

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	xiii
1 Einleitung	1
1.1 Ziel und Fragestellung der Untersuchung	2
1.2 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	3
1.3 Vorgehensweise der Untersuchung	4
2 Grundlagen für den Einsatz multimedialer Gesprächsunterstützungen in Versicherungsunternehmen	7
2.1 Die Charakteristika der Versicherungswirtschaft.....	7
2.1.1 Grundlagen des Versicherungswesen	7
2.1.2 Organisation der Versicherungsunternehmen.....	8
2.1.2.1 Aufbauorganisation	9
2.1.2.2 Ablauforganisation	10
2.1.3 Formen der Vertriebsstruktur	11
2.2 Marketing als Führungskonzeption bei Versicherungsgesellschaften.....	13
2.2.1 Der Begriff der Dienstleistungen.....	14
2.2.1.1 Abgrenzung	14
2.2.1.2 Klassifikation.....	15
2.2.2 Der Begriff der Versicherungsdienstleistung	16
2.2.3 Marketing in der Assekuranz.....	20
2.2.3.1 Der Begriff des Marketings	20
2.2.3.2 Dienstleistungsmarketing	20
2.2.3.3 Versicherungsmarketing	22
2.2.3.3.1 Stand der Forschung	23
2.2.3.3.2 Ableitung von Marketingaufgaben aus dem Versicherungsbegriff.....	24
2.2.3.3.3 Ableitung von Marketingaufgaben anhand des Marketing-Mixes	26
2.2.4 Das Verkaufsgespräch als wesentlicher Bestandteil der Kundenkommunikation	28
2.2.4.1 Das Verkaufsgespräch aus betriebswirtschaftlicher Sicht	28

2.2.4.2	Das Verkaufsgespräch aus psychologischer Sicht.....	30
2.2.4.2.1	Aktivierende Prozesse	31
2.2.4.2.2	Verkaufsvorgang als Interaktionsprozess.....	32
2.2.4.2.3	Kognitive Prozesse	33
2.2.4.2.4	Phasenmodelle.....	34
2.2.4.2.5	Einwandbehandlung	42
2.2.4.2.6	Preisgespräche	43
2.2.4.2.7	Abschlusstechniken	45
2.2.4.3	Möglichkeiten und Probleme technischer Unterstützung im Verkaufsgespräch	47
2.2.4.3.1	Hilfsmittel zur Visualisierung	47
2.2.4.3.2	Hilfsmittel zur Beratung	49
2.3	Multimedia als Kommunikationsinstrument in der Versicherungswirtschaft.....	50
2.3.1	Begriffliche Grundlagen	51
2.3.2	Einsatzmöglichkeiten.....	53
2.3.3	Erhebung des tatsächlichen Einsatzes von Offline-Medien	57
2.3.4	Kriterien zur Medienauswahl und zur Medienkombination	60
2.3.4.1	Einsatz dynamischer Medien.....	63
2.3.4.2	Einsatz statischer Medien	66
2.4	Multimediale Verkaufsgesprächsunterstützung als Marketinginstrument bei Versicherungen.....	70
3	Kausalmodell zur Darstellung von Akzeptanz und Wirkungen multimedialer Außendienstanwendungen zur Verkaufsgesprächsunterstützung in der Assekuranz	73
3.1	Bezugsrahmen als Ausgangspunkt einer Akzeptanz- und Wirkungsanalyse	73
3.2	Akzeptanzbezogene Rahmenbedingungen.....	80
3.2.1	Die Bedeutung des Akzeptanzbegriffs im Marketing.....	80
3.2.2	Systematisierung der Akzeptanz.....	83
3.2.2.1	Akzeptanzebenen.....	84
3.2.2.2	Akzeptanzarten	86
3.2.2.3	Zusammenführung und Beschreibung des Akzeptanzmodells....	91
3.2.2.3.1	Erlernungsakzeptanz auf Management-, Vermittler- und Kundenebene	93

