

Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für Privatkunden

Fach- und Führungskompetenz für die Assekuranz. Geprüfter Fachwirt für Versicherungen und Finanzen / Geprüfte Fachwirtin für Versicherungen und Finanzen

von

Berufsbildungswerk der Deutschen Versicherungswirtschaft (BWV) e.V., Prof. Dr. Thomas Köhne, Manfred Lange, Rainer Foitzik, Wolfgang Schmidt

3. Auflage

VVW Karlsruhe 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 89952 842 8

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Profil Proximus Versicherung AG	VII
Legende	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Abbildungsverzeichnis	XXVII
Tabellenverzeichnis	XXIX
Kapitel 1 Strategisches Marketing in Versicherungsunternehmen	1
(Prof. Dr. Thomas Köhne)	
1. Einführung in das Versicherungsmarketing	5
1.1 Grundlegende Begriffe und Aspekte des Versicherungsmarketings	5
1.2 Marketing-Konzeption	10
2. Marketing-Zielsetzungen	13
2.1 Ableitung der Marketing-Ziele aus den Unternehmenszielen	14
2.2 Gewinn und Rentabilität	15
2.3 Umsatz und Kosten als Unterziele des Gewinnziels	16
2.4 Marktanteil	17
2.5 Markenbildung und -erhalt	19
2.6 Zielkonflikte und deren Lösung	20
3. Abgrenzung von Finanzdienstleistungsmärkten für Privatkunden	25
3.1 Nachfrage auf Finanzdienstleistungsmärkten	26
3.1.1 Akteure und ihre Merkmale	26
3.1.2 Bedürfnisse von FDL-Kunden	28
3.1.3 Bedarfsanalyse im Privatkundensegment	31
3.2 Angebot auf FDL-Märkten	33
3.2.1 Akteure und ihre Merkmale	33
3.2.2 FDL- und Versicherungsprodukte als Marktgegenstand	37
3.3 Struktur des FDL-Markts für Privatkunden	38
4. Marketing-Strategien in Finanzdienstleistungsmärkten	41
4.1 Marktpositionierung und Markenpolitik	41
4.2 Nachfragesegmentierung: Geschäftsfelder und Zielgruppen	44
4.3 Wettbewerbsstrategien und Vertriebswegeorientierung	46
4.4 Gewichtung der Marketing-Aufgaben in Marketingprofilen	47

5.	Marketing-Management: Planung, Implementierung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen	53
5.1	Marketing-Planung	53
5.2	Marketing-Implementierung	55
5.3	Marketing-Controlling	55
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	61
Kapitel 2	Analyse der Marketingsituation (Prof. Dr. Thomas Köhne)	63
1.	Methoden der Informationsgewinnung und -auswertung	65
1.1	Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung	67
1.2	Informationsauswertung durch Datenanalyse und -interpretation	74
1.3	Zwischenfazit: Zur Verhältnismäßigkeit der Mittel	77
2.	Um- und Inweltanalysen zur Beschaffung der Kerninformationen für die Marketing-Strategie	79
2.1	Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten	79
2.1.1	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen	80
2.1.2	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen	80
2.1.3	Politische und rechtliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen	82
2.1.4	Technologische Rahmenbedingungen und Entwicklungen	88
2.2	Analyse des relevanten Markts (Mikro-Umwelt)	89
2.2.1	Marktanalyse	89
2.2.2	Nachfrager- und Kundenanalyse	90
2.2.3	Konkurrenzanalyse	91
2.3	Analyse der Situation des eigenen Unternehmens im relevanten Markt	92
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	95
Kapitel 3	Operatives Marketing im Marketingmix eines Versicherungsunternehmens (Prof. Dr. Thomas Köhne)	97
1.	Die Produktpolitik als Marketing-Instrument	99
1.1	Grundlagen der Produktpolitik	99
1.2	Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts	102
1.3	Produktinnovationen und Produktmodifikationen	118
1.4	Sortimentsgestaltung	126

