

EUROPEAN BUSINESS SCHOOL
International University Schloss Reichartshausen

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
Doktor rerum politicarum

Hybridität im Versicherungsvertrieb

Eine explorative Untersuchung und informationssystemorientierte
Modellbildung am Beispiel der Kranken- und Motorfahrzeugversicherung
in der Schweiz

Vorgelegt von: Felix Obrist
Adresse: Allmendstrasse 6B, CH-8142 Uitikon
Gutachter: Prof. Dr. Gerold Riempp
Dr. Christine Legner
Eingereicht: 26.11.2009

Research in Information Systems

Band 8

Felix Obrist

Hybridität im Versicherungsvertrieb

Eine explorative Untersuchung und informationssystemorientierte
Modellbildung am Beispiel der Kranken- und Motorfahrzeug-
versicherung in der Schweiz

Shaker Verlag
Aachen 2010

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Oestrich-Winkel, European Business School, Diss., 2010

Copyright Shaker Verlag 2010

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-8771-9

ISSN 1861-5287

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Vorwort

Die vorliegende Arbeit behandelt Gestaltungsmöglichkeiten von hybriden Vertriebsmodellen in der schweizerischen Kranken- und Motorfahrzeugversicherungsbranche. Die Idee zur Themenstellung entstammt meiner mehrjährigen Praxiserfahrung als Verantwortlicher für Marketing und Vertrieb einer führenden Schweizer Krankenversicherung einerseits und als Associate Partner einer global führenden Unternehmensberatung andererseits.

Die Arbeit selbst entstand im Rahmen meines Studiums als externer Doktorand an der European Business School in Oestrich-Winkel. Dank gebührt meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Gerold Riempp für die Betreuung meines Dissertationsprojekts sowie für die gewährte Gestaltungsfreiheit und die Unterstützung bei der Umsetzung der Arbeit. Frau Dr. Christine Legner danke ich für das gezeigte Engagement in ihrer Rolle als Zweitgutachterin.

Weiterer Dank gilt den zahlreichen Experten der schweizerischen Versicherungsbranche, welche mir für das Fundament dieser Arbeit, den drei Interviewstudien, zur Verfügung standen. Für die kritischen Hinweise und die zusätzliche orthographische Durchsicht bei der Fertigstellung der Arbeit danke ich Frau Lola Kappeler.

Von ganzem Herzen danke ich meiner Frau Cécile, ohne deren grossartige, bedingungslose Unterstützung und Motivation diese Dissertation nicht möglich gewesen wäre. Ihr widme ich diese Arbeit.

Uitikon, im November 2009

Felix Obrist

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	iii
Inhaltsverzeichnis	v
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.1.1 Vertriebskanäle und Zugangsmedien.....	3
1.1.2 Hybridität im Vertrieb	5
1.2 Aufgabenstellung und Formulierung der Forschungsfragen	7
1.2.1 Zielsetzung und Forschungsfragen	7
1.2.2 Nutzen für Wissenschaft und Praxis	8
1.2.3 Eingrenzung des Untersuchungsobjektes	9
1.3 Einordnung und Entstehung der Arbeit	10
1.4 Forschungsmethodik und Forschungsprozess	12
1.4.1 Realitätsorientierter Forschungsansatz	12
1.4.2 Forschungsmethodik.....	13
1.4.3 Forschungsprozess	16
1.4.4 Aufbau der Arbeit	18
2 Grundlagen und theoretische Einordnung	21
2.1 Konsumentenverhalten	21
2.1.1 Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens	21
2.1.2 Die Kaufentscheidung	23
2.1.3 Typologien des Kaufentscheidungsprozesses	28
2.1.4 Einteilung der Produkte nach dem Verhalten der Käufer im Entscheidungsprozess	30
2.1.5 Motive für die Kaufentscheidung	32
2.1.6 Relevante Eigenschaften für die Einkaufsstättenwahl	34
2.1.7 Veränderung des Kaufprozesses durch Kommunikationstechnologien	36
2.1.8 Relevanz für die Untersuchung.....	38
2.2 Modelltheorie	38
2.3 Transaktionskostentheorie.....	41
2.4 Vertrauensrelationen.....	46
2.5 Soziale Austauschtheorie.....	49
2.6 Motivationstheorie.....	50