3.2.2.3.2	Bewertungsakzeptanz auf Management-, Vermittler- und Kundenebene	95
3.2.2.3.3	Verwendungsakzeptanz auf Management-, Vermittler- und Kundenebene	97
3.2.2.3.4	Zur Notwendigkeit einer freiwilligen Entscheidungsebene	99
3.2.3	Systematisierung der Akzeptanzdeterminanten	102
3.2.3.1	Innovationsspezifische Determinanten	108
3.2.3.1.1	Wahrgenommene Produktmerkmale	108
3.2.3.1.2	Softwarespezifische Determinanten	113
3.2.3.1.2.1	Konzept	114
3.2.3.1.2.2	Umsetzung	122
3.2.3.1.3	Hardwarespezifische Determinanten	126
3.2.3.2	Adopterspezifische Determinanten	132
3.2.3.2.1	Sozio-ökonomische Determinanten	138
3.2.3.2.2	Charakter	141
3.2.3.2.3	Kommunikationsverhalten	143
3.2.3.3	Umfeldspezifische Determinanten	144
3.2.3.3.1	Kommunikationsspezifische Determinanten	144
3.2.3.3.2	Politische Determinanten	149
3.2.3.3.3	Rechtliche Determinanten	150
3.2.3.3.4	Determinanten des gesellschaftlichen Umfeldes	153
3.2.3.3.5	Moralische und ethische Determinanten	155
3.2.3.3.6	Branchenspezifische Determinanten	156
3.2.3.3.7	Versicherungsproduktspezifische Determinanten	157
3.2.3.3.8	Unternehmensspezifische Determinanten	159
3.2.4	Beziehung der Akzeptanzdeterminanten zur Akzeptanz	166
3.3	Wirkungsbezogene Rahmenbedingungen	167
3.3.1	Der Wirkungsbegriff im Marketing	168
3.3.1.1	Die empirische Erfolgsfaktorenforschung	172
3.3.1.2	Das Drei-Ebenen-Modell der Unternehmensführung nach Gomez und Ulrich	174
3.3.1.3	Das Vier-Ebenen-Modell zur Wirtschaftlichkeitsbeurteilung nach Picot/Reichwald	178

3.3.2 Systematisierung der Wirkungen.....	179
3.3.2.1 Wirkungsebenen	180
3.3.2.2 Wirkungsarten	182
3.3.2.3 Zusammenführung und Beschreibung des Wirkungsmodells ...	186
3.3.2.3.1 Funktionswirkungen auf Management-, Vermittler- und Kundenebene vor, während und nach dem Gespräch	189
3.3.2.3.2 Aufgabenwirkungen auf Management-, Vermittler- und Kundenebene vor, während und nach dem Gespräch	197
3.3.2.3.3 Strategiewirkungen auf Management-, Vermittler- und Kundenebene vor, während und nach dem Gespräch	209
3.3.2.3.4 Normativwirkungen auf Management-, Vermittler- und Kundenebene vor, während und nach dem Gespräch	217
3.3.3 Systematisierung der Wirkungsdeterminanten	222
3.3.3.1 Innovationsspezifische Determinanten	228
3.3.3.1.1 Konzeptspezifische Determinanten	228
3.3.3.1.2 Umsetzungsspezifische Determinanten	242
3.3.3.2 Geschäftsbereichspezifische Determinanten	252
3.3.3.2.1 Führungsspezifische Determinanten	253
3.3.3.2.2 Situationsspezifische Determinanten.....	256
3.3.3.2.3 Aktivitätenspezifische Determinanten.....	263
3.3.3.3 Umfeldspezifische Determinanten.....	269
3.3.3.3.1 Kommunikationsspezifische Determinanten.....	269
3.3.3.3.2 Politische Determinanten	270
3.3.3.3.3 Rechtliche Determinanten	270
3.3.3.3.4 Technische Determinanten	271
3.3.3.3.5 Determinanten des gesellschaftlichen Umfeldes.....	272
3.3.3.3.6 Moralische und ethische Determinanten	272
3.3.3.3.7 Branchenspezifische Determinanten	272
3.3.3.3.8 Versicherungsproduktspezifische Determinanten (exogen)	273
3.3.3.3.9 Unternehmensspezifische Determinanten (exogen) ...	274

