

Silke Friederichs-Schmidt

Kundenwert aus Sicht von Versicherungsunternehmen

Schriftenreihe

„Versicherung und Risikoforschung“

des Instituts für betriebswirtschaftliche Risikoforschung und Versicherungswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität, München

Herausgegeben von Prof. Dr. Elmar Helten

Band 50

Eine Liste der zuletzt erschienenen Veröffentlichungen finden Sie am Ende des Buches.

Silke Friederichs-Schmidt

**Kundenwert
aus Sicht von
Versicherungs-
unternehmen**

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität München, 2006 u.d.T.: Friederichs-Schmidt, Silke: Kundenwert
für Versicherungsunternehmen. Analyse der Determinanten und Umsetzungsmöglichkei-
ten in anwendungsorientierten Modellen

1. Auflage Mai 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Brigitte Siegel / Sabine Schöller

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbe-
sondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in
diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme,
dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei
zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz
 Printed in Germany

ISBN-10 3-8350-0353-4

ISBN-13 978-3-8350-0353-8

VORWORT

Das Dienstleistungsmarketing, insbesondere das Versicherungsmarketing sieht sich besonderen Schwierigkeiten gegenüber, Aussagen und Gesetzmäßigkeiten des Sachgütermarketings auf Dienstleistungen, insbesondere Versicherungen zu übertragen. Außer dem „Absatz vor Produktion“-Tatbestand und den zur Dienstleistungserstellung notwendigen kundenabhängigen („exogenen“) Produktionsfaktoren ist es vor allem das Argument der Zufallsabhängigkeit des Leistungszeitpunkts und der Leistungshöhe, das diejenigen Marketingstrategien als nicht problemadäquat für das Versicherungsgeschäft erscheinen lassen, die auf deterministischen ursache-wirkungsbezogenen Gesetzmäßigkeiten basieren.

Auch die im Zusammenhang mit der wertorientierten Steuerung von Unternehmen aufgeworfene Frage nach der Bestimmung eines Kundenwerts, ist für das Versicherungsmarketing wegen der Besonderheiten des Versicherungsgeschäfts nicht einfach durch Übernahme von Forschungsergebnissen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und speziell des Dienstleistungsmarketings möglich. Die bisher entwickelten Modelle und Methoden zur Bestimmung eines Kundenwerts müssen im Detail überprüft und angepasst werden oder als ungeeignet erkannt und durch neu konzipierte Modelle und Methoden ersetzt werden.

Besondere Schwierigkeiten liegen zum einen darin, dass die Produkte der Lebens-, Kranken- und Schadenversicherung grundsätzlich verschieden sind, und zum anderen darin, dass ein Preis für diese Produkte unter der Hypothese eines homogenen und zeitstabilen Kollektivs von Kunden zu kalkulieren ist. Ferner ist der Tatbestand, dass ein Versicherungsnehmer in einem Versicherungszweig der Schadenversicherung, gemessen am Schadenbedarf, ein „guter“ Kunde sein kann, in einem anderen Versicherungszweig ein „schlechter“ Kunde, nur durch eine Rangordnung bzw. Gewichtung der Determinanten des Kundenwerts lösbar, die sowohl die Kundenbindung als auch die Risikoselektion berücksichtigt.

In der vorliegenden Monographie werden deshalb zunächst Determinanten des Kundenwerts ermittelt. Im Einzelnen sind das der Ertragswert, der Entwicklungswert, der Cross-Selling-Wert, der Referenzwert, der Informationswert und der Loyalitätswert eines Versicherungskunden. Diese Determinanten werden dann in einem mehrdimensionalen Kundenbewertungsmodell zusammengefasst.

Da der Aufwand für solche Kundenwertmodelle in der Versicherungspraxis erheblich ist, werden auch noch zwei andere Kundenbewertungsmodelle, ein kundenwertbezogenes Systematisierungsmodell und ein kundenwertorientiertes Balanced Scorecardmodell vorgestellt, in Relation gesetzt und anhand eines praxisorientierten Anforderungskatalogs verglichen. Dieser Vergleich ist eine äußerst nützliche Hilfe für das Management des Versicherungsmarketings.

