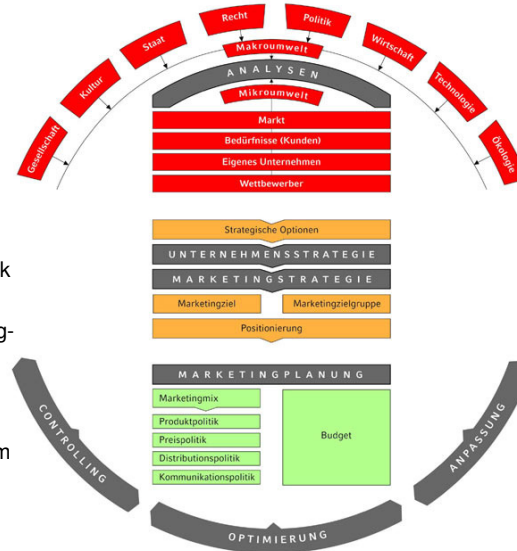


Kapitel 3

Operatives Marketing im Marketing-Mix eines Versicherungsunternehmens

1. Die Produktpolitik als Marketing-Instrument S. 97
2. Die Preis- und Prämienpolitik als Marketing-Instrument S. 126
3. Die Service- und Schadenleistungspolitik als Marketing-Instrument S. 139
4. Die Kommunikationspolitik als Marketing-Instrument S. 152
5. Die Vertriebspolitik als Marketing-Instrument S. 168
6. Integration der Marketing-Instrumente im Marketing-Mix S. 205



1. Die Produktpolitik als Marketing-Instrument (S. 97 – 125)

- 1.1 Grundlagen der Produktpolitik
- 1.2 Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts
- 1.3 Produktinnovationen und Produktmodifikationen
- 1.4 Sortimentsgestaltung

2. Die Preis- und Prämienpolitik als Marketing-Instrument (S. 126 – 138)

- 2.1 Preisbildung auf Versicherungsmärkten für Privatkunden
- 2.2 Preis- bzw. Tarifbestandteile im Versicherungsgeschäft
- 2.3 Gestaltung einer marktorientierten Preis- und Prämienpolitik
- 2.4 Preispolitische Strategien



1.1 Grundlagen der Produktpolitik (ab S. 97)

Definition:

Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungstatbestände, die auf die marktgerechte Gestaltung des Leistungsprogramms eines FDL-Anbieters oder Versicherungsunternehmens über den Gesamt Ablauf der Kundenbeziehung ausgerichtet sind.

Teilaufgaben der Produktpolitik:

Produktgestaltung = Gestaltungsgegenstand
Produktmanagement = Gestaltungsprozess
Produktentwicklung = Gestaltungsfunktion

Institutionell

- Eigene Abteilung
- Arbeitsgruppe
- Projektorganisation

1.1 Grundlagen der Produktpolitik (ab S. 97)

Aufgaben des Produktmanagers:

- Aufnahme von Marktsignalen
- Strategieerarbeitung (Teilpläne)
- Koordinator
- Umsetzung von Produktideen