3.3.4	Beziehung der Wirkungs determinanten zur Wirkung	274
3.4	Veränderungen im Akzeptanz- und Wirkungsmodell	275
3.4.1	Akzeptanz-Output und selbstablaufende Rückkopplungsprozesse	276
3.4.1.1	Endogene Wirkungsbeeinflussung	276
3.4.1.2	Endogene Akzeptanzbeeinflussung	278
3.4.2	Initiierungsbedingte Rückkopplungsprozesse	280
3.4.2.1	Festlegung und Gewichtung der Soll-Werte.....	281
3.4.2.2	Überwachung der Akzeptanz- und Wirkungsgrößen.....	283
3.4.2.3	Steuerung der Akzeptanz- und Wirkungs determinanten	288
3.4.2.3.1	Rückkopplung zur Technikanpassung der Innovation 290	
3.4.2.3.2	Rückkopplung zur Ausschöpfung des Innovationspotentials.....	295
3.4.3	Dynamische Prozesse	301
3.5	Zusammenführung der Einflussfaktoren in ein Akzeptanz- und Wirkungsmodell	302
3.5.1	Kausale Darstellung.....	302
3.5.2	Grafische Darstellung	309
4	Modellnutzung und Aussagewert für das Marketing	315
4.1	Festlegung des Verwendungszweckes	315
4.2	Anwendung des Akzeptanz- und Wirkungsmodells	317
4.2.1	Einzelbetrachtung zur Innovationsplanung	317
4.2.2	Gesamtbetrachtung zur Wirtschaftlichkeitsprognose und -kontrolle	318
4.2.3	Einzelbetrachtung zur Innovationssteuerung.....	322
4.3	Folgerungen für die Marketingplanung.....	323
4.4	Kritische Auseinandersetzung.....	327
5	Zusammenfassung	331
<u>VI</u>	<u>Übersicht aller Einzelvariablen des Gesamtmodells</u>	<u>333</u>
<u>VI.I</u>	<u>Akzeptanz (A)</u>	<u>333</u>
<u>VI.II</u>	<u>Akzeptanzdeterminanten (AD).....</u>	<u>333</u>
<u>VI.III</u>	<u>Wirkungen (W).....</u>	<u>337</u>

<u>VI.IV</u>	<u>Wirkungsdeterminanten (WD)</u>	340
<u>VI.V</u>	<u>Beziehung aus Akzeptanzausprägungen (AW)</u>	343
<u>VI.VI</u>	<u>Eigenrückkopplung aus Wirkungsausprägungen (RW)</u>	344
<u>VI.VII</u>	<u>Beziehung aus Wirkungsausprägungen (WA)</u>	344
<u>VI.VIII</u>	<u>Eigenrückkopplung aus Akzeptanzausprägungen (AA)</u>	344
<u>VI.IX</u>	<u>Rückkopplung zur Technikanpassung (RKT)</u>	344
<u>VI.X</u>	<u>Rückkopplung zur Potentialausschöpfung (RKP)</u>	345
<u>VI.XI</u>	<u>Dynamik (D)</u>	346
Literaturverzeichnis		347

