

Diplomarbeit

AKAD Fachhochschule Pinneberg
Fachbereich Betriebswirtschaft
Studiengang Betriebswirtschaftslehre
Abgabe September 2004

Matthias Börm

Erarbeitung von Mailingkonzepten für einen Dienstleister im Versicherungsbereich



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 © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783956360510

Matthias Börm

Erarbeitung von Mailingkonzepten für einen Dienstleister im Versicherungsbereich

Matthias Börm

Erarbeitung von Mailingkonzepten für einen Dienstleister im Versicherungsbereich

ISBN-10: 3-8324-9702-1

ISBN-13: 978-3-8324-9702-6

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. AKAD Fachhochschule Pinneberg, Pinneberg, Deutschland, Diplomarbeit, 2004

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 2006

Printed in Germany

| <u>Inhaltsverzeichnis</u> | Seite |
|---|--------------|
| Verzeichnis der Abkürzungen | III |
| Verzeichnis der Tabellen | III |
| Verzeichnis der Abbildungen | IV |
| Verzeichnis der Anhänge | IV |
| | |
| 1 Zielsetzung und Vorgehensweise | 1 |
| 2 Direktmarketing in der Versicherungswirtschaft | 4 |
| 2.1 Begriffliche Grundlagen | 4 |
| 2.1.1 Marketing | 4 |
| 2.1.2 Interaktives Marketing | 5 |
| 2.1.3 Direktmarketing | 6 |
| 2.1.4 Direktwerbung | 8 |
| 2.2 Bedeutung des Direktmarketing | 9 |
| 2.2.1 Die Entwicklung in der werbenden Wirtschaft | 9 |
| 2.2.2 Gründe für die zunehmende Bedeutung des Direktmarketing | 11 |
| 2.2.2.1 Vorteile für den Werbetreibenden | 11 |
| 2.2.2.2 Vorteile für die Umworbenen | 13 |
| 2.2.3 Nutzen des Direktmarketing in der Assekuranz | 14 |
| 2.3 Besonderheiten des Direktmarketing in der Assekuranz | 16 |
| 2.3.1 Konstitutive Merkmale von Versicherungen als Dienstleistung | 16 |
| 2.3.2 Konsequenzen für das Versicherungsmarketing | 17 |
| 2.4 Hintergrundinformationen | 21 |
| 2.4.1 Direktmarketing als Kommunikationsweg bei der Provinzial | 21 |
| 2.4.2 Zielsetzung bei der Provinzial | 22 |
| 2.5 Vorbereitende Entscheidung und Analyse | 29 |
| 2.5.1 Kennzeichen von Versicherungen | 29 |
| 2.5.2 Rechtliche Rahmenbedingungen | 30 |
| 2.5.3 Wettbewerbssituation | 31 |
| 2.5.4 Verlagerung zwischen den Vertriebschienen | 33 |
| 2.5.5 Veränderungen in der Nachfrage | 33 |
| 2.5.5.1 Änderungen des Kundenbedarfs | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.5.2 Änderungen im Nachfrageverhalten | 35 |
| 2.5.6 Die Provinzial Nord Versicherungsgruppe | 36 |
| 2.5.7 Beurteilung der Ausgangssituation | 38 |
| 3 Die Umsetzung der Mailingaktion | 43 |
| 3.1 Konzeptionelle Vorüberlegungen | 43 |
| 3.1.1 Überblick über die Schritte der Aktionsplanung | 43 |
| 3.1.2 Die Ziele des Mailing | 45 |
| 3.1.3 Bestimmung der optimalen Zielgruppe | 48 |
| 3.1.3.1 Kundensegmentierung | 48 |
| 3.1.3.2 Zielgruppendaten | 55 |
| 3.2 Die Wahl der Werbemedien | 59 |
| 3.3 Adressierte Werbesendungen | 61 |
| 3.4 Das Leseverhalten der Empfänger | 62 |
| 3.5 Die Gestaltung der Bestandteile des Mailing | 63 |
| 3.5.1 Die Versandhülle | 63 |
| 3.5.2 Das Anschreiben | 66 |
| 3.5.2.1 Werbebriefarten | 67 |
| 3.5.2.2 Der Dialog im Brief | 68 |
| 3.5.2.3 Die Lesekurve nach Vögele | 68 |
| 3.5.2.4 Wesentliche Komponenten eines Anschreibens | 69 |
| 3.5.2.5 Die Portooptimierung | 76 |
| 3.5.3 Der Prospekt | 77 |
| 3.5.4 Das Reaktionsmittel | 79 |
| 3.6 Rechtliche Grundlagen | 81 |
| 3.6.1 Der getarnte Werbebrief | 82 |
| 3.6.2 Der Werbebrief trotz Widerspruch | 83 |
| 4. Schlußbetrachtung mit Ausblick | 84 |
| 5. Zusammenfassung | 86 |
| | |
| Anhänge | 88 |
| | |
| Literaturverzeichnis | 95 |