Beteiligte an der Produktentwicklung

- Mathematiker
- Juristen
- Rückversicherer
- Vertrieb
- Schadenabteilung

Gestaltungsbereiche

- Produktgestaltung
- Sortimentsgestaltung

1.1 Grundlagen der Produktpolitik (ab S. 97)

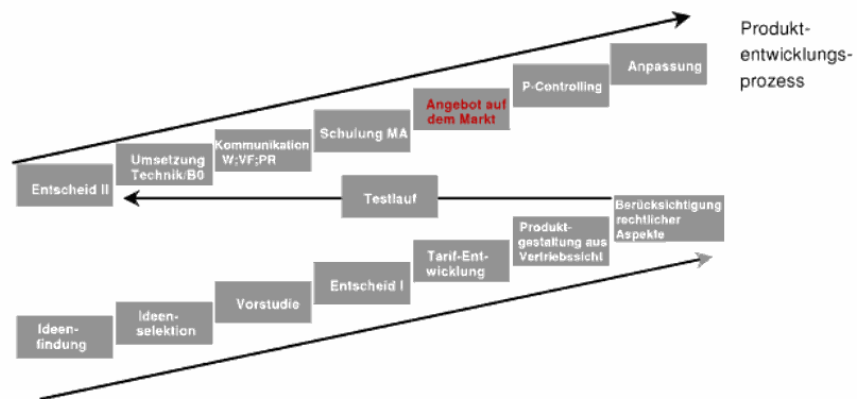


Abbildung 9: Phasen der Produktentwicklung in der Assekuranz

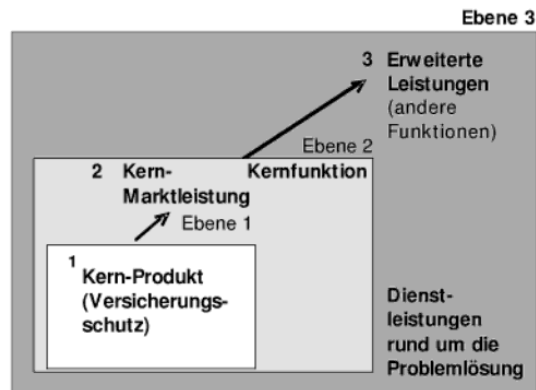
1.2 Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts (ab S. 100)

Formale Gestaltung:

- Produktbezeichnung und Markenbildung
- Firmen-, Produkt- und Tarifmarken
- Antragsgestaltung
- Police / Versicherungsschein / -bedingungen
- Produktinformationsblatt (siehe § 4 VVG-InfoV)

1.2 Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts (ab S. 100)

Materiell-inhaltliche Gestaltung:

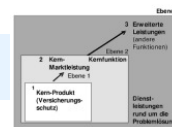


Jörges/Locker/Weigand

1.2 Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts (ab S. 100)

Ebene 1: Kernprodukt

Versicherungsschutzmerkmale



Materiell-inhaltliche Produktgestaltung				
Merkmale des Versicherungsschutzes:	qualitativ	quantitativ	räumlich	zeitlich
Versicherungsfall				
Schadenbewertung				
Versicherungsform				
Rechtlich eingekleidet in: Versicherungsantrag; Versicherungsschein; Versicherungsbedingungen				
Individueller Versicherungsschutz				

Abbildung 11: Gestaltungsmerkmale des individuellen Versicherungsschutzes (Quelle: Köhne 1997, S. 149)

Jörges/Locker/Weigand

1.2 Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts (ab S. 100)

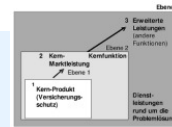
Ebene 1: Kernprodukt

Der Versicherungsfall als Gestaltungsmerkmal:

- Deckung nach Universalität / Spezialität der Gefahren
- Deckungsarten:
 - Named-Perlis-Deckung
 - All-Risks-Deckung
- Traditionelle Spartendeckung

Schadenbewertung als Gestaltungsmerkmal

- Schadenarten (z.B. Personen- / Sachschäden)
- Wert-Arten: (Neuwert / Zeitwert / Gemeiner Wert / Restwert)



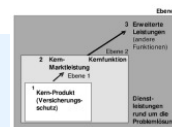
1.2 Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts (ab S. 100)

Ebene 1: Kernprodukt

Versicherungsform als Gestaltungsmerkmal:

Transformationsregeln = Entschädigungsregeln

- Selbstbehalte (Integral-, / Abzugsfranchise und zeitliche Franchise)
- Standardisierung / Individualisierung (Zielgruppen- / Bausteinprodukte / mehrstufige Leistungsangebote)



Versicherungsform	Abstrakte Entschädigung	Konkrete Entschädigung	
	Summenversicherung	Vollwertversicherung	Erstrisikoversicherung
Beispiel - Sparten	Lebensversicherung	Hausratversicherung	Haftpflichtversicherung
Beispiele - Produktbestandteile	Krankenhaus-Tagegeld	Feuerversicherung	Krankheitskosten
Beziehung	Person	Objekt	Person/Objekt

Abbildung 12: Versicherungsformen als Gestaltungsmerkmal des Versicherungsschutzes

