

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Aufbau der Untersuchung und Abgrenzung des Themas	5
2 Grundlagen des Marketing	8
2.1 Definition und Entwicklungslinien des Marketing	8
2.2 Kennzeichnung von Dienstleistungen und des Dienstleistungsmarketing	19
2.3 Marketing für Versicherungsunternehmen	30
2.3.1 Einführende Bemerkungen	30
2.3.2 Begründungsdimension eines Marketing von Versicherungs- unternehmen	39
2.3.3 Gestaltungsdimension eines Marketing von Versicherungs- unternehmen	48
3 Aspekte eines erweiterten, gesellschaftsorientierten Marketing- Ansatzes für Versicherungsunternehmen	55
3.1 Notwendigkeit einer erweiterten Marketing-Perspektive	55
3.2 Die Untersuchung gesellschaftlicher Entwicklungen als Grundlage der .. Planung von Marketing-Aktivitäten	62
3.2.1 Analyse qualitativer gesellschaftlicher Entwicklungen	62
3.2.1.1 Werte und Wertewandel	62
3.2.1.1.1 Wertbegriff und Wertekategorien	62
3.2.1.1.2 Strömungen des Wertewandels	70
3.2.1.1.3 Ansätze zur Erklärung des Wertewandels	95
3.2.1.1.4 Werte als Einflußfaktoren personalen Han- delns	98

3.2.1.2	Die Bedeutung von Werten und des Wertewandels für ..	100
	Versicherungsunternehmen	
3.2.1.2.1	Einführende Bemerkungen	100
3.2.1.2.2	Unternehmensinterne Chancen-/Risiken-	105
	Felder	
3.2.1.2.3	Unternehmensexterne Chancen-/Risiken- ...	117
	Felder	
3.2.2	Analyse quantitativer gesellschaftlicher Entwicklungen	156
3.2.2.1	Einführende Bemerkungen	156
3.2.2.2	Demographische Veränderungen der Gesellschaft	158
3.2.2.3	Konsequenzen demographischer Veränderungen für ...	165
	Versicherungsunternehmen	
3.3	Corporate Identity als strategische Gestaltungsperspektive im Lichte ...	178
	eines gesellschaftsorientierten Marketing von Versicherungsunter-	
	nehmen	
3.3.1	Einführende Bemerkungen	178
3.3.2	Grundlagen der Corporate Identity-Strategie	183
3.3.2.1	Definitionsvielfalt und historische Entwicklung von	183
	Corporate Identity	
3.3.2.2	Die Bedeutung der Unternehmensphilosophie und Un-	188
	ternehmenskultur für die Corporate Identity-Strategie	
3.3.2.3	Wechselbeziehungen zwischen Identität und Image	196
3.3.3	Ziele und Wirkungen der Corporate Identity-Strategie	202
3.3.3.1	Unternehmensinterne und -externe Zielrichtungen	202
3.3.3.2	Wirkungen von Corporate Identity-Strategien	204
3.3.4	Instrumente der Corporate Identity-Strategie	208
3.3.4.1	Das Unternehmens-Verhalten	208
3.3.4.2	Das Unternehmens-Erscheinungsbild	211
3.3.4.3	Die Unternehmens-Kommunikation	217
3.3.5	Organisatorische Umsetzung der Corporate Identity-Strategie ...	220