Verzeichnis der Abkürzungen

| | |
|-----------------|---|
| Abb. | Abbildung |
| bzw. | beziehungsweise |
| DDV | Deutscher Direktmarketingverband |
| erw. | erweiterte |
| GDV | Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft |
| Hrsg. | Herausgeber |
| OLG | Oberlandesgericht |
| o.V. | ohne Verfasser |
| P.S. | Post Scriptum |
| USP | Unique Selling Proposition |
| UWG | Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb |
| überarb. | überarbeitete |
| VAG | Versicherungsaufsichtsgesetz |
| VVaG | Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit |
| z. B. | zum Beispiel |

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Durchschnittliche Aufwendungen für Direktmarketing bei Dienstleistern

Tabelle 2: Eigenschaften von Konsum-/Gebrauchsgütern und Versicherungen

Tabelle 3: Kriterien zur Verständlichkeit von Werbebriefen

Tabelle 4: Überblick über die Postentgelte (Stand 07.2004)

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Marketingfokussierte Wirkungskette im Dienstleistungsbereich

Abbildung 2: Der Informationsfluß im Marketing und Direktmarketing

Abbildung 3: Direktmarketing-Aufwendungen deutscher Unternehmen

Abbildung 4: Einsatz der einzelnen Direktmarketing-Instrumente in Mrd. Euro

Abbildung 5: Vorteile der Direktwerbung aus Sicht der Verbraucher

Abbildung 6: Der Wirkungsbereich des Direktmarketing

Abbildung 7: Wachstumsstrategien im Produkt-Markt-Expansionsraster nach Ansoff

Abbildung 8: Modellhafte Zielhierarchie

Abbildung 9: Zeitlicher Verlauf der Versicherungsnachfrage

Abbildung 10: Die Struktur der Provinzial Versicherungsgruppe

Abbildung 11: SWOT-Analyse

Abbildung 12: Versicherungsschutz der Haushalte 2003

Abbildung 13: Ansätze der Marktsegmentierung

Abbildung 14: Verbreitung des Database Marketing in Großunternehmen

Abbildung 15: Möglichkeiten der Adreßbeschaffung

Abbildung 16: Nomogramm zur Ermittlung der Textverständlichkeit

Abbildung 17: Bestandteile eines Mailings und ihre Aufgaben

Verzeichnis der Anhänge

Anhang 1:

Die Versandhülle zum Lebensversicherungsmailing der Provinzial

Anhang 2:

Die Lesekurve im Anschreiben zur Provinzial Lebensversicherungsaktion

Anhang 3:

Das *if-then-so-Schema* im Lebensversicherungsmailing der Provinzial

Anhang 4:

Der Antrag zum Lebensversicherungsmailing der Provinzial

Anhang 5:

Prospekt der Provinzial zur Lebensversicherungsaktion

1 Zielsetzung und Vorgehensweise

"Man kann heute feststellen, daß das Direct Marketing in den Unternehmen selbstverständlich geworden ist, auch wenn es in vielen Unternehmen noch nicht so genannt wird..."¹

Direktmarketing hat in den letzten Jahrzehnten eine auffallende Entwicklung mit beachtlichen Zuwachsraten erlebt. Immer mehr Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen haben es in ihr Marketing übernommen und damit erreicht, daß gerade in Deutschland neben den USA das Direktmarketing besonders weit entwickelt ist.²

Statistisch gesehen bekommt jeder Deutsche im Jahr 68 Mailings.³ Dies ist allerdings im internationalen Vergleich eine relativ geringe und wahrscheinlich noch steigbare Anzahl, wenn man den mehr als fünf Mal so hohen US-amerikanischen Vergleichswert von 350 betrachtet.⁴ Um so mehr erstaunt es, daß der in Deutschland durch Direktwerbung generierte Mail-Order-Umsatz mit pro Kopf und Jahr 528 US-Dollar der höchste Wert weltweit ist.⁵ Im Vergleich dazu liegen die USA mit 379 US-Dollar nur auf dem zweiten Platz. Neben den klassischen Verwendern von Direktwerbung⁶ gesellen sich mehr und mehr andere Branchen hinzu – seit einiger Zeit auch die Versicherungsbranche.

Der Versicherungsaußendienst sieht das Direktmarketing mitunter sogar als Bedrohung seines Aufgabenbereichs an. Häufig verliert er sukzessive an Kontrolle über sein Verkaufsgebiet, wenn kleinere Kunden und Interessenten nur noch per Post oder Telefon bedient werden.⁷ In Zeiten von ständig steigendem Kosten -und Ertragsdruck und der Forderung nach immer effizienterer Nutzung der zur Verfügung stehenden

¹ H. Dallmer (2002: 8).

² Vgl. hierzu umfassend Deutsche Post (2003).

³ Vgl. o.V. (2000: 6).

⁴ Vgl. o.V. (2000: 6).

⁵ Vgl. o.V. (2000: 6).

⁶ Hierzu zählen die Versandhäuser wie z. B. Quelle, Neckermann und OTTO. Wobei OTTO mit einem Umsatz von 40,4 Mrd. DM im Jahre 1999 die größte Versandhandelsgruppe der Welt darstellt [vgl. o.V. (2001: 42)].