2.	Die Preis- und Prämienpolitik als Marketing-Instrument	129
2.1	Preisbildung auf Versicherungsmärkten für Privatkunden	129
2.2	Preis- bzw. Tarifbestandteile im Versicherungsgeschäft	132
2.3	Gestaltung einer marktorientierten Preis- und Prämienpolitik	135
2.4	Preispolitische Strategien	138
3.	Die Service- und Schadenleistungspolitik als Marketing-Instrument	141
3.1	Serviceleistungen als Bestandteil des Dienstleistungsprozesses	141
3.2	Schadenleistungsgestaltung als branchenspezifisches Marketing-Instrument	148
4.	Die Kommunikationspolitik als Marketing-Instrument	153
4.1	Aufgaben und Inhalte der Kommunikationspolitik	153
4.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	155
4.2.1	Werbung	155
4.2.2	Verkaufsförderung	161
4.2.3	Persönlicher Verkauf	162
4.2.4	Direktmarketing, Online-Marketing und Social Media	163
4.2.5	Eventmarketing	165
4.2.6	Sponsoring	166
4.2.7	Öffentlichkeitsarbeit	166
4.2.8	Interne Kommunikation	167
4.2.9	Integrierte Kommunikation	168
5.	Die Vertriebspolitik als Marketing-Instrument	171
	(unter Mitarbeit von Prof. Dr. Matthias Beenken)	
5.1	Vertrieb und Vertriebswege in der Versicherungswirtschaft	171
5.2	Rechtliche Vorgaben im Versicherungsvertrieb	191
5.2.1	Berufszugangsregelungen	191
5.2.2	Berufsausübungsregelungen	194
5.3	Gestaltung des Vertriebssystems: Bestimmung der Vertriebswege und der Aufgabenteilung	203
5.4	Umsetzung des Vertriebssystems: Gewinnung und Steuerung von Vertriebspartnern	206
5.5	Vertriebswege-Mix und Multi-Channel-Management	211
6.	Integration der Marketing-Instrumente im Marketing-Mix	213
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	221

Kapitel 4	Zielgruppenorientierte Verkaufskonzepte im Privatkundenbereich	223
	(Prof. Dr. Thomas Köhne)	
	(Manfred Lange)	
1.	Bildung von Zielgruppen innerhalb des Privatkundensegments	225
1.1	Einflussfaktoren der privaten Versicherungsnachfrage	225
1.2	Auswahl der Segmentierungskriterien	230
1.3	Bildung und Auswahl konkreter Zielgruppen	232
2.	Ganzheitliche Beratung des Privatkunden	237
2.1	Kundenbedarfsanalyse	238
2.2	Bedarfsgerechte Produktauswahl und Deckungsgestaltung	246
2.3	Ganzheitliche Beratung von Privatkunden im aktuellen Vermittlerrecht	252
3.	Verkaufskonzepte für ausgewählte Zielgruppen im Privatkundenbereich	261
3.1	Einführung	261
3.1.1	Risiken und Versicherungsprodukte für die Zielgruppe Senioren	262
3.1.2	Deckungsmöglichkeiten	267
3.1.2.1	Deckungsmöglichkeiten innerhalb der Lebensversicherung (Senioren)	267
3.1.2.2	Deckungsmöglichkeiten innerhalb der Krankenversicherung (Senioren)	267
3.1.2.3	Deckungsmöglichkeiten innerhalb der Unfallversicherung (Senioren)	267
3.1.2.4	Deckungsmöglichkeiten innerhalb der Hausratversicherung (Senioren)	267
3.1.2.5	Deckungsmöglichkeiten innerhalb der Privat-Haftpflichtversicherung (Senioren)	268
3.1.2.6	Deckungsmöglichkeiten innerhalb der Kraftfahrtversicherung (Senioren)	268
3.1.2.7	Deckungsmöglichkeiten innerhalb der Rechtsschutzversicherung (Senioren)	269
3.2	Deckungskonzepte	269
3.2.1	Hausratversicherung (VHB 2014)	270
3.2.2	Wohngebäudeversicherung (VGB 2014 – Wert 1914)	278
3.2.3	Bauleistungsversicherung (ABN)	285
3.2.4	Glasbruchversicherung (AGIB 2014)	288
3.2.5	Privat-Haftpflichtversicherung Allgemeine Versicherungsbedingungen für die Haftpflichtversicherung privater Risiken 2014 (PHV 2014)	289
3.2.6	Versicherung von Kraftfahrzeugen (AKB 2014)	299
3.2.7	Rechtsschutzversicherung (ARB 2012)	311

