Informatik

Marko Heise

Methoden zur Online-Unterstützung des Vertriebs von komplexen Versicherungsprodukten

Diplomarbeit

Diplom.de

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 Verlages. 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 © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832470005

https://www.diplom.de/document/222310

Marko Heise

Methoden zur Online-Unterstützung des Vertriebs von komplexen Versicherungsprodukten

Diplom.de

Marko Heise

Methoden zur Online-Unterstützung des Vertriebs von komplexen Versicherungsprodukten

Diplomarbeit
an der Universität Leipzig
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
März 2002 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 7000

ID 7000
Heise, Marko: Methoden zur Online-Unterstützung des Vertriebs von komplexen Versicherungsprodukten
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003
Zugl.: Fachhochschule Südwestfalen, Universität, Diplomarbeit, 2002

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.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2003
Printed in Germany

Das Potenzial des Internet als Vertriebskanal für "komplexe" Versicherungsprodukte wird immer noch nicht ausgeschöpft.

Hauptursache dafür ist die mangelnde Ausrichtung der Informationsbereitstellung am einzelnen Kunden.

Eine intelligente Gestaltung der Benutzerschnittstelle sowie eine kundenindividuelle Informationsbereitstellung, bspw. durch Personalisierung und Visualisierung können den Erfolg des Internet als Vertriebskanal für "komplexe" Versicherungsprodukte maßgeblich steigern.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden Ursachen für die Komplexität eines Versicherungsproduktes aus Kundensicht untersucht und Methoden und Instrumente zur Komplexitätsreduzierung aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **I**

Abbildungsverzeichnis ..... **V**

Tabellenverzeichnis ..... **VI**

Abkürzungsverzeichnis ..... **VII**

1 Einleitung **1**

1.1 Motivation der Arbeit 1

1.2 Aufbau der Arbeit 2

1.3 Begriffliche Abgrenzungen und Eingrenzung des Betrachtungsraumes 3

1.3.1 Kunde 3

1.3.2 Kaufverhalten 4

1.3.3 Komplexität 4

1.3.4 Vertrieb 4

1.3.5 Vertriebsunterstützung 5

1.3.6 Methoden zur Unterstützung des Vertriebs 6

2 Das Versicherungsprodukt **7**

2.1 Überblick über Produktkonzepte 7

2.2 Das produktionstheoretische Konzept 7

2.3 Das systemorientierte Produktkonzept 8

2.4 Das Informationskonzept der Versicherung 9

2.5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen 9

3 Komplexität von Versicherungsprodukten als Ergebnis individueller Wahrnehmung **11**

3.1 Vorüberlegungen 11

3.2 Der Kaufprozess aus Kundensicht 11

3.3 Wahrgenommene Komplexität im Kaufprozess 15

3.3.1 Komplexitätsbeeinflussende Kundenmerkmale (kognitive Komplexität) 16

3.3.2 Komplexitätsbeeinflussende Umweltmerkmale (Umweltkomplexität) 17
3.3.2.1 Informationskomplexität 17
3.3.2.1.1 Die quantitativen Faktoren der Informationskomplexität 18
3.3.2.1.2 Die qualitativen Faktoren der Informationskomplexität 19
3.3.2.2 Situationskomplexität 23
3.3.2.2.1 Grad der Eigeninitiative des Versicherungskunden (Involvement) 24
3.3.2.2.2 Erwartungen des Versicherungskunden bezüglich positiver oder negativer Konsequenzen 26
3.3.2.2.3 Zeitdruck 26
3.3.2.2.4 Atmosphärische Umfeldeinflüsse 27
3.3.2.2.5 Erfahrungen mit ähnlichen Entscheidungssituationen 28
3.4 Fazit - Zusammenhang zwischen wahrgenommener Komplexität und Unsicherheiten im Kaufprozess 28

4 Vertrieb von ‚komplexen' Versicherungsprodukten 30
4.1 Funktion des Vertriebs 30
4.2 Vorgehensweise im Vertrieb am Beispiel eines persönlichen Verkaufsgesprächs 31
4.3 Fazit - Vertriebsunterstützung durch Komplexitätsreduzierung 32

