

Inhalt

Vorwort.....	V
Bearbeiterverzeichnis.....	VII
Profil Proximus Versicherung AG – 140 Jahre Erfahrung.....	XV
Ausgangsfall.....	1
1 Kommunikation und Serviceprozesse bei Neukunden.....	3
1.1 Kommunikationsmethoden bei Neukunden	4
1.2 Serviceleistungen bei Neukunden	14
1.3 Zusammenfassung.....	19
2 Gestalten von Kommunikations- und Serviceprozessen bei Neukunden... 21	21
2.1 Analysieren und Bewerten	21
2.1.1 Zielgruppenanalyse	21
2.1.2 Zugangswege	26
2.1.3 Die Beratungspflicht.....	30
2.1.4 Verkaufsmodelle	32
2.1.5 Bestehende Services.....	36
2.2 Erkennen von Handlungsbedarfen	39
2.3 Planen und Steuern von Maßnahmen	45
2.4 Beurteilen von Maßnahmen	56
2.5 Zusammenfassung.....	58
3 Aspekte beim Gestalten von Kommunikations- und Serviceprozessen bei Neukunden	61
3.1 Schnittstellen zu Vertriebseinheiten.....	61
3.2 Kundenbedarfe.....	65
3.3 Aspekte der Nachhaltigkeit.....	67
3.4 Rechtliche Aspekte (einschl. Datenschutz und Datensicherheit).....	72
3.5 Digitale und technologische Aspekte	75
3.6 Zusammenfassung.....	77
4 Kommunikation- und Serviceprozesse bei Bestandskunden	79

4.1	Kommunikationsmethoden bei Bestandskunden	79
4.1.1	Die Kundenreise (Customer Journey).....	79
4.1.2	Der stetige Kontakt	81
4.1.3	Versicherungsvermittler und ihre Bestandskunden	83
4.2	Serviceleistungen bei Bestandskunden	83
5	Gestalten von Kommunikations- und Serviceprozessen bei Bestandskunden	85
5.1	Analysieren und Bewerten	85
5.1.1	Servicelevel/Customer Lifetime Value.....	85
5.1.2	Kundenzufriedenheit	88
5.2	Erkennen von Handlungsbedarfen	90
5.3	Planen und Steuern von Maßnahmen	92
5.4	Beurteilen von Maßnahmen	93
5.5	Zusammenfassung.....	94
6	Aspekte beim Gestalten von Kommunikations- und Kernprozessen bei Bestandskunden.....	95
6.1	Interne Schnittstellen und Schnittstellen zu Vertriebseinheiten.....	95
6.2	Bestandskundenanalyse	98
6.3	Aspekte der Nachhaltigkeit.....	99
6.4	Rechtliche Aspekte (einschl. Datenschutz und Datensicherheit).....	100
6.5	Digitale und technologische Aspekte	101
6.6	Zusammenfassung.....	102
7	Produktentwicklungsprozesse im Versicherungsunternehmen	105
7.1	Vorstudie – Verstehen und Beobachten	106
7.1.1	Verstehen der Komponenten des Versicherungsproduktes	107
7.1.2	Vorstudie „Pro(ximus) Handwerk First“	110
7.2	Produktkonzepte unter Berücksichtigung der Vorstudie entwickeln und verproben.....	113
7.3	Umsetzen der Produktkonzepte und Einführung.....	117
7.4	Produktcontrolling	118
7.5	Zusammenfassung.....	122
8	Gestalten von Produktentwicklungsprozessen	123

8.1	Analysieren und Bewerten	123
8.2	Erkennen von Handlungsbedarfen	128
8.2.1	Einführung agiler Methoden	130
8.2.2	Einführung agiler Rollen.....	131
8.2.3	Eine Zukunftsausrichtung der Produktentwicklungsprozesse	132
8.3	Planen und Steuern von Maßnahmen	133
8.3.1	Maßnahme agile Methoden	136
8.3.2	Maßnahme agile Rollen.....	141
8.4	Beurteilen der umgesetzten Maßnahmen	148
8.5	Zusammenfassung.....	150
9	Aspekte beim Gestalten von Produktentwicklungsprozessen	153
9.1	Kundenzentrierung: Kundenbedarfe und veränderte Kundenanforderungen	153
9.2	Produktportfolioanalyse.....	156
9.2.1	Kernthemen und Kennzahlen	157
9.2.2	Aufgabe im Versicherungsunternehmen.....	158
9.3	Interne Schnittstellen und Schnittstellen zu Vertriebseinheiten.....	161
9.4	Zukunftstrends und innovative Geschäftsmodelle.....	162
9.4.1	Innovation und neue Geschäftsmodelle.....	162
9.4.2	Dynamisches Denken.....	164
9.5	Marktgegebenheiten sowie gesellschaftliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen	165
9.5.1	Markt	166
9.5.2	Politik.....	167
9.5.3	Recht.....	168
9.5.4	Gesellschaft.....	168
9.6	Preispolitische Aspekte und deren Auswirkungen.....	169
9.6.1	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	169
9.6.2	Besonderheiten bei Versicherungen	171
9.7	Versicherungstechnische, aktuarielle und kalkulatorische Grundlagen	174
9.7.1	Versicherungstechnik und Kalkulation	174
9.7.2	Aktuariat.....	176