3.2.8	Krankenversicherung	318
3.2.8.1	Gesetzliche Krankenversicherung	320
3.2.8.2	Private Krankenversicherung	320
3.2.9	Pflegeversicherung	328
3.2.9.1	Gesetzliche Pflegeversicherung (GPfIV)	328
3.2.9.1.1	Pflegestufen und die Leistungen	329
3.2.9.1.2	Häusliche Pflege	329
3.2.9.1.3	Ambulante Pflege	330
3.2.9.1.4	Ambulante Sachleistungen (Pflegehilfe)	331
3.2.9.1.5	Vollstationäre Pflege	332
3.2.9.2	Private Pflegeversicherung	332
3.2.10	Unfallversicherung	334
3.2.10.1	Gesetzliche Unfallversicherung	335
3.2.10.1.1	Verletztenrente	337
3.2.10.1.2	Hinterbliebenenrente	337
3.2.10.2	Private Unfallversicherung (AUB 2014)	338
3.2.11	Lebens- und Rentenversicherung	347
3.2.11.1	Grundlagen für ein Versorgungskonzept	347
3.2.11.1.1	Gesetzliche Altersrente (Regelaltersrente)	347
3.2.11.1.2	Renten wegen Todesfall	348
3.2.11.1.3	Rente wegen Erwerbsminderung	349
3.2.11.2	Rentenhöhe	350
3.2.11.2.1	Entgeltpunkte	350
3.2.11.2.2	Zugangsfaktor	351
3.2.11.2.3	Rentenartfaktor	352
3.2.11.2.4	Aktueller Rentenwert	353
3.2.11.2.5	Zurechnungszeit	353
3.2.11.2.6	Nachhaltigkeitsfaktor	353
3.2.11.3	Grundsicherung	353
3.2.11.4	Ergänzungsmöglichkeiten zur gesetzlichen Rentenversicherung	354
3.2.11.4.1	Lebensversicherung	356
3.2.11.4.2	Private Berufs-/Erwerbsunfähigkeitsversicherung	358
3.2.11.4.3	Private Rentenversicherung	360
3.2.12	Sonstige Produkte der Finanzdienstleistung	364
3.2.12.1	Bausparprodukte	365
3.2.12.1.1	Bausparidee	365
3.2.12.1.2	Phasen des Bausparvertrags	368
3.2.12.1.3	Tarifmerkmale	372
3.2.12.1.4	Vertragsänderungen	373
3.2.12.1.5	Förderung	374

3.2.12.2	Investmentfonds	378
3.2.12.2.1	Investmentfonds im Vertrieb	378
3.2.12.2.2	Der gesetzliche Rahmen für Investmentfonds in Deutschland	383
3.2.12.2.3	Investmentfonds und deren Ausgestaltung	386
3.2.12.2.4	Zielgruppenorientierter Investmentfonds-Vertrieb	386
3.3	Vertragsinhalt – Bestimmung des Versicherungsschutzes	389
3.3.1	Versicherte Gefahren und Schäden (Versicherungsfall)	392
3.3.2	Umfang der Gefahrtragung	393
3.3.3	Beginn des Versicherungsschutzes	400
3.4	Rechtspflichten und Obliegenheiten	405
3.5	Spartenspezifische VVG-Vorschriften	422
3.5.1	Sachversicherung	422
3.5.2	Haftplichtversicherung (Allgemein)	424
3.5.3	Haftplichtversicherung (Pflichtversicherung)	425
3.5.4	Rechtsschutzversicherung	425
3.5.5	Lebensversicherung	426
3.5.6	Berufsunfähigkeitsversicherung	428
3.5.7	Unfallversicherung	429
3.5.8	Krankenversicherung	430
3.6	Regulierung von Versicherungsfällen	436
3.6.1	Schadenabwicklung allgemein	436
3.6.2	Schadenfall Hausratversicherung	437
3.6.3	Schadenfall Reisegepäckversicherung	439
3.6.4	Schadenfall Wohngebäudeversicherung/ Bauleistungsversicherung	440
3.6.5	Schadenfall Glasbruchversicherung	443
3.6.6	Schadenfall Privat-Haftplichtversicherung	444
3.6.7	Schadenfall Kraftfahrtversicherung	446
3.6.8	Schadenfall Rechtsschutzversicherung	447
3.6.9	Schadenfall Unfallversicherung	448
3.6.10	Leistungsfall Krankenversicherung	450
3.6.11	Leistungsfall Lebensversicherung	450
	Aufgaben zur Selbstüberprüfung	453
	Literaturverzeichnis	457
	Stichwortverzeichnis	461