

## INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis .....	XI
Anhangsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Literaturabkürzungen .....	XIX
Symbolverzeichnis .....	XXI
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Ziel und Gang der Untersuchung .....	3
1.3 Methodik .....	6
<b>2 Besonderheiten des Versicherungsgeschäfts.....</b>	<b>7</b>
2.1 Risikogeschäft.....	7
2.2 Kapitalanlagegeschäft .....	10
2.3 Dienstleistungsgeschäft.....	13
<b>3 Grundlagen des Kundenwerts für Versicherungsunternehmen .....</b>	<b>17</b>
3.1 Begriffliche Abgrenzung des Kundenwerts .....	17
3.2 Kundenwert im Zielsystem von Versicherungsunternehmen .....	21
3.3 Einsatzpotenziale des Kundenwerts.....	23
3.4 Determinanten des Kundenwerts im Überblick .....	27
<b>4 Ertragswert als Determinante des Kundenwerts .....</b>	<b>31</b>
4.1 Grundlagen des Ertragswerts .....	31
4.2 Ertragswert eines Versicherungskunden.....	35
4.2.1 Ertragswert eines Kunden der Schadenversicherung .....	36
4.2.2 Ertragswert eines Kunden der Personenversicherung .....	50
4.2.3 Aggregierter Ertragswert eines Versicherungskunden.....	65
4.3 Würdigung .....	67

<b>5</b>	<b>Entwicklungswert als Determinante des Kundenwerts .....</b>	<b>73</b>
5.1	Grundlagen des Entwicklungswerts.....	73
5.2	Entwicklungswert eines Versicherungskunden.....	75
5.2.1	Entwicklungswert eines Kunden der Schadenversicherung.....	76
5.2.1.1	Kurzfristige prospektive Deckungsbeitragsrechnung.....	77
5.2.1.2	Langfristige prospektive Deckungsbeitragsrechnung.....	79
5.2.2	Entwicklungswert eines Kunden der Personenversicherung .....	88
5.2.3	Aggregierter Entwicklungswert eines Versicherungskunden .....	100
5.3	Würdigung .....	101
<b>6</b>	<b>Cross-Selling-Wert als Determinante des Kundenwerts.....</b>	<b>105</b>
6.1	Grundlagen des Cross-Sellings .....	105
6.2	Cross-Selling-Wert eines Versicherungskunden.....	108
6.2.1	Ermittlung des Cross-Selling-Potenzials.....	108
6.2.2	Auswirkungen auf Versicherungsunternehmen .....	114
6.3	Würdigung .....	116
<b>7</b>	<b>Referenzwert als Determinante des Kundenwerts .....</b>	<b>119</b>
7.1	Grundlagen des Referenzwerts .....	119
7.2	Referenzwert eines Versicherungskunden .....	121
7.2.1	Ermittlung des Referenzpotenzials.....	121
7.2.2	Auswirkungen auf Versicherungsunternehmen .....	130
7.3	Würdigung .....	135
<b>8</b>	<b>Informationswert als Determinante des Kundenwerts .....</b>	<b>139</b>
8.1	Grundlagen des Informationswerts .....	139
8.2	Informationswert eines Versicherungskunden.....	145
8.2.1	Ermittlung des Informationspotenzials .....	146
8.2.2	Auswirkungen auf Versicherungsunternehmen .....	152
8.3	Würdigung .....	155

<b>9</b>	<b>Loyalitätswert als Determinante des Kundenwerts.....</b>	<b>161</b>
9.1	Grundlagen des Loyalitätswerts.....	161
9.2	Loyalitätswert eines Versicherungskunden.....	162
9.2.1	Ermittlung des Loyalitätspotenzials.....	162
9.2.2	Auswirkungen auf Versicherungsunternehmen .....	167
9.3	Würdigung .....	168
<b>10</b>	<b>Anwendungsorientierte Kundenbewertungsmodelle für Versicherungsunternehmen.....</b>	<b>171</b>
10.1	Ausgangspunkt und Vorüberlegungen.....	171
10.2	Ziele und Anforderungen .....	175
10.3	Entwicklung eines mehrdimensionalen Kundenbewertungsmodells.....	179
10.3.1	Struktur des Modells .....	179
10.3.2	Methodenmix zur Bestimmung der Kundenwerte .....	182
10.4	Entwicklung eines kundenwertbezogenen Segmentierungsmodells.....	185
10.5	Entwicklung eines kundenwertbezogenen Kennzahlensystems .....	197
10.5.1	Grundmodell der Balanced Scorecard.....	198
10.5.2	Entwicklung einer kundenwertbezogenen Balanced Scorecard.....	199
10.6	Vergleichende Würdigung der Modelle.....	202
<b>11</b>	<b>Ergebnisse der Untersuchung und Forschungsbedarf.....</b>	<b>209</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>215</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>217</b>
	<b>Verzeichnis der verwendeten Rechtsquellen .....</b>	<b>259</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>261</b>