4 Explorative Studien als Datenquelle und Impulsgeber im Rahmen der Gestaltung des Marketing-Instrumentariums von Versicherungsunternehmen	222
4.1 Zur Rolle empirischer Forschung im Kontext der Marketing-Forschung	222
4.2 Das Image von Versicherungsunternehmen - Befragung von Studenten der Wirtschaftswissenschaften	228
4.2.1 Zielsetzung der Studie	228
4.2.2 Planung und Konzeption der Studie	230
4.2.3 Ausgewählte Untersuchungsergebnisse	237
4.3 Corporate Identity-Strategien und Beurteilung von Wertewandelprozessen in der Assekuranz - Befragung von Versicherungsunternehmen im deutschsprachigen Raum	278
4.3.1 Zielsetzung der Studie	278
4.3.2 Planung und Konzeption der Studie	279
4.3.3 Ausgewählte Untersuchungsergebnisse	280
5 Schlußbemerkung	307
Anhang	310
Verzeichnis der Gesetze	XXIII
Literaturverzeichnis	XXV
Autorenverzeichnis	LIII
Stichwortverzeichnis	LIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung:	Titel:	Seite
Nr. 1 - 1:	Aufbau der Untersuchung	5
Nr. 2 - 1:	Erweiterungstendenzen im Erfahrungs- und Erkenntnisobjektbereich der Marketingwissenschaft	10
Nr. 2 - 2:	Komponenten des strategischen Marketing bzw. der strategischen Marketing-Planung	15
Nr. 2 - 3:	Ansatzpunkte unterschiedlicher Dienstleistungsdefinitionen	20
Nr. 2 - 4:	Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, prozentualer Anteil, hier: Vergleich tertiärer Sektor/Versicherungsunternehmen	25
Nr. 2 - 5:	Das Funktionendenken im Zentrum der Kundenorientierung	26
Nr. 2 - 6:	Sachgüter-Marketing und Dienstleistungs-Marketing	27
Nr. 2 - 7:	Leistungsebenen des Versicherers	35
Nr. 2 - 8:	Begründungs- und Gestaltungsdimension eines Marketing von VU	39
Nr. 2 - 9:	Interpretationsmöglichkeiten für die konstitutive Bedeutung des Absatzes	44
Nr. 2 - 10:	Ebenen von Marketing, Dienstleistungs-Marketing und Marketing für VU	49
Nr. 2 - 11:	Der Kunde im Mittelpunkt von Financial Services-Funktionen	52
Nr. 3 - 1:	Umwelt I und Umwelt II des Unternehmens	56
Nr. 3 - 2:	Umweltstrategien der Unternehmensleitung gegenüber gesellschaftlichen Veränderungen	57
Nr. 3 - 3:	Bedürfnishierarchie nach Maslow	65
Nr. 3 - 4:	Unterscheidung Emotion/Motivation/Einstellung	67
Nr. 3 - 5:	Das Wert-Einstellungssystem	68
Nr. 3 - 6:	Pflicht- und Akzeptanzwerte	73
Nr. 3 - 7:	Am Wertewandel beteiligte Wertegruppen	74

Nr. 3 - 8:	Ingleharts Zwölf-Item-Katalog	81
Nr. 3 - 9:	Wertprioritäten der Bürger sechs westeuropäischer Staaten	84
Nr. 3 - 10:	Hochgerechneter Postmaterialismus-Index für die Bürger sechs westeuropäischer Staaten	84
Nr. 3 - 11:	Werthaltungen schweizerischer Studenten, Teil 1	88
Nr. 3 - 12:	Werthaltungen schweizerischer Studenten, Teil 2	89
Nr. 3 - 13:	Vergleich von Werthaltungen schweizerischer Studenten und schweizerischer Führungskräfte	91
Nr. 3 - 14:	Typenanalyse von Führungs- und Nachwuchskräften	92
Nr. 3 - 15:	Theorieansätze zur Erklärung des Wertewandels	96
Nr. 3 - 16:	Potentielle Konfliktbereiche für VU im Zeichen des Wertewandels	101
Nr. 3 - 17:	Schema zur Betroffenheitsanalyse	104
Nr. 3 - 18:	Wachstumsbeurteilung von Führungskräften und Nachwuchs	107
Nr. 3 - 19:	Arbeitszufriedenheit	108
Nr. 3 - 20:	Postulat der Arbeitszeitverkürzung, nach Alter	109
Nr. 3 - 21:	Frauen als Führungskräfte	110
Nr. 3 - 22:	Werteorientierte Personalpolitik bei BMW (Ausschnitt)	115
Nr. 3 - 23:	Ertragsgesetzlicher Zusammenhang zwischen Wohlfahrt und Risiko	121
Nr. 3 - 24:	Sparmotive der bundesdeutschen Bevölkerung	131
Nr. 3 - 25:	Absicherungsorientierung	132
Nr. 3 - 26:	Subjektives Absicherungsniveau - Bundesrepublik	133
Nr. 3 - 27:	Subjektives Absicherungsniveau - DDR	134
Nr. 3 - 28:	Ideale Alterssicherung	135
Nr. 3 - 29:	Werteverfall I	137
Nr. 3 - 30:	Werteverfall II	138
Nr. 3 - 31:	Häufigkeitszahlen bei Diebstahl	139
Nr. 3 - 32:	Einstellungen zum Versicherungsbetrug I	140
Nr. 3 - 33:	Einstellungen zum Versicherungsbetrug II	141

