

Schriftenreihe Forum V: Nummer 25

- Bachelorarbeit aus dem Jahr 2017 -

# Determinanten und Auswirkungen von Word-of-Mouth im Kontext des Versicherungsmarketings

(ausgezeichnet mit dem Forum V-Preis 2017)

Autor: Andreas Wilhelm

Betreuerin: Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

Herausgeber / Copyright:

Forum V –

Nordbayerisches Institut für Versicherungswissenschaft und -wirtschaft  
an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg e.V.

Lange Gasse 20

90403 Nürnberg

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>2</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>5</b>
<b>2 Theoretischer Hintergrund</b> .....	<b>6</b>
2.1 Abgrenzung und Definition von Word-of-Mouth.....	6
2.2 Arten von Word-of-Mouth.....	10
2.3 Grundlagen zur Versicherungsbranche.....	11
2.3.1 Definition und Besonderheiten von Versicherungen.....	11
2.3.2 Versicherungsmarkt – Überblick und Entwicklungen.....	13
<b>3 Faktoren und Auswirkungen von Word-of-Mouth</b> .....	<b>15</b>
3.1 Motivation (des Senders) und Auslöser von Word-of-Mouth.....	15
3.2 Einflussfaktoren von Word-of-Mouth auf den Empfänger.....	18
3.3 Wirkung von Word-of-Mouth.....	20
<b>4 Word-of-Mouth in der Versicherungsbranche</b> .....	<b>23</b>
4.1 Bedeutung und Herausforderungen von Word-of-Mouth bei Versicherungen.....	23
4.2 Steuerung von Word-of-Mouth als Erfolgsfaktor im Versicherungsmarketing.....	27
4.2.1 Relationship Marketing.....	27
4.2.2 Online Reputation Management.....	30
4.3 Instrumente des Online-Word-of-Mouth der Versicherungen Allianz und ERGO.....	34
<b>5. Implikationen für Forschung und Praxis</b> .....	<b>41</b>
<b>6. Fazit</b> .....	<b>42</b>
<b>Literaturtabelle</b> .....	<b>44</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>45</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung</b> .....	<b>51</b>