2.7 Business Engineering: Transformationsvorhaben auf den Ebenen Strategie, Prozess und System	55
2.8 Vertriebsmodell	59
2.9 Customer Relationship Management.....	64
2.10 Informationssysteme im CRM.....	66
2.11 Multi-Channel-Management	68
3 Schweizer Versicherungsmarkt als Untersuchungsobjekt.....	74
3.1 Krankenversicherung	74
3.1.1 Obligatorische Grundversicherung	74
3.1.2 Marktentwicklung und Konkurrenzsituation	82
3.1.3 Internet-Nutzung durch Versicherer	83
3.2 Motorfahrzeugversicherung	85
3.2.1 Obligatorische Haftpflichtversicherung.....	86
3.2.2 Marktentwicklung und Konkurrenzsituation	90
4 Qualitative Erhebung als Methode zur Ergebnisfindung	92
4.1 Zielsetzung und Ablauf der Erhebung	92
4.2 Grundlagen und Methoden qualitativer Forschung	93
4.2.1 Qualitative Leitfaden-Interviews	93
4.2.2 Entwicklung des Interviewleitfadens	99
4.2.3 Qualitative Inhaltsanalyse.....	102
4.2.4 Kritische Reflektion zur gewählten Analysemethodik	105
4.3 Eingrenzung des Untersuchungsfeldes.....	106
4.4 Vergleichende Interviewstudie als erste Erhebung	110
4.5 Diskussion und Weiterentwicklung des Modells im Rahmen einer zweiten Erhebung	113
4.6 Validierung im Rahmen einer dritten Erhebung.....	117
5 Ergebnisse der Untersuchung und Gestaltungsmodell.....	120
5.1 Grundlagen.....	120
5.2 Ergebnisse zur aktuellen Vertriebsstruktur der Unternehmen	122
5.3 Ergebnisse und Gestaltung der Strategieebene	130
5.3.1 Grundlagen	130
5.3.2 Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung.....	135
5.3.3 Einfluss der Ergebnisse auf das Gestaltungsmodell.....	141
5.3.4 Beiträge für Wissenschaft und Praxis	146
5.4 Ergebnisse und Gestaltung der Prozessebene.....	151

5.4.1 Grundlagen	151
5.4.2 Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung.....	154
5.4.3 Einfluss der Ergebnisse auf das Gestaltungsmodell.....	158
5.4.4 Beiträge für Wissenschaft und Praxis	164
5.5 <i>Ergebnisse und Gestaltung der Informationssystemebene</i>	167
5.5.1 Grundlagen	167
5.5.2 Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung.....	171
5.5.3 Einfluss der Ergebnisse auf das Gestaltungsmodell.....	175
5.5.4 Beiträge für Wissenschaft und Praxis	181
5.6 <i>Das Gestaltungsmodell</i>	183
5.6.1 Grundlagen	183
5.6.2 Strategie-Ebene des Modells	187
5.6.3 Prozess-Ebene des Modells	189
5.6.4 Informationssystems-Ebene des Modells	190
5.7 <i>Kritische Betrachtung des Gestaltungsmodells</i>	191
5.8 <i>Emergent: Steuerungsmodell für hybride Lead-Steuerung</i>	191
5.8.1 Bedeutung von Knowledge Management	196
5.8.2 Nutzen der Handlungsfelder des Customer Knowledge Management	198
6 Zusammenfassung und Ausblick.....	201
6.1 Überblick.....	201
6.2 Beiträge zur Theorie.....	202
6.3 Beiträge zur Praxis.....	205
6.4 Kritische Reflexion zur gewählten Forschungsmethodik.....	206
6.5 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	208
6.6 Ansätze zur Weiterentwicklung des Gestaltungsmodells	209
Abbildungsverzeichnis	213
Tabellenverzeichnis.....	217
Abkürzungsverzeichnis.....	218
Literaturverzeichnis.....	219
Ehrenwörtliche Erklärung	Fehler! Textmarke nicht definiert.