Elmar Helten

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	XI
Anhangsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
Literaturabkürzungen	XIX
Symbolverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel und Gang der Untersuchung	3
1.3 Methodik	6
2 Besonderheiten des Versicherungsgeschäfts	7
2.1 Risikogeschäft	7
2.2 Kapitalanlagegeschäft	10
2.3 Dienstleistungsgeschäft	13
3 Grundlagen des Kundenwerts für Versicherungsunternehmen	17
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
4 Ertragswert als Determinante des Kundenwerts	31
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

5	Entwicklungswert als Determinante des Kundenwerts	73
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
6	Cross-Selling-Wert als Determinante des Kundenwerts.....	105
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
7	Referenzwert als Determinante des Kundenwerts	119
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
8	Informationswert als Determinante des Kundenwerts	139
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

9	Loyalitätswert als Determinante des Kundenwerts.....	161
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
10	Anwendungsorientierte Kundenbewertungsmodelle für	
	Versicherungsunternehmen.....	171
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
11	Ergebnisse der Untersuchung und Forschungsbedarf.....	209
	Anhang	215
	Literaturverzeichnis.....	217
	Verzeichnis der verwendeten Rechtsquellen	259
	Stichwortverzeichnis	261

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Gang der Arbeit.....	5
Abbildung 2: Besonderheiten des Versicherungsgeschäfts	16
Abbildung 3: Erklärungsmodell des Kundenwerts	25
Abbildung 4: Determinanten des Kundenwerts	28
Abbildung 5: Methoden zur Ermittlung des Ertragswerts	32
Abbildung 6: Grundstruktur der Kundendeckungsbeitragsrechnung.....	33
Abbildung 7: Ertragswertermittlung von Versicherungskunden	35
Abbildung 8: Grundrechnung einer Deckungsbeitragsrechnung	37
Abbildung 9: Deckungsbeitragsrechnung in der Schadenversicherung.....	47
Abbildung 10: Deckungsbeitragsrechnung in der Personenversicherung.....	52
Abbildung 11: Gewinnbeteiligung in der Lebensversicherung.....	57
Abbildung 12: Auswertungsmöglichkeiten der Kundendeckungsbeitragsrechnung	67
Abbildung 13: Methoden zur Ermittlung des Entwicklungswerts	74
Abbildung 14: Entwicklungswert im Versicherungsunternehmen	76
Abbildung 15: Familienlebenszyklus von Versicherungskunden.....	81
Abbildung 16: Übergangsgraph einer gemischten Lebensversicherung.....	93
Abbildung 17: Determinanten des Cross-Selling-Potenzials	109
Abbildung 18: Verwendungsverbund bei Versicherungsprodukten: Cross-Selling- Wahrscheinlichkeiten	110
Abbildung 19: Determinanten des Referenzpotenzials	121
Abbildung 20: Schadenursachenmodell.....	143

Abbildung 21: Determinanten des Informationspotenzials.....	146
Abbildung 22: Determinanten und Auswirkungen der Kundenbindung	163
Abbildung 23: Loyalitätswert im Überblick	169
Abbildung 24: Bedeutung der Determinanten hinsichtlich ihres Wertbeitrags: Theoretische vs. praxisbezogene Sichtweise	172
Abbildung 25: Methoden der Kundenbewertung.....	174
Abbildung 26: Anforderungen an ein anwendungsorientiertes Kundenbewertungsmodell ..	176
Abbildung 27: Beurteilung ausgewählter Kundenbewertungsmethoden.....	178
Abbildung 28: Kundenwertsegmente im dreidimensionalen Modell	181
Abbildung 29: Vorgehen bei der wertorientierten Kundensegmentierung	186
Abbildung 30: Segmentierungskriterien zur Bestimmung von Kundenwertsegmenten	187
Abbildung 31: Anforderungen an die wertorientierte Segmentierung.....	188
Abbildung 32: Beurteilung der kundenwertrelevanten Segmentierungskriterien.....	189
Abbildung 33: Auswahl der Segmentierungskriterien zur wertorientierten Kundensegmentierung	195
Abbildung 34: Beispiel einer kundenwertorientierten Balanced Scorecard	199
Abbildung 35: Gegenüberstellung von Anforderungen und Modellen.....	207
Abbildung 36: Vergleich der Kapitalanlagestruktur	215
Abbildung 37: Überblick über Vertriebswege	216
ANHANGSVERZEICHNIS	
Anhang 1: Vergleich der Kapitalanlagestruktur von Lebens-, Kranken- und Schadenversicherungsunternehmen aus dem Jahr 2002	215
Anhang 2: Überblick über Vertriebswege.....	216