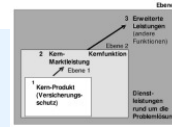
1.2 Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts (ab S. 100)

Ebene 2: begleitende Abwicklungsleistungen

Im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Versicherungsschutz stehende Dienstleistungen wie z.B.:

- Beratung / Erklärung / Abschluss / Betreuung / Schadenbearbeitung

Ebene 1 + 2 = klassische Marktleistung des Versicherers (finanzielle Absicherung des VN)



Ebene 3: erweiterte Dienstleistungen

Erweiterung der ersten beiden Ebenen zur ganzheitlichen Problemlösung

Zusätzliche Dienstleistungen:

- verbundene Finanzdienstleistung (Allfinanz)
- zusätzliche Dienstleistung im technischen Bereich (Risiko-Management-Beratung)
- Erweiterung der sozialen Dimension (Beistands- / Hilfeleistungen)

Ziel: *nachhaltige Differenzierung durch nutzenorientierter Problemlösung*

1.2 Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts (ab S. 100)

Zu Ebene 3:

- Problemlösungsansatz
- Nutzenwahrnehmung

- Sicherheitsleistungen aller Art zur Erfüllung technisch-leistungswirtschaftlicher Funktionen
- Vorsorgeleistungen finanzieller Art zur Erfüllung finanzieller Funktionen
- Vorsorgeleistungen sozial-psychologischer Art zur Erfüllung von Care-Funktionen
- Rundum-Angebote um Bedarfslfelder oder Ereignisse (Studienabschluss, Erwerb eines Autos, Hochzeit, Familiengründung, Umzug, Tod etc.).

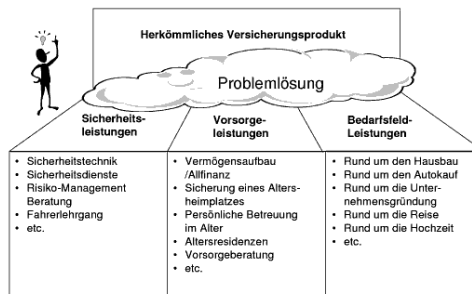


Abbildung 13: Ansatzpunkte umfassender Problemlösungen

1.3 Produktinnovationen und Produktmodifikationen (ab S. 116)

Produktinnovation (ohne Marktvorgänger)		
Innovationsobjekt (z.B. Absatzmarkt/Prozesse)	Neuartigkeit der Innovation (für wen? / was?)	Innovationsgrad (Abgrenzung zur Modifikation)

Definition

Ein Versicherungsprodukt inkl. seiner prozessualen Ausprägungen im Dienstleistungsprozess (Ebenen 1 bis 3) stellt eine **Produktinnovation** dar, wenn es im Hinblick auf die Befriedigung des Bedürfnisses nach finanzieller Risikoversorge oder damit in funktionsorientiertem Zusammenhang stehender anderer Bedürfnisse bislang auf dem relevanten Markt noch nicht angeboten worden ist und insofern eine Marktneuheit ist. Eine Produktinnovation auf Ebene 1 bedingt somit eine inhaltliche Erneuerung des versicherten Bereichs bzw. des Kernproduktes.

1.3 Produktinnovationen und Produktmodifikationen (ab S. 116)

Produktmodifikation (mit Marktvorgänger)	
Produktvariation Weiterentwicklung bestehender Nutzenkomponenten	Produktdifferenzierung Flexibilisierung bestehenden Deckung

Definition

Eine **Produktmodifikation** betrifft (alle anderen) Veränderungen an bestehenden Versicherungsprodukten, die ‚nur‘ Anpassungen, Ergänzungen und Flexibilisierungen des versicherten Bereichs bzw. des Kernproduktes darstellen und zudem auch keine neuen Funktionen im Vergleich zum ursprünglichen Produkt erfüllen.