⁷ Vgl. P. Kotler und F. Bliemel (2001: 1223).

Arbeitszeit, kommt dem Direktmarketing eine wachsende Bedeutung bei der Unterstützung der vertrieblichen Tätigkeiten des Außendienstes zu.

Dem Mailing kommt in Deutschland von allen Werbemitteln mit etwa einem Drittel aller Direktwerbeaufwendungen die größte Bedeutung zu.⁸ Dieses Instrument bewältigt nahezu jede Informationsmenge. Die Bandbreite reicht dabei vom 20g-Werbebrief bis zum 1kg-Katalog.

Mithilfe des Mailing werden Ersatz-Verkaufsgespräche geführt: Die Versandhülle erfüllt dabei als sogenannter "Türöffner" die Funktion, Interesse zu wecken, der Brief übernimmt die Kontaktphase, Prospekt, Katalog oder Beilagen wie Flyer stehen für das Fachgespräch und die Reaktionsmittel wie Antwortkarte oder Bestellschein bilden die Abschlußphase. Ein Mailing verknüpft somit kommunikative und verkaufpsychologische Elemente mit den Besonderheiten des schriftlichen Verkaufens⁹ und muß dabei noch die Wahrnehmung des Lesers berücksichtigen.

Meine ersten beruflichen Berührungspunkte mit dem Direktmarketing habe ich im Jahr 2000 bei der Provinzial Nord Lebensversicherung AG gemacht. Es sollte innerhalb eines Projektes ein Mailing zur Gesetzlichen Rentenversicherung entwickelt werden und meine Aufgabe bestand darin, den versicherungsfachlichen Input zu liefern. Das Mailing wurde ein Erfolg. Trotzdem hatte ich das Gefühl, daß die Vorgehensweise nicht ausreichend professionell war und viele Dinge "aus dem Bauch heraus" entschieden worden sind. In den folgenden Jahren habe ich noch an einigen weiteren Projekten für die Entwicklung von Mailings teilgenommen und mußte feststellen, daß sich trotz der zunehmenden praktischen Erfahrung an der Herangehensweise nichts Wesentliches geändert hatte. Im Rahmen meiner Diplomarbeit möchte ich nun meinen praktischen Erfahrungen eine wissenschaftliche Aufarbeitung folgen lassen.

Vor diesem Hintergrund soll die vorliegende Arbeit die Verwendungsmöglichkeiten des Mailing als ein wesentliches Instrument des Direktmarketing darstellen. Um die theoretischen Erkenntnisse mit der Praxis zu verknüpfen und gleichzeitig die bisherige

⁸ Vgl. DDV 2004.

Praxis kritisch zu hinterfragen, wird beispielhaft eine Mailingaktion zum Thema Lebensversicherung der Provinzial Lebensversicherung AG aus diesem Jahr herangezogen.

Im folgenden Kapitel findet eine begriffliche Abgrenzung, der für diese Arbeit relevanten Marketingbegriffe statt. Weiterhin wird die Bedeutung des Direktmarketing für die werbende Wirtschaft allgemein sowie für die Assekuranz herausgestellt, wobei auch auf konstitutive Merkmale des Wirtschaftsgutes "Versicherungsschutz" und die damit verbundenen Besonderheiten des Versicherungsmarketings hingewiesen wird. Es wird der Versicherungsmarkt in Deutschland mit der dort vorherrschenden Wettbewerbssituation beschrieben und die sich daraus ergebenden Veränderungen in der Nachfrage. Das Kapitel endet mit einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse der Provinzial Lebensversicherung AG.

Das **Kapitel 3** bildet das zentrale Kapitel der Arbeit. Nachdem einige grundlegende Hintergrundinformationen präzisiert werden, findet eine der Direktmarketingplanung angelehnte Ablauf-Systematik zur Entwicklung und Umsetzung einer Mailingaktion statt. Nach der Vorstellung eines Phasenmodells der Realisationsplanung im ersten Teil des Kapitels, erläutern die folgenden Teile die einzelnen Schritte zur Umsetzung einer Direktmailingaktion. Dabei bildet vor allem die Gestaltung der Bestandteile eines Mailings den Schwerpunkt der Betrachtung. Hierbei wird das aktuell von der Provinzial Nord Lebensversicherung AG eingesetzte Mailing zur Lebensversicherungsaktion als Praxisbeispiel herangezogen. Abschließend werden kurz die rechtlichen Grundlagen im Zusammenhang mit adressierten Werbemitteln erläutert.

Kapitel 4 beinhaltet eine Schlußbetrachtung über die Arbeit und einen Ausblick auf das Direktmarketing der Zukunft.

⁹ Unter *Schriftlichem Verkaufen* ist der Einsatz von Werbemitteln zu verstehen, die sich des geschriebenen Wortes bedienen, z. B. Anzeigen, Beilagen, Mailings oder Kataloge.