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau der Arbeit	5
Abbildung 2:	Klassifikation von Dienstleistungen.....	16
Abbildung 3:	Unterscheidung von Güterarten	17
Abbildung 4:	Unterteilungen des Versicherungsmarketings.....	22
Abbildung 5:	Wechselseitige Annäherung im Verkaufsgespräch.....	32
Abbildung 6:	Erinnerungswerte nach drei Tagen unterteilt nach Wahrnehmungsarten	34
Abbildung 7:	Bedarfsweckung anhand des SPIN-Modells	38
Abbildung 8:	Produktgesteuerte Prozessrichtung	40
Abbildung 9:	Phasen des Verkaufsgesprächs und deren Einbindung des SPIN- Modells.....	41
Abbildung 10:	Kommunikationsmedien im Vertrieb.....	57
Abbildung 11:	Einsatz multimedialer Offline-Medien in der Assekuranz 1999.....	59
Abbildung 12:	Nutzung von Medien.....	61
Abbildung 13:	Mögliche Eignung von Medien für unterschiedliche Aufgabenbereiche	62
Abbildung 14:	Beispiel für eine einfache, aber zweckorientierte Animation	65
Abbildung 15:	Beispiel für Fotos in Verkaufspräsentationen	67
Abbildung 16:	Beispiel für Zeichnung und Comicfiguren.....	68
Abbildung 17:	Beispiel für Diagramm und Grafik.....	69
Abbildung 18:	Kommunikationsflüsse.....	70
Abbildung 19:	Phasen des Verkaufsgesprächs und deren Unterstützung durch EDV und Multimedia in der Assekuranz	71
Abbildung 20:	Allgemeine Anforderungen an ein Akzeptanz- und Wirkungsmodell.....	76
Abbildung 21:	Akzeptanzspektrum.....	82
Abbildung 22:	Akzeptanzarten bei Einstellungs- und Verhaltensakzeptanz.....	83
Abbildung 23:	Grundstruktur des Stufenmodells nach Rogers 1962.....	88
Abbildung 24:	Akzeptanzmatrix	91
Abbildung 25:	Ausprägungen und Manipulationsmöglichkeiten der Akzeptanzarten.....	92
Abbildung 26:	Akzeptanzmatrix mit zugewiesenen Akzeptanzfaktoren	99
Abbildung 27:	Die freiwillige Entscheidungsebene des Akzeptanzmodells.....	100
Abbildung 28:	Benutzertypen entsprechend der drei Akzeptanzarten	101

Abbildung 29: Determinanten der Akzeptanz nach Katz (1961) und Rogers (1962).....	104
Abbildung 30: Im Modell verwendete Systematisierung der Akzeptanzdeterminanten.....	105
Abbildung 31: Adoptionsprozesse beeinflussende Produktmerkmale nach Rogers	112
Abbildung 32: Bevorzugte Navigation je nach Erfahrung des Anwenders.....	121
Abbildung 33: Beispiel für zielgruppenorientiertes Anwendungsdesign.....	123
Abbildung 34: Beispiel indirekte und direkte Schaltflächengestaltung	125
Abbildung 35: Pixelorientierte Anwendung auf verschiedenen Displaygrößen	129
Abbildung 36: Diffusionskurve und Adopterkategorien.....	133
Abbildung 37: Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse zur Unterstützung bzw. Ablehnung von Generalisierungen über die Merkmale der Adopterkategorien	136
Abbildung 38: Sortierte Darstellung der Merkmale der Adopterkategorien mit min. 70 %iger Zustimmung.....	138
Abbildung 39: Sitzpositionen beim Beratungsgespräch mit Notebook.....	148
Abbildung 40: Akzeptanzorientierte Konzeptentwicklung	165
Abbildung 41: Beeinflussung der Akzeptanzausprägungen durch Akzeptanzdeterminanten.....	166
Abbildung 42: Akzeptanz-Wirkungs-Prozess auf unterschiedlichen Ebenen.....	168
Abbildung 43: Zweidimensionales Wirkungsspektrum.....	170
Abbildung 44: Eindimensionales Wirkungsspektrum.....	171
Abbildung 45: Arten und Abgrenzung der Erfolgsfaktorenforschung.....	173
Abbildung 46: Ebenenbedingte Rückkopplung als Akzeptanzbeeinflussung.....	181
Abbildung 47: Zeitliche Ebenen in Abhängigkeit des personellen Bezugs	184
Abbildung 48: Phasenmodelle zur Wirkungssystematisierung.....	185
Abbildung 49: Organisatorische Ebenen in Abhängigkeit des personellen Bezugs.....	186
Abbildung 50: Dreidimensionales Wirkungsmodell.....	187
Abbildung 51: Ausprägungen und Manipulationsmöglichkeiten der Wirkungsarten.....	189
Abbildung 52: Interaktive Zusatzinformationen und Zusatzseiten	202
Abbildung 53: Variablen zur Operationalisierung der Beratungsqualität.....	204
Abbildung 54: Visualisierung der Einflüsse auf die gesetzliche Altersrente bei Victoria Lebensversicherungen.....	208
Abbildung 55: Beispiel für eine sachliche Vorsorgeanalyse.....	222
Abbildung 56: Beeinflussungen der Akzeptanz- und Wirkung	223
Abbildung 57: Determinanten der Wirkung nach Fritz und Göttgens	224
Abbildung 58: Im Modell verwendete Systematisierung der Wirkungsdeterminanten	226

