

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis.....	XII
Abbildungsverzeichnis.....	XIV
Tabellenverzeichnis.....	XV
1 Forschungsthematik: Vermarktung islamkonformer Versicherungsprodukte in Deutschland	1
2 Ausgangslage: Funktionsweise und Verbreitung des islamkonformen Versicherungswesens.....	4
2.1 FUNKTIONSWEISE DES ISLAMKONFORMEN VERSICHERUNGSWESENS.....	5
2.1.1 Einführung zur Scharia und zum islamischen Recht	6
2.1.2 Das Glücksspielverbot (maisir): Verwaltungstätigkeit statt Spekulation	7
2.1.2.1 Umfang des Glücksspielverbots	7
2.1.2.2 Relevanz des Glücksspielverbots für die Versicherungsbranche.....	8
2.1.2.3 Beachtung des Glücksspielverbots im islamkonformen Versicherungswesen.....	8
2.1.2.4 Exkurs zum VVaG als Alternative zur AG	11
2.1.3 Das Bestimmtheitsgebot (ġarar): Risikoteilung statt Risikotransfer	12
2.1.3.1 Umfang des Bestimmtheitsgebots	12
2.1.3.2 Relevanz des Bestimmtheitsgebots für die Versicherungsbranche.....	14
2.1.3.3 Beachtung des Bestimmtheitsgebots im islamkonformen Versicherungswesen.....	14
2.1.3.4 Exkurs zu Unterstützungsvereinen in Deutschland.....	16
2.1.4 Das Zinsverbot (ribā): Gewinn- und Verlustteilung statt fester Zins	18
2.1.4.1 Umfang des Zinsverbots	18
2.1.4.2 Relevanz des Zinsverbots für die Versicherungsbranche.....	21
2.1.4.3 Beachtung des Zinsverbots im islamkonformen Versicherungswesen.....	21
2.1.5 Investitionsvorgaben: Kein Unterstützung unislamischer Geschäfte	24
2.1.5.1 Umfang der Investitionsvorgaben.....	24
2.1.5.2 Relevanz der Investitionsvorgaben für die Versicherungsbranche.....	25
2.1.5.3 Beachtung der Investitionsvorgaben im islamkonformen Versicherungswesen.....	25
	IX

2.1.5.4	Exkurs zur Funktionsweise islamischer Anleihen (<i>ṣukūk</i>)	29
2.1.6	Vergütungsmodelle auf Basis von Gebühren und Gewinnbeteiligung	32
2.2	HISTORIE UND STATUS QUO DES ISLAMKONFORMEN VERSICHERUNGSWESENS	35
2.2.1	Weltweite Entwicklung seit den 1970er Jahren und Status Quo	35
2.2.2	Das islamkonforme Versicherungswesen in Europa	39
2.2.2.1	Der Pionier in Luxemburg: Takafol S.A.	39
2.2.2.2	Der medienwirksame Markteintritt in GB: Salaam Halal Insurance	40
2.2.2.3	Der Neueinsteiger in Deutschland: FWU	42
2.3	ZUSAMMENFASSUNG DER AUSGANGSLAGE	43
3	Methodisches Vorgehen: Experteninterviews und Befragung potenzieller Kunden	46
3.1	INTERVIEWS MIT 13 BRANCHENEXPERTEN	46
3.1.1	Experten zur islamkonformen Versicherungsbranche im Ausland	46
3.1.2	Experten zur deutschen Versicherungsbranche	47
3.1.3	Experten zu Spezialbereichen islamkonformer Finanzprodukte	47
3.2	BEFRAGUNG POTENZIELLER KUNDEN MIT 412 TEILNEHMERN	48
3.2.1	Zielsetzung und Adressaten der Umfrage	48
3.2.2	Entwicklung des Erhebungsinstruments und Verlauf der Erhebung	49
3.2.3	Formale und soziodemographische Beschreibung der Stichprobe	52
3.2.4	Einschränkungen	63
3.3	ZUSAMMENFASSUNG DES METHODISCHEN VORGEHENS	64
4	Forschungsergebnisse: Szenarien entlang der vier klassischen Marketingssäulen	66
4.1	VERTRIEBSPOLITIK: VERTRIEBSORT UND VERTRIEBSPERSONAL	69
4.1.1	Umfrageergebnisse zu Vertriebspräferenzen potenzieller Kunden	69
4.1.1.1	Kundenpräferenzen zum Vertriebsort	69
4.1.1.2	Kundenpräferenzen zu Mitbeeignereigenschaften	72
4.1.1.3	Exkurs zum Anlagebetrug um islamische Holdings	76
4.1.2	Vertriebsoptionen der Versicherungsunternehmen	77
4.1.2.1	Vertriebsspezialisierung vs. gemischter Vertrieb	78
4.1.2.2	Onlinevertrieb vs. persönliche Vermittlung	80
4.1.2.3	Interne vs. externe Absatzorganisation	85
4.1.3	Zusammenfassung Vertriebspolitik	91
4.2	LEISTUNGSPOLITIK: PRODUKTAUSWAHL UND PRODUKTGESTALTUNG	94
4.2.1	Umfrageergebnisse zu Produktpräferenzen potenzieller Kunden	94
4.2.1.1	Aktuelle Produktnutzung potenzieller Kunden	94

