

*Diplomarbeit*

Michael Schwarz

# Möglichkeiten zum Aufbau einer langfristigen Kundenbindung im Versicherungsgewerbe

Eine theoretische Analyse



Bachelor + Master  
Publishing

Michael Schwarz

**Möglichkeiten zum Aufbau einer langfristigen Kundenbindung im  
Versicherungsgewerbe: Eine theoretische Analyse**

Originaltitel der Abschlussarbeit: Eine theoretische Analyse der Möglichkeiten zum  
Aufbau langfristiger Kundenbindung im Versicherungsgewerbe

ISBN: 978-3-86341-602-7

Druck Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH,  
Hamburg, 2011

Zugl. Universität Rostock, Rostock, Deutschland, Diplomarbeit, Februar 2011

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH,  
Hamburg, 2011

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2011  
Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Themenrelevanz .....	1
1.2 Ziel und Gang .....	2
<b>2. Das Versicherungsgewerbe.....</b>	<b>5</b>
2.1 Begriffsabgrenzung Versicherungsdienstleistung .....	5
2.2 Anbieter und Struktur .....	7
2.3 Branchenspezifische Besonderheiten .....	9
<b>3. Kundenbindung .....</b>	<b>11</b>
3.1 Begriff und Bedeutung .....	11
3.2 Arten von Kundenbindung .....	14
3.3 Determinanten von Kundenbindung.....	15
3.3.1 Kundenvertrauen .....	16
3.3.2 Involvement des Kunden .....	16
3.3.3 Kundenzufriedenheit .....	18
3.3.4 Kundenloyalität.....	21
3.3.5 Wirkungskette der Kundenbindung .....	22
3.4 Entstehung von Kundenbindung .....	23
3.4.1 Lerntheorie .....	24
3.4.2 Dissonanztheorie .....	25
3.4.3 Theorie des wahrgenommenen Risikos .....	26
3.5 Instrumente der Kundenbindung .....	27
3.5.1 Beschwerdemanagement.....	27
3.5.2 Preispolitik .....	30
3.5.3 Zusatzleistungen.....	33
<b>4. Möglichkeiten der Kundenbindung im Versicherungsgewerbe.....</b>	<b>35</b>
4.1 Beschwerdemanagement .....	35
4.2 Preispolitik.....	38
4.3 Zusatzleistungen .....	42
<b>5. Fazit und Ausblick.....</b>	<b>45</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Gewichtung der Vertriebskanäle.....	8
Abb. 2:	Struktur des Versicherungsmarktes.....	9
Abb. 3:	Dimensionen von Kundenbindung.....	13
Abb. 4:	Wirkungskette der Kundenbindung.....	22
Abb. 5:	Zusammenhang zwischen Beschwerde, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Wettbewerb.....	29
Abb. 6:	„Eisbergmodell“ der Preisprobleme des Kunden.....	32
Abb. 7:	Arten von Zusatzdienstleistungen .....	34

# 1. Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Themenrelevanz

Vor dem Hintergrund weitgehend gesättigter Absatzmärkte stehen heute zahlreiche Versicherungsunternehmen einem zunehmenden Verdrängungswettbewerb, stagnierender Nachfrage, verändertem Konsumentenverhalten, kürzer werdenden Produktzyklen und, damit einhergehend, enger werdenden Wachstumsspielräumen gegenüber (Orletzky, 2008; Sutor, 2010; Weihs, 2010). Um den veränderten Anforderungen gerecht zu werden und den Unternehmenserfolg wieder zu steigern, besteht die Strategie vieler Unternehmen mittlerweile darin, eine langfristige Bindung der bestehenden Kunden in den Mittelpunkt der marktwirtschaftlichen Überlegungen zu stellen (Bruhn, 2003).