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

abh.	abhängig
Abs.	Absatz
ABWL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
AnlV	Anlageverordnung
AO	Absatzorgan
Assekurata	Assekuranz Rating-Agentur GmbH
Aufl.	Auflage
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BAV	Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen
Bd.	Band
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CHAID	Chi-squared Automatic Interaction Detection
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
d. h.	das heißt
DB	Deckungsbeitrag
DeckRV	Deckungsrückstellungsverordnung
DKV	Deutsche Krankenversicherung AG
DLG	Dienstleistungsgeschäft
DR	Deckungsrückstellung
et al.	et alii, et alteri
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f. e. R.	für eigene Rechnung

Fn.	Fußnote
GDV	Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft
ggf.	gegebenenfalls
GuV	Gewinn- und Verlustrechnung
HdV	Handwörterbuch der Versicherung
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
HWB	Handwörterbuch der Betriebswirtschaft
HWM	Handwörterbuch des Marketing
HWU	Handwörterbuch Unternehmensrechnung und Controlling
IAA	International Actuarial Association
IBNR	Incurred But Not Reported
i. d. R.	in der Regel
inkl.	inklusive
KAG	Kapitalanlagegeschäft
KaIV	Kalkulationsverordnung
KapAusstV	Kapitalausstattungsverordnung
KDB	Kundendeckungsbeitrag
Kfz	Kraftfahrzeug
KV	Krankenversicherung
KZH	Kundenzufriedenheit
LISREL	Linear Structural Relations
LV	Lebensversicherung
max.	maximal
MB/KK	Musterbedingungen Krankheitskosten-Vollversicherung
mind.	mindestens
Nr.	Nummer
o. Nr.	ohne Nummer
XIV	

o. O.	ohne Ort
PKV	Private Krankenversicherung
RfB	Rückstellung für Beitragsrückerstattung
RFMR	Recency-Frequency-Monetary-Ratio
RG	Risikogeschäft
RGBL	Reichsgesetzblatt
S.	Seite(n)
s. o.	siehe oben
sog.	so genannte
SV	Schadenversicherung
Tz.	Teilziffer
u. a.	unter anderem, und andere
ÜbschV	Überschussverordnung
usw.	und so weiter
VAG	Versicherungsaufsichtsgesetz
vgl.	vergleiche
vs.	versus
VU	Versicherungsunternehmen
VVaG	Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit
VVG	Versicherungsvertragsgesetz
WWZ	Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum
z. B.	zum Beispiel
ZIP-Modell	Zero-Inflated-Poisson-Modell
ZRQuotenV	Verordnung über die Mindestbeitagsrückerstattung in der Lebensversicherung

LITERATURABKÜRZUNGEN

BFuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
Blätter der DGVM	Blätter der Deutschen Gesellschaft für Versicherungsmathematik
DB	Der Betrieb
DBW	Die Betriebswirtschaft
FB	Finanzbetrieb
GP	Geneva Papers of Risk and Insurance Theory
HBm	Harvard Business manager
HBR	Harvard Business Review
HMB	Handbuch der Modernen Datenverarbeitung
IME	Insurance: Mathematics and Economics
JACF	Journal of Applied Corporate Finance
JBR	Journal of Bank Research
JCR	Journal of Consumer Research
JDM	Journal of Direct Marketing
JMR	Journal of Marketing Research
JoM	Journal of Marketing
JoR	Journal of Retailing
JSR	Journal of Service Research
M & M	Marktforschung und Management
Marketing ZFP	Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis
MVSVM	Mitteilungen der Vereinigung Schweizerischer Versicherungsmathematiker
sbr	Schmalenbach Business Review
vb	versicherungsbetriebe

