

Köhne, Thomas, *Versicherungsmarketing: Marketing und Vertrieb im Versicherungsunternehmen in Theorie und Praxis*. Springer Gabler, Wiesbaden, 2. Aufl. 2024. 608 Seiten. ISBN 978-3-658-44215-6

Marketing gilt in der BWL als facettenreiche Teildisziplin, die auf verschiedenste Fragestellungen eingeht und auch im Hinblick auf die genutzten Untersuchungsmethoden aus dem Vollen schöpft. Selbst wenn der Blickwinkel auf einen ganz konkreten Wirtschaftszweig verengt wird, lässt sich schon vorab erahnen, dass ein entsprechendes Lehrbuch nach einem gewissen Umfang verlangt. Und genau so ist es bei dem in der zweiten Auflage erschienenen Werk von Thomas Köhne, Professor und Fachleiter Versicherung an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, der Fall. Mit 608 Seiten gehört es nicht zur Sorte Literatur, die sich unter dem Schlagwort „Versicherungsmarketing“ mehr den Tipps und Tricks des Versicherungsverkaufs zuwendet, sondern möchte eine theoretisch fundierte Gesamtschau des Fachgebiets präsentieren. Dies wird auch gleich eingangs des Vorworts – ebenso wie bereits in der ersten Auflage – prägnant formuliert: „Der Anspruch dieses Lehrbuchs ist, dem Leser einen umfassenden und aktuellen Überblick über die Fragestellungen und Inhalte im Versicherungsmarketing zu bieten. Dafür verbindet es – bezogen auf das Versicherungsmarketing ist das immer noch einmalig – eine breite theoretische Fundierung mit einer anwendungsbezogenen Darstellung.“

Köhne unterteilt seine Darstellung des Versicherungsmarketings in verschiedene Schwerpunkte. Im ersten Teil, der Einführung, begründet er die spezielle Disziplin des Versicherungsmarketings. Damit leistet er dem Vorwurf Vorschub, allgemeingültige Erkenntnisse aus der funktionalen Marketingliteratur ungeprüft auf eine Institution, hier die Versicherungswirtschaft, zu übertragen. Köhne legt durch Offenlegung seiner Bezugspunkte überzeugend dar, dass die institutionellen Besonderheiten des Versicherungsmarktes auch eine tiefgehende Auseinandersetzung mit einem entsprechend branchenspezifischen Fokus rechtfertigen.

Im zweiten Teil werden die Grundlagen des Versicherungsmarketings hergeleitet. Köhne beginnt damit, dessen aktuellen Stand sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft aufzuzeigen und leitet zur Herleitung (s)einer Versicherungsmarketing-Konzeption über. Der Hauptfokus des Marketings ist auf Märkte gerichtet, so dass informative Ausführungen zum Versicherungsmarkt – im vorliegenden Fall mit Beschränkung auf Privatkunden – zweckmäßig sind. Theoretische Grundlagen der Versicherungsnachfrage werden aus der Perspektive „klassischer“ entscheidungstheoretischer Erklärungsansätze, aber auch aus der Perspektive „modernerer“ verhaltensökonomischer Ansätze präsentiert. Um sich überhaupt auf belastbare Daten stützen zu können, ist deren systematische Beschaffung notwendig, was im Teilsegment der Marketingforschung zu verorten ist. Entsprechend widmet Köhne auch dieser ein eigenes Kapitel.

Im Unterschied zur ersten Auflage spaltet Köhne den ursprünglich sehr umfangreichen dritten Teil jetzt weiter auf. Der „neue“ dritte Teil ist der Analyse der Ausgangssituation eines Versicherungsunternehmens gewidmet, die Köhne als Baustein der gesamten Versicherungsmarketing-Konzeption darlegt. Die in diesem Kontext gerne herangezogenen Analysen der Makro- und der Mikro-Umwelt sowie die Analyse der Unternehmenssituation finden auch hier Anwendung, ebenso wie die wohlbekannte SWOT-Analyse als Aggregat der vorangegangenen Analysen.

Im vierten Teil geht Köhne auf die Versicherungsspezifika des strategischen Marketings ein, beginnend mit Unternehmens- bzw. Marketingzielen um von diesen dann auf die Marketing-Strategie überzuleiten. Dem Anspruch des Werkes folgend, neben theoretischem Fokus auch praxisrelevante Aspekte einfließen zu lassen, unterfüttert Köhne seine Ausführungen an etlichen Stellen mit aktuellen Beispielen, welche konkrete Anwendungen bei verschiedenen Versicherungsgesellschaften verdeutlichen. Abrundung erfährt dieser Teil durch die Marketing-Aufgaben und insbesondere deren Integration zu Kernaufgabenprofilen des Versicherungsunternehmens.

Der fünfte Teil beschäftigt sich umfangreich mit den operativen Aspekten, genauer mit den Marketing-Instrumenten und dem Marketing-Mix. Dem traditionellen Verständnis des Marketings folgend, widmet Köhne sich hier weiterhin der Produktpolitik, der Preis- und Prämienpolitik, der Vertriebspolitik und der Kommunikationspolitik. Als Besonderheit der Versicherungswirtschaft baut er zusätzlich die Service- und Schadenleistungspolitik mit ein. In diesen Passagen finden viele institutionelle Aspekte des Versicherungswesens Erwähnung, so dass die Anwendbarkeit des Buches über das reine Versicherungsmarketing hinausgeht und sich einer übergreifenden Versicherungsbetriebslehre annähert. Die Zusammenführung aller Marketing-Instrumente erfolgt im wohlbekanntesten Marketing-Mix.

Im letzten und abschließenden Teil geht Köhne auf den Marketing-Managementprozess ein und erläutert Planung, Implementierung und Controlling von Marketingmaßnahmen.

Dem einleitenden Satz des Rückseitentextes „Das Buch [...] bietet einen umfassenden und aktuellen Überblick über die Fragestellungen und Inhalte im Versicherungsmarketing“, kann weiterhin uneingeschränkt gefolgt werden. Insgesamt erfährt das Werk in der zweiten Auflage eine umfassende „Modernisierung“ durch die Einbeziehung aktueller Aspekte wie beispielweise Kundenzentrierung, Customer Journey, Ökosysteme, Embedded Insurance, KI oder Mystery Shopping. Hauptzielgruppe eines Lehrbuchs sind naturgemäß Studierende, die im vorliegenden Werk eine erschöpfende und aktualisierte Abhandlung zum Versicherungsmarketing finden. Lehrende bekommen anhand der zahlreichen Praxisbeispiele und „Forschungsfenster“ Anregungen für die inhaltliche Gestaltung von Lehrveranstaltungen an die Hand und Praktiker können mit Rückgriff auf wissenschaftliche Erkenntnisse eigene Handlungen und Konzepte „verproben“. Daher kann auch die zweite Auflage all denjenigen uneingeschränkt empfohlen werden, die sich in irgendeiner Weise mit (Teil-)Aspekten des Versicherungsmarketings beschäftigen (wollen).

Thomas Hartung¹

¹ Prof. Dr. Thomas Hartung, Fakultät für Wirtschafts- und Organisationswissenschaften (WOW), Universität der Bundeswehr München, E-Mail: thomas.hartung@unibw.de.