9.8	Technische Umsetzbarkeit und Digitalisierungsaspekte	178
9.9	Aspekte der Nachhaltigkeit.....	181
9.10	Auswirkungen neuer Produkte auf andere Prozesse im Unternehmen	185
10	Besonderheiten der Produktentwicklung bei Lebensversicherungen ...	189
10.1	Marktdaten und Gegebenheiten	189
10.2	Der Produktentwicklungsprozess in der Lebensversicherung auf dem deutschen Markt.....	194
10.3	Die Phasen der Produktentwicklung im Detail.....	199
10.3.1	Phase 1, Produktmanagement.....	199
10.3.2	Aktuariat, Produktentwicklung und Preisgestaltung	203
10.3.3	Phase 2, Kommunikationspolitik.....	208
10.3.4	Phase 3, Distributionspolitik.....	212
10.3.5	Phase 4, Risikoprüfung.....	215
10.3.6	Phase 5, Servicepolitik	217
10.3.7	Phase 6, Leistungsmanagement	218
10.3.8	Phase 7, Anlagemanagement	219
11	Einführung eines neuen Produkts	225
11.1	Produktvermarktungsstrategie	226
11.1.1	Marketingmaßnahmen bei einer Produkteinführung.....	226
11.1.2	Schnittstellen zu Vertriebseinheiten.....	228
11.2	Produktportfolio-Management.....	230
11.3	Ranking und Rating	231
12	Prozesse im Schadenmanagement	235
12.1	Melden eines Schadenfalls.....	235
12.1.1	Schadenmeldung	235
12.1.2	Ziel der Schadenmeldung	238
12.1.3	Eingangskanäle	239
12.2	Erfassen und Bearbeiten des Schadenfalls.....	242
12.3	Feststellen und Regulieren des Schadenfalls	248
12.4	Abschluss des Schadenfalls.....	249
12.5	Controllingmaßnahmen im Schadenmanagement.....	250

12.5.1	Controlling Ertrag (Schadenaufwand, Schadenquote)	250
12.5.2	Effizienz	254
12.5.3	Kundenorientierung	255
12.5.4	Benchmarking.....	257
12.6	Qualitäts- und Beschwerde-management	260
12.6.1	Systematik	261
12.6.2	Der direkte Beschwerdeprozess in Schaden	262
12.6.3	Der indirekte Beschwerdeprozess	264
12.6.4	Qualitätsmanagement	267
13	Gestalten von Schadenmanagementmaßnahmen	271
13.1	Analysieren und Bewerten	271
13.2	Erkennen von Handlungsbedarfen	273
13.2.1	Beobachtung	273
13.2.2	Ableitung	274
13.2.3	Interne/Externe Beratung	276
13.3	Planen und Steuern von Maßnahmen	277
13.3.1	Plan	277
13.3.2	Do	278
13.3.3	Check.....	279
13.3.4	Act	279
13.4	Beurteilen der umgesetzten Maßnahmen	279
13.5	Zusammenfassung.....	282
14	Aspekte beim Gestalten von Schadenmaßnahmen.....	283
14.1	Regulierung nach Sach- und Rechtslage.....	283
14.1.1	Wie weit reicht der Bezug zur „Sach- und Rechtslage“	283
14.1.2	Öffentlichkeitswirkung auf Sach- und Rechtslage.....	285
14.2	Kundenorientierung	286
14.2.1	Kundenerlebnisse	287
14.2.2	Kundenorientierung im Schadenmanagement	288
14.3	Service- und Unterstützungsleitungen	290
14.4	Aspekte der digitalen und technologischen Entwicklungen	292

14.4.1	Entwicklung IT-Systeme mit Schadenbezug	292
14.4.2	KI-Regulierung	296
14.5	Aspekte der Nachhaltigkeit.....	298
14.6	Ökonomische Aspekte.....	301
14.7	Auswirkungen auf Vertriebswege und andere Prozesse im Unternehmen....	303
15	Prozesse im Leistungsmanagement.....	307
15.1.	Grundzüge der Leistungsbearbeitung innerhalb der Vorsorgeprodukte....	307
15.2	Auszahlungsvarianten und -voraussetzungen innerhalb der Vorsorgeprodukte.....	313
15.3	Beteiligte an/in den Vorsorgeprodukten.....	315
15.4	Weitere Prüfungen im Leistungsfall und eventuelle Leistungskürzungen.....	319
15.5	Die Zusammensetzung der Leistung bei positiver Leistungsprüfung.....	325
15.6	Komplexe Leistungsbearbeitung am Beispiel der Berufsunfähigkeitsversicherung	326
15.7	Biometrische Risiken innerhalb der bAV-Lösungen.....	330
15.8	Die Pflegebedürftigkeit als Leistungsauslöser in der Berufsunfähigkeitsversicherung	331
15.9	Das Ablaufschema der Leistungsprüfung innerhalb der Vorsorgeprodukte und die Anforderungen an die Beratung durch den Vermittler.....	333
15.10	Zusammenfassung.....	345
16	Schlussbesprechung	347