VerBAV	Veröffentlichungen des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen
VP	Versicherungspraxis
VW	Versicherungswirtschaft
ZBB	Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
zbf	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZFGK	Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen
ZfV	Zeitschrift für Versicherungswesen
ZVersWiss	Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft

SYMBOLVERZEICHNIS

A	Aktionsraum
$AW_{w,t}$	Akquisitionswert des Kunden w in der Periode t
B	Index für Bestandskunde
b	Preisuntergrenze, Prämieinnahmen (Zukunftsbetrachtung, deterministisch)
B_t	Prämieinnahmen der Periode t
$BW_{w,t}$	Bindungswert des Kunden w in der Periode t
C_0	Kapitalbarwert
C_m	Entwicklungs- und Cross-Selling-Wert eines Kunden m , der eine Referenz empfangen hat
C_m'	Entwicklungs- und Cross-Selling-Wert des Kunden m , wenn dieser keine Referenz empfangen hätte
C_e	Kapitalendwert
C_t	verzinsliches Kapital der Periode t
CF_t	Cashflow der Periode t
CLV_n	durchschnittlicher Kundenwert eines durch Referenz gewonnenen Kunden n
CS_t	Cross-Selling-Wert der Periode t
DB	stochastischer Deckungsbeitrag
$E(\bullet)$	Erwartungswert
e	Index für Kapitalendwert
$E(B_t)$	Erwartungswert der Prämieinnahmen der Periode t
EBW	Ertragsbarwert
$E(K_t)$	Erwartungswert der Einzelkosten der Periode t

$E(L_t)$	Erwartungswert der Leistungen der Periode t
$E(S)$	Erwartungswert des Schadens
EW_t	Entwicklungswert der Periode t
F_ϵ	Quantil
$F(S)$	Verteilungsfunktion der Schadenkosten S
i	Index für Zustand, in dem sich ein Vertrag im t-ten Jahr befindet
IuK_t	Informations- und Kooperationswert der Periode t
j	Index für Zustand, in dem sich ein Vertrag im t-1ten Jahr befindet
k	Einzelkosten des Versicherungsbetriebs (Zukunfts Betrachtung, deterministisch)
K_t	Einzelkosten des Versicherungsbetriebs der Periode t
L_t	Leistungen des Versicherungsunternehmens der Periode t
m	Index für Kunde, dessen Entwicklungs- und Cross-Selling-Wert gemessen wird
mdb	Mindestdeckungsbeitrag (deterministisch)
N	Index für mögliche Neukunden
n	Index für einen durch Referenz gewonnenen Kunden
P_t	Übergangsmatrix der Markovkette
P_{ij}^t	Wahrscheinlichkeit, dass der Vertrag im t-ten Jahr in den Zustand j übergeht, unter der Bedingung, dass er sich im Jahr t-1 im Zustand i befunden hat
$P_{w,t}(Akquisition)$	Anteil der vom Kunden w in der Periode t abgegebenen Referenzen, die zur Gewinnung von Neukunden führen
R_t	Referenzwert der Periode t
r	Zins
S	Schadenkosten (Zukunfts Betrachtung, stochastisch)

t	Periode
w	Index für Kunde, dessen Referenzwert ermittelt werden soll
X_t	Zufallsvariablen
$y_{w,t,N}$	Anzahl der in der Periode t von Kunde w möglichen Neukunden N gegenüber abgegebenen Referenzen
Z_ε	Sicherheitszuschlag bei der Vorgabe des Sicherheitsniveaus ε
ε	Sicherheitsniveau
0	Index für Kapitalbarwert