

Branchenreport

# Kundenbindung Assekuranz

Jahrgang 2011

Neukunden zu gewinnen ist um ein Vielfaches schwieriger und teurer, als Bestandskunden zu halten. Daher versuchen Versicherungs-Unternehmen und -Makler zu verstehen, wie Kundenbeziehungen funktionieren, was Kunden besonders schätzen, was sie zu einem Wechsel treibt oder warum manche nur einen Teil ihres Geschäfts über einen Anbieter abwickeln.

Der Branchenreport „Kundenbindung in der Assekuranz“ hilft dabei und untersucht die folgenden Themengebiete:

- ▶ Kundenverhalten bei Versicherungen
- ▶ Bedeutung von Kundenbindung
- ▶ Einflussfaktoren auf die Kundenbindung
- ▶ Kundenbindungsinstrumente
- ▶ Kundenbindungsstrategien
- ▶ Kundenbindung nach Versicherungszweigen
- ▶ Kundenbindung nach Vertriebswegen
- ▶ Meinungsprofil und Zukunftstrends

Darüber hinaus wurden insgesamt 117 Entscheidungsträger in Versicherungsunternehmen über ihre Einschätzung zum Themenkomplex Kundenbindung in der Assekuranz befragt.

▶ [www.marktstudien24.de](http://www.marktstudien24.de)



Umfang Branchenreport

**Kundenbindung in der Assekuranz (2011):**

374 Seiten mit über 200 Tabellen und Übersichten

Preis: 850,- Euro (zzgl. MwSt. und Versand)

**KONTAKT:** Heidi Jungheim, Telefon +49(0)2631 879-401,  
[jungheim@bbe-media.de](mailto:jungheim@bbe-media.de)

# Inhalt im Überblick

## KAPITEL I: KUNDENVERHALTEN BEI VERSICHERUNGEN

- A Einstellungen zu Versicherungen
- B Kaufplan Versicherungen
- C Kundenbindungsfaktoren für Versicherungen

## KAPITEL II: BEDEUTUNG VON KUNDENBINDUNG

- A Investitionen in Kundenbindung
- B Einfluss von Kundenbindung und Kundenorientierung
- C Herausforderungen und Verbesserungspotenziale
- D Nutzung von Kundenbindung zur Neukundengewinnung
- E Weiterempfehlungsrate und Net Promoter Score

## KAPITEL III: EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE KUNDENBINDUNG

- A Übersicht der Einflussfaktoren
- B Kundenzufriedenheit
  - 1 Kundenzufriedenheit mit dem Versicherer
  - 2 Zufriedenheit mit Versicherungsvermittlern
- C Marke und Image des Versicherers
- D Kundenservice und Servicequalität
- E Einfluss des Kundenbetreuers

## KAPITEL IV: KUNDENBINDUNGSINSTRUMENTE

- A Assistance-Leistungen
- B Angebot von Honorarberatung
- C Bonusprogramme
- D Nutzung von Social Networks im Internet
- E Kündigungsrückgewinnung und Stornoreduktion
- F Zufriedenheitsanalyse und Beschwerdemanagement
- G Mehrwertdienste im Schadenmanagement

## KAPITEL V: KUNDENBINDUNGSSTRATEGIEN

- A Kundenbindung durch Segmentierungsansätze
- B Lebensphasenkonzepte und bedarfsorientierte Angebote

- C Kundenwertmodelle
  - 1 Vertriebssteuerung und Kundenwertmanagement
  - 2 Potenziale für Kundenwertmodelle
- D Angebot von besonderen Leistungen
  - 1 Angebot von innovativen Produkten
  - 2 Angebot von Produktbündeln
  - 3 Angebot versicherungsfremder Leistungen
- E Bestandssicherung gegenüber Wettbewerbern
- F Kundenkontaktmanagement

## KAPITEL VI: KUNDENBINDUNG NACH VERSICHERUNGSZWEIGEN

- A Kfz-Versicherung
- B Private Krankenversicherung
- C Rechtsschutzversicherung

## KAPITEL VII: KUNDENBINDUNG NACH VERTRIEBSWEGEN

- A Kundenbindung im Internetvertrieb
- B Kundenbindung im Internet und Multikanalstrategien
- C Call-Center und Telefon

## KAPITEL VIII: MEINUNGSPROFIL UND ZUKUNFTSTRENDS

### TABELLEN UND ABBILDUNGEN

Insgesamt über 200 Tabellen und Übersichten (je nach Fragestellung differenziert nach Alters- und Berufsgruppen, Haushaltstyp, Haushaltsgröße, Geschlecht, Bildung, soziale Stellung, regionale Verteilung): Einstellungen zu Versicherungen, Kaufplan Versicherungen, Verbreitung einzelner Versicherungsarten im Haushalt, geplanter Abschluss von neuen Versicherungen, Bindungsfaktoren Versicherungen, geplante Investitionen für Kundenbindungsprogramme bei Versicherern, Einfluss von Kundenorientierung auf die Kundenbindung, Wirkung von Kundenloyalität auf Geschäftserfolg, Vorgehen bei Versicherungsabschlüssen, Einflussfaktoren auf die Kundenbindung, Kundenzufriedenheit bei verschiedenen Versicherern, Ranking von Versicherern, Bekanntheit einzelner Versicherungsunternehmen, Sympathie Versicherungsunternehmen, Bedeutung von Assistance-Leistungen für Versicherungsunternehmen, Bevorzugte Vergütungsform bei Honorarberatung, Nutzung von Social Networks, Zufriedenheit mit Versicherungen.

Unser vollständiges Studienangebot  
finden Sie auf: ► [www.marktstudien24.de](http://www.marktstudien24.de)

**Bestell-Fax via AMC:  
0221/997868-20**

Kontakt:  
Heidi Jungheim • Telefon 02631/879-401 • [jungheim@bbe-media.de](mailto:jungheim@bbe-media.de)

Wir bestellen hiermit den Branchenreport Kundenbindung in der Assekuranz zum Preis von 850,- € zzgl. MwSt. und Versand

Firma

Telefon/Fax

Vorname, Name

E-Mail-Adresse

Straße/Nr., Postfach

Datum, Unterschrift

PLZ/Ort

**Widerspruchsbelehrung:** Sie können der Verarbeitung oder Nutzung Ihrer Daten für Zwecke der Werbung oder der Markt- oder Meinungsforschung bei der BBE media GmbH & Co. KG (verantwortlich i.S.d. BDSG) widersprechen.

BBE media GmbH & Co. KG, Am Hammergraben 14, 56567 Neuwied,  
Telefon 0 26 31 / 879-400, E-Mail: [info@bbe-media.de](mailto:info@bbe-media.de)