



Toren Grothe (Autor)

Ute Lohse (Autor)

Kundenbindungsmanagement für Versicherungsunternehmen

Schriftenreihe des Instituts für Versicherungsbetriebslehre
der Universität Hannover

Herausgegeben von Prof. Dr. J.-M. Graf v. d. Schulenburg

Toren Grothe
Dr. Ute Lohse

**Kundenbindungsmanagement
für
Versicherungsunternehmen**

Cuvillier Verlag

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/2833>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	3
2 Rahmenbedingungen.....	4
2.1 Die Situation des Versicherungsmarktes	4
2.1.1 Externe Rahmenbedingungen.....	4
2.1.2 Zunehmender Wettbewerb in der Versicherungsbranche.....	6
2.2 Besonderheiten von Versicherungsleistungen.....	8
2.3 Kundenorientierte Unternehmensstrategie	11
3 Kundenbindungsmanagement	14
3.1 Begriffsabgrenzung	14
3.2 Ökonomische Bedeutung der Kundenbindung	17
3.2.1 Kostenwirkungen.....	17
3.2.2 Nutzen- und Erfolgswirkungen	20
3.3 Determinanten der Kundenbindung bei Versicherungsleistungen.....	22
3.3.1 Zusatznutzen in der Kundenbeziehung	22
3.3.2 Beitrag des Außendienstes.....	23
3.3.3 Schadenregulierung.....	25

3.4	Kundenbindungs-Modelle	27
3.4.1	Ökonomische Ansätze	27
3.4.2	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	29
3.5	Konstrukt der Kundenzufriedenheit	33
3.5.1	Bestimmung von Kundenzufriedenheit.....	33
3.5.2	Interdependenzen zur Kundenbindung.....	34
3.6	Ausgewählte Instrumente des Kundenbindungsmanagement	38
3.6.1	Grundlagen.....	38
3.6.2	Pre-sale-Instrumente	38
3.6.3	Sale-Instrumente	41
3.6.4	After-sale-Instrumente.....	46
3.7	Schlussfolgerungen.....	49
4	Implementierung eines Kundenbindungsmanagement	50
4.1	Grundlagen.....	50
4.2	Kulturelle Maßnahmen.....	51
4.2.1	Konstitutive Elemente einer kundenorientierten Konzeption	51
4.2.2	Kundenorientierung und Kundenbindung als strategische Unter- nehmensziele	54
4.2.3	Kundenorientierte Anreizsysteme	55
4.3	Strukturelle Maßnahmen.....	58
4.3.1	Kundenorientierte Geschäftsprozessorganisation.....	58
4.3.2	Integrierte Kommunikation	62
4.3.3	Data Warehouse und Call Center	64
4.4	Systemorientierte Maßnahmen.....	72
4.4.1	Kunden-Datenbank als Informationsgrundlage	72
4.4.2	Kundenanalysen.....	74
4.4.3	Zufriedenheitsanalysen.....	79
4.4.4	Stornoprävention.....	88
4.4.5	Customer Relationship Management	91
4.5	Kritische Würdigung	94
5	Zusammenfassung	98

Anhang 1: Stufen der Wirkungskette zur Kundenbindung	102
Anhang 2: Instrumente des Kundenbindungsmanagement im Überblick	103
Anhang 3: GAP-Modell der Dienstleistungsqualität.....	104
Anhang 4: Soll-Aussagen in Unternehmensleitbildern	105
Anhang 5: Phasen-Schema zur Kundenzufriedenheitsanalyse.....	106
Anhang 6: Ausgewählte Ergebnisse der Penalty-Reward-Analyse.....	107
Literaturverzeichnis	108
Verzeichnis der Internetadressen.....	146