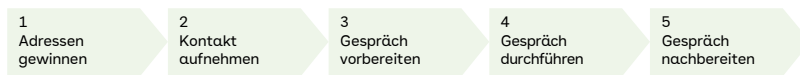


Lernbrief

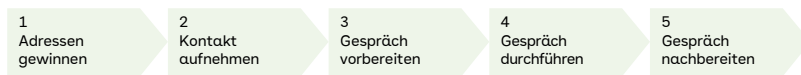
Privatkunden akquirieren und halten, dabei beraten

3.0
Basisprozess

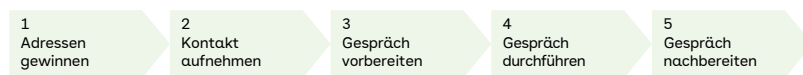


Gliederung

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



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 Versicherungs-bedingungen (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



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 Prämienzusammensetzung in der PKV	115
8.2.2.2 Prämienkalkulation in der PKV	116
8.2.2.4 Altersbedingte Prämienänderungen	124
8.2.2.5 Prämienzahlung	126
8.2.2.6 Prämienzuschuss 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