


Versicherungsmarketing: Strategien, Instrumente und Controlling

Von Frank Grgen

**Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks*



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #1146627 in BcherVerffentlicht am: 2007-07-05Abmessungen: 9.13 x .71b x 6.10l, .0 Pfund Einband: Taschenbuch340 Seiten | File size: 47.Mb

Von Frank Grgen : Versicherungsmarketing: Strategien, Instrumente und Controlling before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Versicherungsmarketing: Strategien, Instrumente und Controlling:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Super!Von Christina ButzGutes Buch, absolut empfehlenswert!Grundlagen werden sehr gut vermittelt, erleichtert den Einstieg in die Thematik Marketing!Buch wird von vielen Professoren und Dozenten empfohlen.4 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Bekanntes Marketingwissen, angewandt auf VersicherungenVon Rolf

Der Markt für Versicherungen wandelt sich dramatisch und schnell. Aktives Marketing spielt daher eine immer wichtigere Rolle. Frank Grögen stellt in *Versicherungsmarketing* die Grundkonzepte des Marketing vor und demonstriert, wie sie in der Versicherungswirtschaft angewendet werden. Dabei greift er zumeist auf das gesicherte Wissen der Grundstudiumslehrbücher zurück. Besonders lohnend ist das Buch immer dort, wo die bekannten Basiskonzepte durch spezielles Versicherungswissen konkretisiert werden. Den fortgeschrittenen Marketing-Crack wird die ausführliche Behandlung der grundlegenden Konzepte streuen, da er sie schon dutzendfach gelesen haben dürfte. Neuere Konzepte oder Entwicklungen im Marketing - E-Commerce, Customer Relationship Management etc. - fehlen dagegen. Das Senior-Management der Versicherungsbranche wird darum wohl kaum wertvolles Wissen aus diesem Buch ziehen können. Für den Einsteiger bildet es aber nach unserer Meinung eine solide Basis, um sich die Grundlagen des Versicherungsmarketing anzueignen. 7 von 9 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr gelungenes Werk! Von Niels Kremer Mit dem vorliegenden Titel wird dem interessierten Leser ein gelungenes Werk präsentiert. Sowohl der klare Aufbau als auch die enge Verzahnung mit allgemeinen Marketinggebieten lassen ein überschaubares Gesamtbild des Versicherungsmarketing entstehen ohne wesentliche Elemente auszusparen respektive zu sehr ins Detail zu verfallen. In dieser übersichtlichen Form gibt es derzeit wohl kaum vergleichbare Literatur auf diesem Terrain und verdient locker 5 Sterne!

Kurzbeschreibung Marketing ist ein kritischer Erfolgsfaktor auf dem deregulierten europäischen Versicherungsmarkt. Anspruchsvolle Kunden, intensiver Wettbewerb und verbraucherfreundliche EU-Richtlinien erfordern eine starke Professionalisierung des Marketings in der Versicherungswirtschaft. Erfolgreich sind vor allem solche Unternehmen, die starke Marken aufbauen, Märkte systematisch analysieren, erschließen und bearbeiten sowie ihre Kunden langfristig binden können. Das Buch stellt den Stand des Versicherungsmarketings auf dem aktuellen Stand der Diskussion dar. Studierende und Praktiker erhalten über viele Fallbeispiele einen Eindruck von umsetzbaren Lösungen. **Autorenkommentar** Der Autor über sein Buch/Zielgruppe und Aufbau des Buches Das Buch wendet sich vor allem an Studierende der Betriebswirtschaftslehre an Universitäten, Fachhochschulen und Berufsakademien sowie an Praktiker in Finanzdienstleistungs- und Beratungsunternehmen. Das Lehrbuch besteht aus vier Teilen: Im ersten Teil erfolgt eine Erläuterung von Besonderheiten im Bereich des Kaufverhaltens (z.B. Risiko-Wahrnehmung und Einstellungen zu Versicherungen). Im zweiten Teil des Buches (Strategisches Marketing) werden zunächst die versicherungsspezifischen Besonderheiten bei der Abgrenzung von Geschäftsfeldern und in der Marktsegmentierung angesprochen sowie die Brauchbarkeit der einschlägigen aus der Konsumgüterbranche bekannten Analysemodelle (z.B. Lebenszyklus, Portfolio-Analyse) für die Versicherungsbranche diskutiert. Abschließend werden Produkt-/Markt-Strategien sowie Wettbewerbsstrategien der Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittlungsbetriebe angesprochen. Das Kapitel schließt mit einer Beschreibung strategischer Entscheidungen im internationalen Marketing, d.h. Standortentscheidungen, Markteintrittsentscheidungen und Führungskonzeptionen sowie einer Diskussion einer möglichen Standardisierung marketingpolitischer Entscheidungen ab. Gegenstand des dritten Kapitels ist die Beschreibung von Besonderheiten und speziellen Herausforderungen der Versicherungsbranche im Bereich der Marktforschung und in der Gestaltung von Marketinginstrumenten, d.h. der Prämienpolitik, Produkt- und Servicegestaltung, der Marketing-Kommunikation und des Vertriebs. Das letzte Kapitel befasst sich mit der Implementierung des Marketings in Unternehmen der Versicherungsbranche. über den Autor und weitere Mitwirkende Prof. Dr. Frank Grögen lehrt Marketing/Vertrieb im Studiengang Insurance Finance an der Fachhochschule Wiesbaden.