



Universität Zürich

Institut für Strategie und Unternehmensökonomik
Lehrstuhl für Services- und Operationsmanagement

FS 08 Seminar in Services- und Operationsmanagement

„Servicemanagement in Versicherungsgesellschaften“

4. und 5. April 2008

Zeit 9.00 - 18.00 Uhr

Ort Seminarraum, Universitätsstrasse 84, 8006 Zürich,
(Tramhaltestelle „Winkelriedstrasse“, Tram Nr. 9 oder 10)

Anmeldung Bitte senden Sie als Anmeldung eine E-Mail mit folgendem Aufbau

Betreff: Anmeldung für das Seminar

Inhalt:

1) Name, Vorname

2) Studienrichtung

3) Semesterzahl

4) Besuchte Veranstaltungen des Lehrstuhls

5) Wunschliste für Themen: 1., 2. und 3.

an das Sekretariat (sekretariat.dietl@isu.uzh.ch).

Die Teilnehmerzahl ist beschränkt. Im Falle von Überschussnachfrage
behalten wir uns eine Selektion der Teilnehmer vor.

Anmeldeschluss: Sonntag, 6. Januar 2008

Wir freuen uns, dieses Seminar in Kooperation mit Herrn Dr. Thomas Bamert, Abteilung
Strategie und Wettbewerb der Swiss Life durchführen zu können.



Universität Zürich

Institut für Strategie und Unternehmensökonomik
Lehrstuhl für Services- und Operationsmanagement

Leistungsnachweis

Verfassen einer Seminararbeit, Präsentation des gewählten Themas und aktive Teilnahme an der Diskussion (Anwesenheitspflicht)

Seminararbeit

Abgabetermin: 21. März 2008

Abgabe zweier Ausfertigungen im Lehrstuhl-Sekretariat (Universitätsstrasse 84, 8006 Zürich).

Gestaltung: Der Umfang der Arbeit sollte ca. 15 Seiten betragen. Als Format ist vorgegeben: Times New Roman 12 pt., 1,5 zeilig, Ränder mind. 3 cm. **Die Arbeit muss den Richtlinien des wissenschaftlichen Arbeitens entsprechen.** Informationen hierzu finden Sie auf unserer Homepage unter External Links, Student Resources. (www.isu.uzh.ch/cms/som.html). Es existieren unterschiedliche Versionen der Richtlinien. Bitte entscheiden Sie sich für eine Ihnen vertraute Version und halten Sie diese stringent ein.



Universität Zürich

Institut für Strategie und Unternehmensökonomik

Lehrstuhl für Services- und Operationsmanagement

Seminarthemen:

1. Tag: Freitag, 4. April 2008

Qualitätsmessung von Services bei Versicherungsdienstleistern

Literatur: de Ruyter K. et al.: *On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs*. International Journal of Service Industry Management Vol. 9 No. 5 (1998) S. 436-453.
Roberts K. et al.: *Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study*. European Journal of Marketing Vol. 37 No. 1/2 (2003) S. 169-196

Thema 1: Marketing-Controlling: Instrumente und Techniken (Werner)

Literatur: Marinelli/ Steckel-Berger. *Einführung in die Bayes-Statistik*. 3. Auflage. Kapitel 2. S. 29-96.
Douglas Montgomery. *Introduction to statistical quality control*. 4. Auflage. Kapitel 5. S. 167-207.
Backhaus et al.: *Multivariate Analysemethoden*. Springer Verlag

Thema 2: Die praktische Umsetzung der Messung von Servicequalität (Bamert)

Literatur: Parasuraman, A./ Zeithaml, V./Berry, L. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol. 64 Nr. 1. 1988. S.12 - 40.
Hentschel, Bert. *Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL*. Marketing ZFP. Heft 4. 1990. S. 230 - 240.
Shahin, A: *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services*. Working Paper.

Neben den Artikeln ist auch ein Interview mit einem Swiss Life Mitarbeiter geplant. Herr Dr. Bamert wird Ihnen hierzu nähere Informationen geben.

Thema 3: Servicequalität und der B2C Markt (Bamert)

Eigenständige Literaturrecherche. Herr Dr. Bamert wird Ihnen hierzu nähere Informationen geben. Zusätzlich stehen Ihnen Unternehmensdaten sowie ein Mitarbeiter der Swiss Life zur Verfügung.