5 Kundentypologie als Voraussetzung zur Anwendung komplexitätsreduzierender Maßnahmen 34
5.1 Notwendigkeit einer Kundentypologie 34
5.2 Auswahl einer verhaltensrelevanten Kundentypologie 34
5.3 Zuordnung von Verhaltensweisen zu den ausgewählten Kundentypen 39
5.4 Probleme bei der Merkmalserhebung 41
5.5 Persönlichkeitsmerkmale als Indikatoren für Verhaltens- und Bedürfnismerkmale 42
5.5.1 Demografische Merkmale 42
5.5.2 Sozioökonomische Merkmale 43
5.5.3 Geografische Merkmale 45
5.5.4 Kombination von Persönlichkeitsmerkmalen zur Identifizierung von Lebensphasen 45
5.6 Zusammenfassung 46

6 Komplexitätsreduzierende Maßnahmen zur Online-Unterstützung des Vertriebs von komplexen Versicherungsprodukten.....47

6.1 Eigenschaften des Internet mit komplexitätsreduzierendem Potenzial 47

6.2 Ausgewählte Maßnahmen / Mechanismen zur Komplexitätsreduzierung im Internet.....49

6.2.1 Die Gestaltung der Benutzerschnittstelle 49

6.2.1.1 Navigation.....50

6.2.1.2 Interaktion.....52

6.2.1.3 Informationspräsentation.....57

6.2.1.4 Konsistenz 58

6.2.1.5 Zusammenfassung 59

6.2.2 Personalisierung 60

6.2.2.1 Personalisierung als Voraussetzung zur individuellen Kundenansprache 60

6.2.2.2 Kunden-Profiling als Voraussetzung zur Personalisierung 60

6.2.2.3 Grad der Personalisierung 61

6.2.2.4 Reduzierung der Situationskomplexität durch anonyme Kundenprofile 63

6.2.2.5 Reduzierung des Zeitdrucks durch Kundenprofile 65

6.2.2.6 Reduzierung der Informationskomplexität durch Entscheidungsunterstützung auf Basis von Kundenprofilen.....65

6.2.3 Beratungsmodule.....67

6.2.3.1 Einsatz von Beratungsmodulen 67

6.2.3.2 Konzept eines Beratungsmoduls 68

6.2.3.2.1 Situationsbefragung 69

6.2.3.2.2 Problemdialog.....70

6.2.3.2.3 Bedarf-Produkt-Matching 74

6.2.3.2.4 Produktpräsentation 74

6.2.3.2.5 Abschluss.....75

6.2.4 Virtuelle personifizierte Versicherungsberater 76

6.3 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....79

7 Ansatzpunkte für die Integration der beschriebenen Maßnahmen in das unternehmerische Gesamtkonzept 81

7.1 Einordnung in den Dienstleistungsprozess 81

7.2 Einordnung in den Marketing-Mix 82

7.3 Komplexitätsrelevante Gestaltungsfragen im Marketing-Mix 83

7.3.1 Produktpolitik 83

7.3.2 Preispolitik 84

7.3.3 Kommunikationspolitik 85

7.3.4 Distributionspolitik 85

8 Zusammenfassung und Ausblick 87

Anhang VIII

Literaturverzeichnis IX

Verzeichnis der Internetquellen XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Kaufprozess 11
Abbildung 2: Ursachen für die empfundene Komplexität im Kaufprozess 15
Abbildung 3: Neuartigkeit von Informationen 22
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen wahrgenommener Komplexität und Unsicherheiten im Kaufprozess 29
Abbildung 5: Verkaufsgespräch 31
Abbildung 6: Risikohandhabungsstrategien im Entscheidungsprozess 39
Abbildung 7 : Knowledge Segmentation 51
Abbildung 8: Klassifizierung von Interaktionsformen 52
Abbildung 9: Die interaktive Demonstration einer Rentenversicherung 55
Abbildung 10.: Stufen der personalisierten Ansprache im Internet 61
Abbildung 11: Rückkopplungsschleife bei der Erstellung von Kundenprofilen 63
Abbildung 12: Konzept eines Beratungsmoduls 68
Abbildung 13: vereinfachter Zyklus des Fallbasierten Schließens 70
Abbildung 14: Navigationskonzept für den Problemdialog 73
Abbildung 15: Bedarf-Produkt-Matching 74
Abbildung 16: Virtueller Verischerungsberater 78
Abbildung 17: Shared Browsing 79
Abbildung 18: Gegenüberstellung von Kauf- und Dienstleistungsprozess 81
Abbildung 19: Sreenshot visuelle interaktive Rentensimulation VIII
Abbildung 20: Screenshot visuelles Beratungsmodul VIII