche Krankenversicherung	286
3.2.7.2	Private Krankenversicherung	286
3.2.8	Pflegeversicherung	294
3.2.8.1	Gesetzliche soziale Pflegeversicherung (GPflV)	294
3.2.8.2	Private Pflegeversicherung	297
3.2.9	Unfallversicherung	300
3.2.9.1	Gesetzliche Unfallversicherung	300
3.2.9.2	Private Unfallversicherung (AUB 2017)	303
3.2.10	Lebens- und Rentenversicherung	312
3.2.10.1	Grundlagen für ein Versorgungskonzept	312
3.2.10.2	Gesetzliche Altersrente (Regelaltersrente)	312
3.2.10.3	Renten wegen Todesfall	313
3.2.10.4	Rente wegen Erwerbsminderung	314
3.2.10.5	Rentenhöhe	315
3.2.10.6	Entgeltpunkte	315
3.2.10.7	Zugangsfaktor	316
3.2.10.8	Rentenartfaktor	317
3.2.10.9	Aktueller Rentenwert	317
3.2.10.10	Zurechnungszeit	318
3.2.10.11	Nachhaltigkeitsfaktor	318
3.2.10.12	Grundsicherung im Alter und bei Erwerbsminderung	318
3.2.10.13	Ergänzungsmöglichkeiten zur gesetzlichen Rentenversicherung	319
3.2.10.14	Private Vorsorge	324
3.2.11	Sonstige Produkte der Finanzdienstleistung	329
3.2.11.1	Bausparprodukte	329
3.2.11.2	Offene Investmentvermögen	342
3.3	Vertragsinhalt – Bestimmung des Versicherungsschutzes	353
3.3.1	Versicherte Gefahren und Schäden (Versicherungsfall)	354
3.3.2	Umfang der Gefahrtragung	356

3.3.3	Beginn des Versicherungsschutzes	363
3.4	Rechtspflichten und Obliegenheiten	368
3.5	Spartenspezifische VVG-Vorschriften	383
3.5.1	Sachversicherung	383
3.5.2	Haftpflichtversicherung (Allgemein)	385
3.5.3	Haftpflichtversicherung (Pflichtversicherung)	386
3.5.4	Rechtsschutzversicherung	386
3.5.5	Lebensversicherung	387
3.5.6	Unfallversicherung	390
3.5.7	Krankenversicherung	391
3.6	Regulierung von Versicherungsfällen	396
3.6.1	Schadenabwicklung allgemein	397
3.6.2	Schadenfall Hausratversicherung	398
3.6.3	Schadenfall Wohngebäudeversicherung	400
3.6.4	Schadenfall Glasversicherung	402
3.6.5	Schadenfall Privathaftpflichtversicherung	403
3.6.6	Schadenfall Kraftfahrtversicherung	405
3.6.7	Schadenfall Rechtsschutzversicherung	406
3.6.8	Schadenfall Unfallversicherung	407
3.6.9	Leistungsfall Krankenversicherung	409
3.6.10	Leistungsfall Lebensversicherung	409
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	**411**
Literaturverzeichnis		**415**
Stichwortverzeichnis		**419**