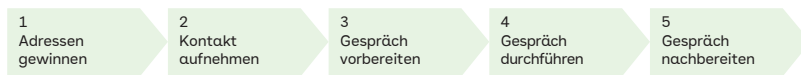


Lernbrief

Privatkunden akquirieren und halten, dabei beraten

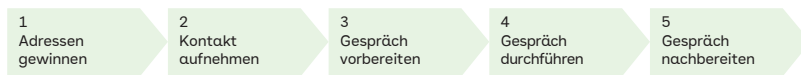
3.0
Basisprozess



Gliederung

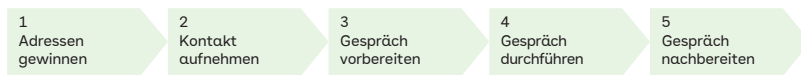
| | |
|---|-----------|
| 1 Einleitung | 4 |
| 2 Lernziele | 6 |
| 3 Markt als Lebensraum des Unternehmens | 7 |
| 3.1 Marktbegriff und Marktarten | 7 |
| 3.2 Marktteilnehmer | 9 |
| 3.3 Messgrößen des Markts | 10 |
| 3.3.1 Besonderheiten von Marktanteilen in der GKV | 13 |
| 3.3.2 Entwicklungstendenzen der Marktanteile in der GKV | 15 |
| 4 Krankenversicherungsmarkt als Teil des Gesundheitsmarkts | 16 |
| 4.1 Grundzüge des Krankenversicherungsmarkts | 16 |
| 4.2 Größe und Kundenströme des Krankenversicherungsmarkts | 20 |
| 4.3 Marktteilnehmer auf dem Krankenversicherungsmarkt | 21 |
| 4.4 Herausforderungen der AOK auf dem Krankenversicherungsmarkt | 22 |
| 5 Marketing als Handlungsfeld der GKV | 23 |
| 5.1 Marketingbegriff | 23 |
| 5.1.1 Entstehung des Marketingbegriffs | 23 |
| 5.1.2 Entstehungsphasen des Marketingbegriffs | 25 |
| 5.1.2.1 Phase der Produktorientierung | 25 |
| 5.1.2.2 Phase der Verkaufsorientierung | 25 |
| 5.1.2.3 Phase der Marketingorientierung | 25 |
| 5.1.2.4 Phase der Kundenorientierung | 26 |
| 5.1.2.5 IT-gestütztes Marketing | 26 |
| 5.1.3 „Marketing“ – Begriffsdefinitionen | 27 |
| 5.2 Die beiden großen Handlungsfelder des Marketing | 28 |
| 5.3 Wettbewerb und Marketing auf dem Krankenversicherungsmarkt | 32 |
| 5.4 Blickwinkel des Marketing | 34 |
| 5.5 Wettbewerbsvorteile im Marketing | 35 |
| 5.6 Übungen zum Lernabschnitt 5 | 36 |
| 6 Marktbetrachtung und Marktforschung | 37 |
| 6.1 Definition und Bestandteile der Marktforschung | 37 |
| 6.1.1 Analyse der Nachfrageverteilung | 39 |
| 6.1.2 Image- und Zufriedenheitsanalysen | 40 |