Nr. 3 - 34:	Versicherungsbetrug in verschiedenen Versicherungsparten	143
Nr. 3 - 35:	Der Bajazzo-Effekt	144
Nr. 3 - 36:	Geldtauschmentalität	145
Nr. 3 - 37:	Anteil der gemischten Policen nach Eintrittsalter, 1988	152
Nr. 3 - 38:	Anteil an allen Policen nach Eintrittsalter	152
Nr. 3 - 39:	Stellenwert gesundheitsbezogener Ziele (Bundesrepublik, 1987)	153
Nr. 3 - 40:	Eigeninitiative und Selbstverantwortung	154
Nr. 3 - 41:	Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik und der DDR von 1950 - 1988	159
Nr. 3 - 42:	Standardtypen des Altersaufbaus	160
Nr. 3 - 43:	Altersaufbau der Bundesrepublik Deutschland und der DDR vom 31.12.1988	161
Nr. 3 - 44:	Szenarios der Bevölkerungsentwicklung für die Bundesrepublik und die DDR	163
Nr. 3 - 45:	Künftige Strukturveränderungen der Bevölkerung von Bundesrepublik und DDR	164
Nr. 3 - 46:	Demographische Impulse auf die Versicherungsnachfrage	171
Nr. 3 - 47:	Konzept der mehrstufigen Marktsegmentierung	175
Nr. 3 - 48:	Interesse an Versicherungen nach Altersgruppen	176
Nr. 3 - 49:	Zirkelschluß in der CI-Definition	184
Nr. 3 - 50:	Das Spannungsverhältnis der Identitätsvermittlung	186
Nr. 3 - 51:	Das Spannungsfeld der Identitätsgestaltung	196
Nr. 3 - 52:	Determinanten des Corporate Character/Corporate Image	198
Nr. 3 - 53:	Positionierung von 12 Großunternehmen hinsichtlich der Arbeitgeberattraktivität	200
Nr. 3 - 54:	Imagevergleich von VU 1987/1988/1989	201
Nr. 3 - 55:	Branchenvergleich auf Basis von Sympathiekoeffizienten	202
Nr. 3 - 56:	Die 4-I-Treppe	203