Das kundenorientierte Marketing spielte im Versicherungsgewerbe noch bis vor wenigen Jahren eine eher untergeordnete Rolle und war hauptsächlich auf den produktbezogenen Absatz konzentriert. Um den neuen Marktanforderungen gerecht zu werden, haben sich in den letzten Jahren jedoch auch im Versicherungsbereich kundenspezifische Marketingziele im Zuge eines Paradigmenwechsels gewandelt. Fortan sollen die Belange des Kunden im Mittelpunkt stehen und nicht nur das Produkt (vgl. Weihs, 2010; Stauss, 2008). Der Hintergrund dieses Paradigmenwechsels liegt zweifelsfrei in ökonomischen Aspekten. Viele Unternehmen haben inzwischen erkannt, dass es wesentlich rentabler für sie ist, ihre Marketingaktivitäten auf die Erhaltung von Stammkunden auszurichten, statt ein Vielfaches ihres Budgets für Neukundenakquise auszugeben (vgl. Stauss, 2008; Gerdes, 2008).

Lehmann (1998) stellte in diesem Zusammenhang bereits vor Jahren fest, dass „dem selektiven Aufbau eines profitablen Kundenstamms und die Pflege der Kundenloyalität höchste wirtschaftliche Bedeutung zukommt. Gute Dienstleister wissen daher, dass guter Service zeitraum- statt zeitpunktbezogen und auf Funktionserfüllung statt auf Produktübergabe gerichtet ist. Der Umgang mit Kunden sollte sich nicht auf die Akquisition beschränken, sondern auch die Kundenpflege beinhalten“ (Lehmann, 1998, S. 835). Bruhn und Georgi (1999) unterstreichen ebenfalls die Bedeutung der Langfristigkeit einer Kundenbeziehung, weil sie mit zunehmender Bindungsdauer sogar kontinuierlich steigt. Der Zusammenhang zwischen Kundenbindung und der Erhöhung von

ökonomischen Vorteilen wird von ihnen zudem empirisch nachgewiesen (vgl. Bruhn & Georgi, 1999).

Kundenbindung ist nicht auf vereinzelte Marketingmaßnahmen reduzierbar, sondern sollte als ein Konstrukt verstanden werden, welches durch eine Mehrzahl von Variablen beeinflussbar ist (vgl. Diller, 1996). Nur so lässt sich beispielsweise erklären, warum bisweilen zufriedene Kunden dem Unternehmen untreu werden oder unzufriedene Kunden trotzdem Stammkunden bleiben (vgl. Nerdinger & Neumann, 2007).

Hinzu kommt noch, dass viele Arbeiten über Kundenbindung im Versicherungsgewerbe Kundenbindung lediglich aus Marketingsicht betrachten und einhergehende psychologische Faktoren weitgehend außer Acht lassen.

An diesem Punkt soll die vorliegende Arbeit ansetzen, da die Verhaltenswissenschaften eine Reihe von Erklärungsansätzen für den Aufbau langfristiger Kundenbindung im Versicherungsgewerbe anzubieten haben (vgl. Weihs, 2010).

## **1.2 Ziel und Gang**

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, dem Leser eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Thematik Kundenbindung zu ermöglichen. Insbesondere soll ein erweitertes Verständnis deren Komplexität und der Schwierigkeit ihrer Operationalisierung erlangt werden.

Des Weiteren soll dem Leser ein Einblick in die Leistungsfähigkeit und Einsatzmöglichkeiten von Kundenbindungsinstrumenten vermittelt werden, wobei unter Verwendung vorherrschender verhaltenswissenschaftlicher Theorien deren Möglichkeiten zum Aufbau langfristiger Kundenbindung im Versicherungsgewerbe analysiert werden soll.

Ferner sollen auf dieser Grundlage Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, die Versicherungsunternehmen als Ganzes sowie Einzelvermittlern im Kundenkontakt helfen sollen, ihren Kundenstamm noch professioneller als bisher zu pflegen sowie in der Zukunft erfolgreich auszubauen. Diese Arbeit soll außerdem einen opportunen Beitrag zum Ausbau des derzeitigen Forschungswissens leisten.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich neben der Einleitung in drei zentrale Kapitel. Im Anschluss an diese Einleitung wird in Kapitel 2 das Versicherungsgewerbe vorgestellt und neben branchenspezifischen Besonderheiten auch auf strukturelle Merkmale eingegangen.