3.0 · Privatkunden akquirieren und halten, dabei beraten



| | |
|--|-----------|
| 6.1.3 Standortforschung | 44 |
| 6.2 Gütekriterien der Marktforschung | 46 |
| 6.3 Prozess der Marktforschung | 47 |
| 6.4 Methoden der Markt-forschung | 48 |
| 6.4.1 Methoden der Primärforschung | 49 |
| 6.4.1.1 Befragung | 49 |
| 6.4.1.2 Beobachtung | 52 |
| 6.4.1.3 Experiment | 52 |
| 6.4.1.4 Panelerhebung | 53 |
| 6.4.2 Methoden der Sekundärforschung | 54 |
| 6.5 Individuelle Behandlung von Zielgruppen aus Marktforschungsergebnissen | 54 |
| 6.6 Übungen zum Lernabschnitt 6 | 56 |
| 7 Strategische Perspektiven des Marketing | 58 |
| 7.1 Bestimmung von Marketingzielen | 58 |
| 7.2 Entwicklung von Marketingstrategien | 60 |
| 7.3 Übungen zum Lernabschnitt 7 | 62 |
| 8 Marketinginstrumente und Marketingmix | 63 |
| 8.1 Produktpolitik | 66 |
| 8.1.1 Produktpolitik der AOK | 68 |
| 8.1.2 Produktpolitik der PKV | 74 |
| 8.1.2.1 Rechtsgrundlagen | 75 |
| 8.1.2.2 Allgemeine Versicherungsbedingungen (AVB) | 76 |
| 8.1.2.3 Besondere Versicherungsbedingungen (BVB) | 78 |
| 8.1.2.4 Versicherungsbeginn, vorvertragliche Pflichten und Versicherungsende | 80 |
| 8.1.2.5 Leistungen der PKV | 94 |
| 8.2 Preispolitik | 105 |
| 8.2.1 Preispolitik der AOK | 107 |
| 8.2.1.1 Mittelfristige Finanzplanung (Beitragsstrategie) | 109 |
| 8.2.1.2 Rücklagenmanagement | 110 |
| 8.2.1.3 Zielgruppenspezifische Angebote | 110 |
| 8.2.1.4 Ausgabenmanagement | 111 |
| 8.2.1.5 Weitere Möglichkeiten der Beitragspolitik in der AOK | 112 |

3.0 · Privatkunden akquirieren und halten, dabei beraten



| | |
|---|------------|
| 8.2.1.6 Beitragssatzgestaltung nach dem GKV-FQWG und dem GKV-VEG | 112 |
| 8.2.2 Preispolitik der PKV | 113 |
| 8.2.2.1 Beitragszusammensetzung in der PKV | 115 |
| 8.2.2.2 Beitragskalkulation in der PKV | 116 |
| 8.2.2.4 Altersbedingte Beitragsänderungen | 124 |
| 8.2.2.5 Beitragszahlung | 126 |
| 8.2.2.6 Beitragszuschuss des Arbeitgebers | 127 |
| 8.2.2.7 Versicherungszeiten in der Rentenversicherung | 130 |
| 8.2.2.8 Versicherungszeiten in der Arbeitslosenversicherung | 131 |
| 8.3 Kommunikationspolitik | 132 |
| 8.3.1 Werbung | 132 |
| 8.3.1.1 Allgemeines | 132 |
| 8.3.1.2 Öffentlichkeitsarbeit | 138 |
| 8.3.1.3 Verkaufsförderung | 139 |
| 8.3.1.4 Sponsoring | 140 |
| 8.3.2 Kommunikationspolitik in der AOK | 140 |
| 8.3.3 Kommunikationspolitik in der PKV | 152 |
| 8.4 Vertriebspolitik | 152 |
| 8.4.1 Vertriebspolitik der AOK | 154 |
| 8.4.2 Vertriebspolitik der PKV | 156 |
| 8.5 Übungen zum Lernabschnitt 8 | 157 |
| 9 Mehrwertstrategie | 161 |
| 9.1 Grundsätzliches | 161 |
| 9.2 Ergänzung des Produktportfolio der AOKs um Kooperationsangebote | 162 |
| 10 Marketing-Controlling | 166 |
| 10.1 Begriff „Controlling“ | 167 |
| 10.2 Begriff „Marketing-Controlling“ | 168 |
| 10.2.1 Ziele und Aufgaben des Marketing-Controlling | 169 |
| 10.2.2 Instrumente des Marketing-Controlling | 172 |
| 11 Zusammenfassende Selbstkontrolle | 176 |
| 12 Lösungen zu den Übungen im Text | 180 |
| 13 Lösungen zur zusammenfassenden Selbstkontrolle | 193 |