Nr. 3 - 57:	Zweistufige Wirkungsbeurteilung von Corporate Identity	205
Nr. 3 - 58:	Beispiel eines Struktogrammes	207
Nr. 3 - 59:	Firmen-Signets der DKV von 1957 bis 1970	212
Nr. 3 - 60:	Neues Markenzeichen der DKV (Deutsche Krankenversicherung) mit Slogan	213
Nr. 3 - 61:	Firmenlogo und Kompetenzaussage der Vereinten Versicherungen	214
Nr. 3 - 62:	Piktogramme der Vereinten Versicherungen	215
Nr. 3 - 63:	Entwurf des neuen Verwaltungsgebäudes der Mannheimer Lebensversicherung	216
Nr. 3 - 64:	Publicity-Maßnahmen im Spektrum unternehmerischer Kommunikationspolitik	218
Nr. 3 - 65:	Phasen und Ablauf einer Corporate Identity-Strategie	221
Nr. 4 - 1:	Untersuchungsfelder der Studentenfragung	229
Nr. 4 - 2:	Makrostruktur des Fragebogens (Studentenfragung)	233
Nr. 4 - 3:	Zeitliche Planung des Ablaufs der Untersuchung	237
Nr. 4 - 4:	Häufigkeit des Kontaktes zu Versicherungsunternehmen	238
Nr. 4 - 5:	Art des Kontaktes zu Versicherungsunternehmen	239
Nr. 4 - 6:	Spontane Äußerungen zum Stichwort »Versicherungen«	240
Nr. 4 - 7:	Assoziationen zum Stichwort »Versicherungen«	241
Nr. 4 - 8:	Streitfälle/Unklarheiten bei der Schadenabwicklung	242
Nr. 4 - 9:	Persönliche Erfahrungen mit VU	243
Nr. 4 - 10:	Merkmale/Eigenschaften von VU	244
Nr. 4 - 11:	Image-Bemühungen von VU	246
Nr. 4 - 12:	Imagevergleich von Assekuranz, Geldinstituten und Großunternehmen der Industrie	247
Nr. 4 - 13:	Beurteilung der Versicherungswirtschaft als Arbeitgeber	249
Nr. 4 - 14:	Idealvorstellungen von VU	251
Nr. 4 - 15:	Beurteilung von Versicherungsprodukten	253

Nr. 4 - 16:	Beurteilung von Verbesserungsmöglichkeiten	255
Nr. 4 - 17:	Verhaltensrelevanz des Images	256
Nr. 4 - 18:	Mittelwertvergleich: Eher gute/eher schlechte/keine Erfahrungen, Frage 6	260
Nr. 4 - 19:	Mittelwertvergleich: Eher gute/eher schlechte/keine Erfahrungen, Frage 7	262
Nr. 4 - 20:	Mittelwertvergleich: Eher gute/eher schlechte/keine Erfahrungen, Frage 9	263
Nr. 4 - 21:	Mittelwertvergleich: Eher gute/eher schlechte/keine Erfahrungen, Frage 11	264
Nr. 4 - 22:	Mittelwertvergleich: Oft/gelegentlich/selten/noch nie, Frage 6	266
Nr. 4 - 23:	Mittelwertvergleich: Oft/gelegentlich/selten/noch nie, Frage 9	267
Nr. 4 - 24:	Mittelwertvergleich: weiblich/männlich, Frage 6	272
Nr. 4 - 25:	Mittelwertvergleich: weiblich/männlich, Frage 7	273
Nr. 4 - 26:	Mittelwertvergleich: weiblich/männlich Frage 10	275
Nr. 4 - 27:	Mittelwertvergleich: weiblich/männlich Frage 11	276
Nr. 4 - 28:	Aufbau der Stichprobe	281
Nr. 4 - 29:	Globale Beurteilung von CI-Strategien	281
Nr. 4 - 30:	Angaben, ob CI-Strategien verfolgt werden	282
Nr. 4 - 31:	Bedeutung von CI-Strategien im Vergleich zu anderen Branchen	283
Nr. 4 - 32:	Gründe für das Nichtanwenden von CI-Strategien	285
Nr. 4 - 33:	Organisatorische Verankerung der CI-Strategie	287
Nr. 4 - 34:	Ursachen für die Realisierung von CI-Strategien	289
Nr. 4 - 35:	Ziele der CI-Strategien	291
Nr. 4 - 36:	Wirkungen von CI-Strategien	294
Nr. 4 - 37:	Schriftlich formulierte Unternehmensphilosophie von VU	296
Nr. 4 - 38:	Zusammenhang von Unternehmensphilosophie und CI-Strategie	297

