

Vorwort

Das Thema Kundenbindungsmanagement stellt für die Versicherungsunternehmen weiterhin eine Herausforderung im Sinne der Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit dar. Die erforderliche Implementierung eines ganzheitlichen und nachhaltigen Kundenbindungsmanagement sowie ein vernetztes kundenorientiertes Denken ist noch nicht verwirklicht worden, sondern größtenteils sind Insellösungen in den Unternehmen vorzufinden.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, die Notwendigkeit einer strategischen Neuausrichtung von Versicherungsunternehmen in einem sich verändernden Marktumfeld zu verdeutlichen und eine umfangreiche Analyse und Diskussion möglicher Maßnahmen zu liefern. Im Mittelpunkt steht hierbei die Implementierung eines umfassenden Kundenbindungsmanagement.

Die vorliegende Arbeit ist in ihren wesentlichen Teilen als Diplomarbeit am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften eingereicht worden. Für dieses Werk erhielt Herr Toren Grothe vom Förderverein des Institutes für Versicherungsbetriebslehre der Universität Hannover e. V. den Leibnizpreis 2002 verliehen, der für sehr gute Diplomarbeiten im Vertiefungsfach Versicherungsbetriebslehre am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Hannover vergeben wird. Für diese Veröffentlichung ist die Diplomarbeit überarbeitet und ergänzt worden.

Herr Grothe ist seit Januar 2002 Mitarbeiter der Mecklenburgischen Versicherungsgruppe. Die Aufgabenschwerpunkte liegen in den Bereichen Risikomanagement sowie internes und externes Berichtswesen.

Frau Dr. Ute Lohse ist Forschungsleiterin am Institut für Versicherungsbetriebslehre der Universität Hannover.

Hannover, im Oktober 2003

Toren Grothe
Dr. Ute Lohse