1.3 Produktinnovationen und Produktmodifikationen (ab S. 116)

Produktneuheiten (Summe aus Innovation und Modifikation)

Unternehmensperspektive: Einfluss auf

- Unternehmensziele
- Marketingziele
- Marketingstrategien

Vermittlerperspektive:

- Absatzaspekte
- Schulungsaspekte
- Vermittler als Produktentwicklungspartner

Kundenperspektive:

- verbraucherfreundliche Gesetze / Rechtsprechung / Solvency II
- hohe Erwartungshaltung
- Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen
- geringes Kundeninteresse

1.4 Sortimentsgestaltung (ab S. 124)

Versicherungsschutzsortiment

- Spezialisierung / Generalisierung
- Sortimentsbreite (Versicherungszweige)
- Sortimentstiefe (Anzahl Produktvarianten)

Kapitalanlagesortiment

- Anzahl und Art der Kapitalanlageprodukte
- Allfinanzsortiment?

Sonstige Dienstleistungssortiment

- Beratungsdienstleistungen zum Risikomanagement
- Kapitalanlage und Vermögensaufbau
- Schadenverhütung
- ...

Berücksichtigung aufsichtsrechtlicher Beschränkungen:
- Spartenrennungsgebot
- Verbot versicherungsfremder Geschäfte

1. Die Produktpolitik als Marketing-Instrument (S. 97 – 125)

- 1.1 Grundlagen der Produktpolitik
- 1.2 Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts
- 1.3 Produktinnovationen und Produktmodifikationen
- 1.4 Sortimentsgestaltung

2. Die Preis- und Prämienpolitik als Marketing-Instrument (S. 126 – 138)

- 2.1 Preisbildung auf Versicherungsmärkten für Privatkunden
- 2.2 Preis- bzw. Tarifbestandteile im Versicherungsgeschäft
- 2.3 Gestaltung einer marktorientierten Preis- und Prämienpolitik
- 2.4 Preispolitische Strategien



2.1 Preisbildung auf Versicherungsmärkten für Privatkunden (ab S. 126)

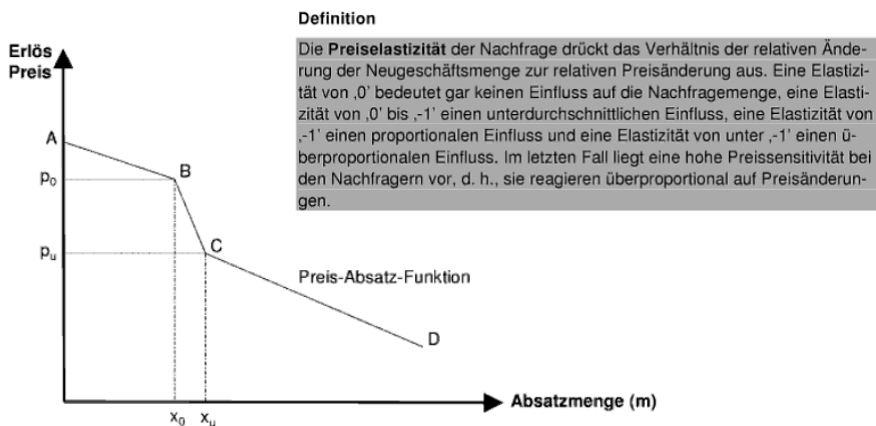
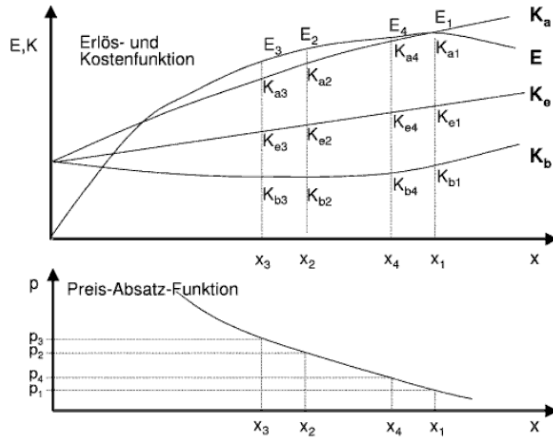


Abbildung 14: Geknickte Preis-Absatz-Funktion

2.1 Preisbildung auf Versicherungsmärkten für Privatkunden (ab S. 126)



Preispolitik im Neukundengeschäft

Preispolitische Modelle:

