

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 |