Thema 4: Servicequalität und der B2B Markt (Bamert)

Literatur: Papassapa Rauyruen, Kenneth E. Miller. *Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty*. Journal of Business Research 60. 2007. S.21-31.
Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis. *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*. European Journal of Marketing. Vol. 41 No. 7/8, 2007. S. 836-867.
Joze' e Lapierre, Pierre Filiatrault, Jean-Charles Chebat. *Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services*. Journal of Business Research 45, 235-246 (1999)



Entwicklungen im Vertriebsmanagement

Thema 5: Vertriebssteuerung und Multi-Channeling (Bamert)

Literatur: Frank Ladwig. *Multi-channel-commerce im Vertrieb.: Anforderungen, Lösungen und Perspektiven*. 2002. Gabler Verlag
Gronover S. / Riempp G.: *Multi-Channel-Management – Konzepte und Techniken zur Einführung*. Working Paper der Universität St. Gallen (2001)

Thema 6: Pricing Strategien bei Versicherungsunternehmen (Werner)

Literatur: eine vertrauliche Studie ist am Lehrstuhl als Kopiervorlage erhältlich. Bitte setzen Sie sich mit Herrn Stephan Werner in Verbindung.



2. Tag: Samstag, 5. April 2008

Customer Relationship Management: Theorie, Empirie und Umsetzung

Literatur: Joe Peppard. *Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services*. European Management Journal Vol. 18. No. 3. S.312-327.
Pete N. / Buttle F.: *Assesing Relationship Quality*. Industrial Marketing Management 29 (2000) S. 351-361.

Thema 7: Kritische Erfolgsfaktoren bei CRM-Strategien (Werner)

Literatur: Luis E. Mendoza et al. *Critical success factors for a customer relationship management strategy*. Information and Software Technology 49 (2007) S. 913-945.

Thema 8: Zur Wirksamkeit von CRM-Strategien (Werner)

Literatur: Tim Coldman. *Why Build a customer relationship management capability?* Journal of Strategic Information Systems 16 (2007). S. 301-320.
John U Farley. *Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis*. Journal of Market Focused Management 2. (1998). S.213-232.

Thema 9: Umsetzung des Kundenwertmanagement bei der Swisslife (Bamert)

Literatur: Torsten Tomczak et al. *Status quo der Kundenwertanalyse in der Praxis – Empirische Befunde*. Handbuch Marketingcontrolling. 2001. S. 234-257.

Neben dem Artikel ist ein Interview mit einem Swiss Life Mitarbeiter geplant. Herr Dr. Bamert wird Ihnen hierzu weitere Information und Unternehmensinformationen geben

Weiterempfehlung, Kundensegmentierung und Data Mining

Literatur: Agrawal et al.: *The Quest Data Mining System*. Working Paper
Rygliński et al.: *Data Mining techniques for customer relationship management*. Technology in Society 24 (2002) S. 483-502

Thema 10: Theoretische Grundlage der Kundensegmentierung und des Data Minings (Werner)

Literatur: Gronover/Bach. *Kundensegmentierung*. Kopiervorlage am Lehrstuhl. S.1-51.
Meadows M. / Dibb S.: *Assesing the implementation of market segmentation in retail financial services*. International Journal of Service Industry Management Vol. 9 No. 3 (1998) S. 266-285

Thema 11: Kundenwertanalysen in der Praxis (Werner)

Literatur: Machauer A. / Morgner S.: *Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes*. International Journal of Bank Marketing 19/1 (2001) S. 6-17
Verhoef, P. / Donkers, B.: *Predicting customer potential value an application inthe insurance industry*. Decision Support Systems 32 (2001) S. 189-199

Neben dem Artikel ist ein Interview mit einem Swiss Life Mitarbeiter geplant. Herr Dr. Bamert wird Ihnen hierzu weitere Information und Unternehmensinformationen geben. .



Thema 12: Kundensegmentierung in der Praxis am Beispiel der Swisslife (Bamert)

- Literatur: Torsten Tomczak et al. *Status quo der Kundenwertanalyse in der Praxis – Empirische Befunde*. Handbuch Marketingcontrolling. 2001. S. 234-257.
Machauer A. / Morgner S.: *Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes*. International Journal of Bank Marketing 19/1 (2001) S. 6-17
Verhoef, P. / Donkers, B.: *Predicting customer potential value an application inthe insurance industry*. Decision Support Systems 32 (2001) S. 189-199

Neben dem Artikel ist ein Interview mit einem Swiss Life Mitarbeiter geplant. Herr Dr. Bamert wird Ihnen hierzu weitere Information und Unternehmensinformationen geben.