

## Lernbrief

**Geschäftsprozesse**  
Kundenberatung – rechtliche Prüfung  
Entscheidung – Ergebnisse

AOK-Bundesverband

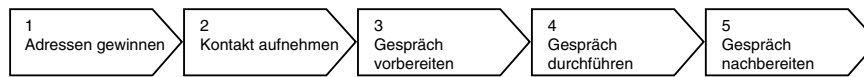
### **3.0 Basisprozess**

**Privatkunden akquirieren und halten,  
dabei beraten**

Stand: Juli 2021

Best.-Nr. 1030

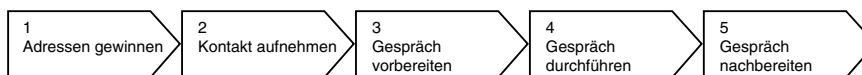
## Privatkunden akquirieren und halten



## Gliederung

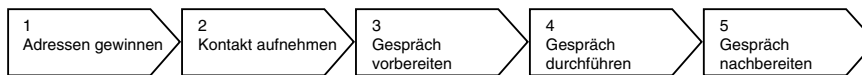
<b>1 Einleitung</b> .....	4
<b>2 Lernziele</b> .....	5
<b>3 Markt als Lebensraum des Unternehmens</b> .....	6
3.1 Marktbegriff und Marktarten .....	6
3.2 Marktteilnehmer.....	8
3.3 Messgrößen des Markts .....	9
3.3.1 Besonderheiten von Marktanteilen in der GKV .....	11
3.3.2 Entwicklungstendenzen der Marktanteile in der GKV .....	12
<b>4 Krankenversicherungsmarkt als Teil des Gesundheitsmarkts</b> 14	
4.1 Grundzüge des Krankenversicherungsmarkts .....	14
4.2 Größe und Kundenströme des Krankenversicherungsmarkts .....	16
4.3 Marktteilnehmer auf dem Krankenversicherungsmarkt.....	18
4.4 Herausforderungen der AOK auf dem Krankenversicherungsmarkt .....	19
<b>5 Marketing als Handlungsfeld der GKV</b> .....	20
5.1 Marketingbegriff .....	20
5.1.1 Entstehung des Marketingbegriffs .....	20
5.1.2 Entstehungsphasen des Marketingbegriffs .....	21
5.1.2.1 Phase der Produktorientierung.....	21
5.1.2.2 Phase der Verkaufsorientierung.....	22
5.1.2.3 Phase der Marketingorientierung .....	22
5.1.2.4 Phase der Kundenorientierung.....	22
5.1.2.5 IT-gestütztes Marketing .....	22
5.1.3 „Marketing“ – Begriffsdefinitionen .....	23
5.2 Die beiden großen Handlungsfelder des Marketing .....	24
5.3 Wettbewerb und Marketing auf dem Krankenversicherungsmarkt.....	26
5.4 Blickwinkel des Marketing .....	28
5.5 Wettbewerbsvorteile im Marketing .....	29
5.6 Übungen zum Lernabschnitt 5 .....	30
<b>6 Marktbetrachtung und Marktforschung</b> .....	30
6.1 Definition und Bestandteile der Marktforschung .....	30
6.1.1 Analyse der Nachfrageverteilung .....	32
6.1.2 Image- und Zufriedenheitsanalysen .....	33
6.1.3 Standortforschung.....	37
6.2 Gütekriterien der Marktforschung .....	38
6.3 Prozess der Marktforschung .....	38
6.4 Methoden der Marktforschung .....	39

## Privatkunden akquirieren und halten



6.4.1 Methoden der Primärforschung	40
6.4.1.1 Befragung	40
6.4.1.2 Beobachtung	42
6.4.1.3 Experiment	43
6.4.1.4 Panelerhebung	43
6.4.2 Methoden der Sekundärforschung	44
6.5 Individuelle Behandlung von Zielgruppen aus Marktforschungsergebnissen	44
6.6 Übungen zum Lernabschnitt 6	46
<b>7 Strategische Perspektiven des Marketing</b>	<b>47</b>
7.1 Bestimmung von Marketingzielen	47
7.2 Entwicklung von Marketingstrategien	49
7.3 Übungen zum Lernabschnitt 7	50
<b>8 Marketinginstrumente und Marketingmix</b>	<b>51</b>
8.1 Produktpolitik	53
8.1.1 Produktpolitik der AOK	54
8.1.2 Produktpolitik der PKV	59
8.1.2.1 Rechtsgrundlagen	60
8.1.2.2 Allgemeine Versicherungsbedingungen (AVB)	61
8.1.2.3 Besondere Versicherungsbedingungen (BVB)	62
8.1.2.4 Versicherungsbeginn, vorvertragliche Pflichten und Versicherungsende	64
8.1.2.5 Leistungen der PKV	75
8.2 Preispolitik	83
8.2.1 Preispolitik der AOK	84
8.2.1.1 Mittelfristige Finanzplanung (Beitragsstrategie)	86
8.2.1.2 Rücklagenmanagement	86
8.2.1.3 Zielgruppenspezifische Angebote	87
8.2.1.4 Ausgabenmanagement	87
8.2.1.5 Weitere Möglichkeiten der Beitragspolitik in der AOK	88
8.2.1.6 Beitragssatzgestaltung nach dem GKV-FQWG und dem GKV-VEG	88
8.2.2 Preispolitik der PKV	89
8.2.2.1 Beitragszusammensetzung in der PKV	91
8.2.2.2 Beitragskalkulation in der PKV	91
8.2.2.3 Allgemeine Beitragsänderungen	98
8.2.2.4 Altersbedingte Beitragsänderungen	99
8.2.2.5 Beitragszahlung	100
8.2.2.6 Beitragszuschuss des Arbeitgebers	101

## Privatkunden akquirieren und halten



8.2.2.7	Versicherungszeiten in der Rentenversicherung	103
8.2.2.8	Versicherungszeiten in der Arbeitslosenversicherung	104
8.3	Kommunikationspolitik	104
8.3.1	Werbung	105
8.3.1.1	Allgemeines	105
8.3.1.2	Öffentlichkeitsarbeit	110
8.3.1.3	Verkaufsförderung	110
8.3.1.4	Sponsoring	111
8.3.2	Kommunikationspolitik in der AOK	112
8.3.3	Kommunikationspolitik in der PKV	120
8.4	Vertriebspolitik	120
8.4.1	Vertriebspolitik der AOK	122
8.4.2	Vertriebspolitik der PKV	123
8.5	Übungen zum Lernabschnitt 8	124
<b>9</b>	<b>Mehrwertstrategie</b>	<b>127</b>
9.1	Grundsätzliches	127
9.2	Ergänzung des Produktportfolio der AOKs um Kooperationsangebote der PKV	128
9.3	Übungen zum Lernabschnitt 9	130
<b>10</b>	<b>Marketing-Controlling</b>	<b>131</b>
10.1	Begriff „Controlling“	131
10.2	Begriff „Marketing-Controlling“	132
10.2.1	Ziele und Aufgaben des Marketing-Controlling	133
10.2.2	Instrumente des Marketing-Controlling	135
<b>11</b>	<b>Zusammenfassende Selbstkontrolle</b>	<b>138</b>
<b>12</b>	<b>Lösungen zu den Übungen im Text</b>	<b>141</b>
<b>13</b>	<b>Lösungen zur zusammenfassenden Selbstkontrolle</b>	<b>151</b>