- umsatzbezogen (p_1)
- gewinnorientiert (höherer Preis)
- risikoscheu (p_3)
- risikoneutral (p_2)
- risikofreudig (p_4)

Preispolitik im Bestandsgeschäft

- Folge von Preisentscheidungen = Stornoverhalten

Abbildung 15: Preispolitisches Modell für das Neugeschäft (in Anlehnung an Farny 2006, S. 692)

Jörges/Locker/Weigand

2.2 Preis- bzw. Tarifbestandteile im Versicherungsgeschäft (ab S. 129)

Tarifprämie als Versicherungsprämie im Privatkundenbereich

Definition

Der Begriff **Tarif** steht für ein verbindliches Verzeichnis der Prämienhöhe bestimmte Versicherungsschutzkomponenten bzw. eine Richtlinie zur Prämienberechnung anhand vorgegebener Merkmale. Er beinhaltet die Vornahme begleitender Leistungen.

		mit Rückversicherung (50 % Quotenrückversicherung)		
		Kosten	Prämien	
Risiko- kosten	Schadenkosten für eigene Rechnung Erwartungswert		reine Risikoprämie für eigene Rechnung	Brutto- risiko- prämie
	Rückversicherungskosten		Risikoprämie für bezogenen Rückversicherungsschutz ¹	
	mögliche Überschäden feR Sicherheitskapitalkosten		Sicherheitszuschlag	
	Betriebskosten		Betriebskostenzuschlag Ratenzuschlag	Brutto- prämie
	Feuerschutzsteuer		Feuerschutzsteuer	
	Gewinn		Gewinnzuschlag	
	künftige Versicherungsleistungen aus Spar-/Entsparprozessen		Sparprämie	
	Versicherungsteuer		Versicherungsteuer	

¹ Reine Risikoprämie der Zession zuzüglich Zuschlag.

Jörges/Locker/Weigand

2.3 Gestaltung einer marktorientierten Preis- und Prämienpolitik (ab S. 133)

Grundsätzlich freie Prämien- und Produktpolitik (seit Deregulierung `94)

Generalklauseln:

- ‚angemessene‘ Prämien (im Hinblick auf Gläubiger- und Schuldnerinteressen)
 - EU-Gruppenfreistellungsverordnung (gleiche Statistiken)
 - Große und kleine Spartenrennung
 - (Begünstigungs-) Provisionsabgabeverbot
- Zusätzlich bei KV / LV / UPR
- Grundsatz der Gleichbehandlung
 - Informationspflicht / Altersrückstellungen / Mitwirkung des Aktuars
 - Mitwirkung des Treuhänders (Prämienanpassung / Gewinnbeteiligung)

2.3 Gestaltung einer marktorientierten Preis- und Prämienpolitik (ab S. 133)

Preispolitische Spielräume:

- Berücksichtigung der Marktverhältnisse
- Bestandteile der Bruttoprämie als Gestaltungsparameter
 - Risikoselektion (Differenzierung der Risikoprämie z.B. Tarifzonen)
 - Höhe der Sicherheitszuschläge (siehe Risikoneigung des Versicherers)
 - Kapitalanlageergebnisse (einkalkuliert in Risikoprämie = Cashflow-Underwriting)
 - Art und Ausmaß der Abschlusskosten (Werbung/Vertrieb)
 - Verwaltungskostenzuschläge (Quersubventionierung durch Cross-Selling)

Preispolitik im Bestandsgeschäft:

- vertragsindividuelle Erfahrungstarifizierung
- vertragsunabhängige Gewinnbeteiligung
- Prämienanpassungsklauseln

2.4 Preispolitische Strategien (ab S. 136)

- Preis- oder Qualitätsführerschaft? (Exkurs Bowman-Clock)
- aktive oder passive Preispolitik? (eigene Strategie oder Abwarten)
- kosten- (inside-out) oder marktorientierte (outside-in) Preisbildung?
- generelle oder differenzierte Preispolitik?
 - Differenzierung nach:
 - Risiko (-merkmale)
 - Marketingkriterien (Vertriebswege/ Geschäftsfelder)
 - Neu- und Bestandskunden