Nr. 4 - 39:	Wichtigkeit von Zielen bei Formulierung/Einführung der Unternehmensphilosophie	299
Nr. 4 - 40:	Hilfsmittel zur Erarbeitung der Unternehmensphilosophie	301
Nr. 4 - 41:	Beurteilung von Wertewandelprozessen	302
Nr. 4 - 42:	Ergriffene Maßnahmen, um auf Wertewandelprozesse zu reagieren	303
Nr. 4 - 43:	Vom Wertewandel betroffene Bereiche	304
Nr. 4 - 44:	Betroffenheit ausgewählter Bereiche von Lebensversicherung und Krankenversicherung durch den Wertewandel	305
Nr. 5 - 1:	Wei-ji: Risiko = Gefahr + Chance	308
Nr. A - 1:	Spektrum der Dienstleistungen	311
Nr. A - 2:	Sektorenentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland auf der Grundlage der Beschäftigten	312
Nr. A - 3:	Aufteilung des Gesamtversicherungsgeschäfts	313
Nr. A - 4:	Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Zeitvergleich - Veränderungen von 1983 (Dialoge 1) zu 1986 (Dialoge 2), Teil 1	314
Nr. A - 5:	Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Zeitvergleich - Veränderungen von 1983 (Dialoge 1) zu 1986 (Dialoge 2), Teil 2	315
Nr. A - 6:	Die Bedeutung gesellschaftlicher Ziele im Zeitvergleich - Veränderungen von 1983 (Dialoge 1) zu 1986 (Dialoge 2), Teil 3	316
Nr. A - 7:	Mitgliedschaft/potentielle Mitgliedschaft in neuen sozialen Bewegungen nach materialistischen/postmaterialistischen Wertvorstellungen in der Bundesrepublik	317
Nr. A - 8:	Nur Kohorteneffekte	317
Nr. A - 9:	Kohorten- und Periodeneffekte	318
Nr. A - 10:	Nur Auswirkungen des Lebenszyklus	318
Nr. A - 11:	Traditionelle Werte nach Altersgruppen	319
Nr. A - 12:	Neue Werte nach Altersgruppen	319
Nr. A - 13:	Emotionale Werte nach Altersgruppen	319
Nr. A - 14:	Äußere Werte nach Altersgruppen	320
Nr. A - 15:	Innere Werte nach Altersgruppen	320

Nr. A - 16:	Qualitätszirkel im Vergleich mit Werkstattzirkel und Lernstatt	320
Nr. A - 17:	Freiwillige Angaben zum Versicherungsbetrug	321
Nr. A - 18:	Klassifikation von Wertetypen	321
Nr. A - 19:	Charakterisierung der vier Werttypen	322
Nr. A - 20:	Versicherungen und Persönlichkeitsstärke I	323
Nr. A - 21:	Versicherungen und Persönlichkeitsstärke II	324
Nr. A - 22:	Zugehörigkeit zu Altersgruppen (Studentenbefragung)	325
Nr. A - 23:	Verhältnis weiblich/männlich (Studentenbefragung)	325
Nr. A - 24:	Finanzierung des Lebensunterhalts (Studentenbefragung)	326
Nr. A - 25:	Familienstand (Studentenbefragung)	326
Nr. A - 26:	Wohnumstände (Studentenbefragung)	327
Nr. A - 27:	Fragebogen Studentenbefragung	328ff.
Nr. A - 28:	Imagevergleich Geldinstitute/Versicherungsgesellschaften/Großunternehmen der Industrie	334
Nr. A - 29:	Mittelwertvergleich: Eher gute/eher schlechte/keine Erfahrungen, Frage 10	335
Nr. A - 30:	Mittelwertvergleich: Oft/gelegentlich/selten/noch nie, Frage 7	336
Nr. A - 31:	Mittelwertvergleich: Oft/gelegentlich/selten/noch nie, Frage 10	337
Nr. A - 32:	Mittelwertvergleich: Oft/gelegentlich/selten/noch nie, Frage 11	338
Nr. A - 33:	Mittelwertvergleich weiblich/männlich, Frage 9	339
Nr. A - 34:	Fragebogen Unternehmensbefragung	340ff.
Nr. A - 35:	Wirkungen bei »CI-Anwendern«	349
Nr. A - 36:	Beschäftigung mit Wertewandelprozessen	350