

**Christian Kaiser**

**Auswirkungen von Informationssystemen  
auf die Kundenorientierung von  
Versicherungsunternehmen**

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplom.de  
ISBN: 9783832447311

**Christian Kaiser**

# **Auswirkungen von Informationssystemen auf die Kundenorientierung von Versicherungsunternehmen**

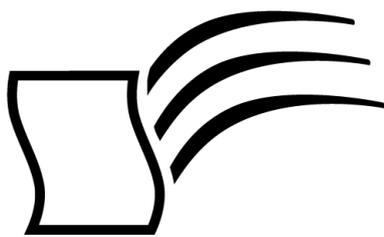


---

Christian Kaiser

# Auswirkungen von Informationssystemen auf die Kundenorientierung von Versicherungsunternehmen

Diplomarbeit  
an der Universität Hannover  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
April 2001 Abgabe



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 4731

Kaiser, Christian: Auswirkungen von Informationssystemen auf die Kundenorientierung von Versicherungsunternehmen / Christian Kaiser - Hamburg: Diplomatica GmbH, 2001  
Zugl.: Hannover, Universität, Diplom, 2001

---

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.

Diplomatica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001  
Printed in Germany



## Wissensquellen gewinnbringend nutzen

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

### Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Themenabgrenzung und Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Typographische Konventionen.....	4
<b>2 Einführende Erläuterungen .....</b>	<b>5</b>
2.1 Versicherungen.....	5
2.1.1 Die Situation am Versicherungsmarkt .....	5
2.1.2 Kennzeichnung und Bedeutung von Versicherungen.....	8
2.2 Customer Focus .....	11
2.2.1 Kunden.....	11
2.2.2 Kundenorientierung im Versicherungsmarketing.....	13
2.3 Informationsverarbeitung .....	17
2.3.1 Informationen als ökonomische Ressource und Produktionsfaktor.....	17
2.3.2 Daten, Informationen und Wissen.....	19
2.3.3 Datenqualität.....	21
<b>3 Data Warehouse als Integrationsbasis für Informationssysteme.....</b>	<b>23</b>
3.1 Begriffliche Grundlagen betrieblicher Informationssysteme .....	23
3.2 Datenbanksysteme .....	25
3.2.1 Elemente der Kundendatenbanken .....	27
3.2.2 Datenquellen.....	29
3.2.2.1 „Klassische“ Quellen.....	30

3.2.2.2	E-Business-Quellen.....	32
3.3	Probleme bei der Datenerfassung .....	35
3.4	Das Data Warehouse-Konzept.....	38
3.4.1	Data Warehouse .....	38
3.4.2	Data Marts.....	41
<b>4</b>	<b>Datenanalyse.....</b>	<b>42</b>
4.1	Marktsegmentierung.....	44
4.1.1	Anforderungen an Segmentierungskriterien.....	45
4.1.2	Segmentierungskriterien in der Versicherungswirtschaft .....	46
4.1.3	Kundenanalyse.....	48
4.2	Data Mining-Verfahren.....	49
4.2.1	Systeme zur Mustererkennung.....	51
4.2.2	Expertensysteme .....	53
4.2.3	Neuronale Netze .....	53
4.3	On-line analytical processing .....	55
4.4	Internetanalyse.....	56
4.4.1	Web Mining .....	56
4.4.2	Automated Collaborative Filtering .....	57
4.5	Rechtliche Aspekte der Speicherung und Verarbeitung von Kundeninformationen.....	57
<b>5</b>	<b>Auswirkungen auf die Kundenorientierung.....</b>	<b>60</b>
5.1	Marketing.....	61
5.1.1	Grundgedanke des Marketing .....	61
5.1.2	Databasemarketing .....	63
5.1.3	Zielgruppen- und Direkt-Marketing .....	65
5.1.4	Relationshipmanagement.....	67

5.2	Vertrieb.....	67
5.2.1	Multichannel-Vertrieb .....	67
5.2.2	Kampagnenmanagement.....	70
5.2.3	Cross-selling und up-selling.....	70
5.2.4	Computer Aided Selling .....	71
5.3	Online Direktmarketing .....	71
5.3.1	Personalisierte Web-Sites.....	72
5.3.2	Prozessautomatisierung .....	74
5.4	Die Virtuelle Versicherung .....	78
5.5	Kundenorientierte Produktgestaltung .....	79
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>82</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>V</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Informationsgesellschaft: Eine Einordnung.....	2
Abbildung 2: Veränderungen am Versicherungsmarkt.....	6
Abbildung 3: Veränderung der Nachfrage im zeitlichen Verlauf. ....	7
Abbildung 4: Entwicklung des Versicherungsmarktes.....	8
Abbildung 5: Elemente der Kundenorientierung.....	14
Abbildung 6: Kundenwert ermitteln und steigern.....	17
Abbildung 7: Barwert einer Kundenbeziehung.....	17
Abbildung 8: Entwicklung der Beschäftigung in Deutschland .....	18
Abbildung 9: Wissen, Daten und Informationen.....	21
Abbildung 10: Betriebliches Informationssystem mit 4 Systemelementen.....	24
Abbildung 11: Probleme bei der Datenerhebung .....	38
Abbildung 12: Architekturkomponenten und Datenflüsse .....	40
Abbildung 13: Abgrenzung Data Warehouse vs. Data Mart.....	42
Abbildung 14: Grundmodell der Strategie der Marktsegmentierung .....	48
Abbildung 15: Die psychonomics Kundentypologie.....	49
Abbildung 16: Anwendungsgebiete für Data Mining - Analysen.....	50
Abbildung 17: Nachbildung eines Biosystems durch ein 3-Schichten-Netz. ....	54
Abbildung 18: Segmentierung auf Basis eines multidimensionalen Datenmodells .....	56
Abbildung 19: Der Weg vom Massen-Marketing zum Individual Marketing.....	61
Abbildung 20: Die Definition des Versicherungsmarketings.....	62
Abbildung 21: Entwicklung des Marketings.....	63
Abbildung 22: Ganzheitliche Kundenansicht.....	64
Abbildung 23: Customer Buying Cycle.....	66
Abbildung 24: Personalisierung des Netzauftritts.....	73
Abbildung 25: Funktionsweise von Softwareagenten.....	76
Abbildung 26: Werbung bei Yahoo nach eingegebenen Suchbegriffen.....	77
Abbildung 27: Einsatz von Softwareagenten.....	78
Abbildung 28: Mögliche Komponenten einer Komplettlösung.....	80
Abbildung 29: Der Business-Intelligence-Prozess .....	83

## **Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
ACF	Automated Collaborative Filtering
Aufl.	Auflage
BAV	Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CRM	Customer Relationship Management
d.h.	das heißt
DV	Datenverarbeitung
E-Mail	Electronic Mail
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
evtl.	eventuell
FernAbsG	Fernabsatzgesetz
ggf.	Gegebenenfalls
H.	Heft
Hrsg.	Herausgeber
http	Hyper Text Transfer Protocol
i.d.R.	In der Regel
InfKDG	Informations- und Kommunikationsdienstegesetz
Jg.	Jahrgang
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
OLAP	On-line analytical processing
S.	Seite
Sp.	Spalte
TKG	Telekommunikationsgesetz
TDDSG	Teledienstedatenschutzgesetz
TDSV	Telekommunikationsunternehmen-Datenschutzverordnung
u.a.	unter anderem / und andere
vgl.	vergleiche