Abbildung 59:	Beispieldialog mit wechselseitiger Annäherung	233
Abbildung 60:	Umsetzung der SPIN-Formel für einfache Versicherungsprodukte	235
Abbildung 61:	Umsetzung der SPIN-Formel für komplexe Versicherungsprodukte	236
Abbildung 62:	Darstellung von Zusatzverkäufen und Empfehlungsadressen am Gesprächsende.....	237
Abbildung 63:	Darstellung von Produktbündeln und Einzeltarifen	238
Abbildung 64:	Einwandvorwegnahme durch Darstellung des Zinsvorteils.....	239
Abbildung 65:	Preis in Gesamtdarstellung und Preisermittlung durch Selbsteinschätzung	240
Abbildung 66:	Einfaches Werbespiel zur Kunden-Aktivierung	241
Abbildung 67:	Programmirebenen	243
Abbildung 68:	Mögliche gesetzliche Vertragstypen zur Multimedia-Produktion ...	248
Abbildung 69:	Phasenmodell zur Leistungskonkretisierung bei Multimedia- Produktionsverträgen	250
Abbildung 70:	Beeinflussung der Wirkungsausprägungen durch Wirkungsdeterminanten	275
Abbildung 71:	Beeinflussung der Wirkungsausprägungen durch Rückkopplung und Akzeptanzausprägung	276
Abbildung 72:	Modellendogene Rückkopplung als Akzeptanzbeeinflussung.....	278
Abbildung 73:	Erfassung und Gewichtung der Zielgrößen (Ausschnitt).....	282
Abbildung 74:	Untersuchungsverfahren zur Akzeptanz- und Wirkungsmessung ...	285
Abbildung 75:	Eignung von Erhebungsmethoden für ausgewählte Untersuchungsverfahren	286
Abbildung 76:	Erhebungsmethoden zur Akzeptanz- und Wirkungsmessung.....	287
Abbildung 77:	Soll-Ist-Vergleich mit Maßnahmenvorschlag (Ausschnitt)	289
Abbildung 78:	Modellendogene Rückkopplung zur Technikanpassung.....	291
Abbildung 79:	Modellendogene Rückkopplung zur Potentialausschöpfung	296
Abbildung 80:	Akzeptanz- und Wirkungsmodell multimedialer Gesprächsunterstützung	310
Abbildung 81:	Schematisierung der Variablen zur Modellerklärung	312
Abbildung 82:	Einsatzbereiche der Modellnutzung	316
Abbildung 83:	Beispiel für eine Argumente-Bilanz.....	319
Abbildung 84:	Beispiel für eine Nutzwertanalyse (Teilnutzenbetrachtung).....	321
Abbildung 85:	Einsatzbereiche der Modellnutzung	324