4.2.1.2	Kundenbewertung von Produkteigenschaften.....	98
4.2.2	Produktoptionen für Versicherungsunternehmen	101
4.2.2.1	Produktauswahl auf Basis von Kunden- und Produkteigenschaften .	102
4.2.2.2	Produktgestaltung durch Service- und Markenpolitik.....	107
4.2.3	Zusammenfassung Leistungspolitik	118
4.3	PREISPOLITIK: KOSTENBASIS UND PREISBEREITSCHAFT.....	121
4.3.1	Umfrageergebnisse zur Preisbereitschaft potenzieller Kunden	121
4.3.2	Preiserwägungen der Versicherungsunternehmen.....	125
4.3.2.1	Erhöhte Kostenbasis für islamkonforme Versicherungsprodukte	126
4.3.2.2	Preisfindung für islamkonforme Versicherungsprodukte	129
4.3.3	Zusammenfassung Preispolitik.....	132
4.4	KOMMUNIKATIONSPOLITIK: ÜBERZEUGUNG V. INTERESSENGRUPPEN	134
4.4.1	Umfrageergebnisse zu Informationsquellen und Produktkenntnissen	134
4.4.1.1	Informationsquellen potenzieller Kunden	134
4.4.1.2	Interesse an und Kenntnisse zu islamischen Versicherungsprodukten	138
4.4.1.3	Exkurs zu Meinungen zum Marktpotenzial.....	142
4.4.2	Kommunikationsstrategien für Versicherungsunternehmen	145
4.4.2.1	Überzeugung der Kunden.....	145
4.4.2.2	Überzeugung der Mitarbeiter	152
4.4.2.3	Überzeugung der erweiterten Öffentlichkeit.....	153
4.4.3	Zusammenfassung Kommunikationspolitik	156
4.5	ZUSATZTHEMATIK: UNTERNEHMENSSTRUKTUR UND SCHARIA-BOARD	159
4.5.1	Umfrageergebnisse zu Unternehmensstruktur und Zertifizierungsgremium.....	159
4.5.1.1	Kundenpräferenzen zu islamkonformen und gemischten Anbietern .	159
4.5.1.2	Kundenpräferenzen zur geographischen Herkunft des Anbieters	161
4.5.1.3	Kundenpräferenzen zu Zertifizierungsgremien	164
4.5.2	Vier Unternehmensformen für Anbieter islamkonformer Produkte.....	167
4.5.3	Zusammenfassung Unternehmensstruktur und Scharia-Boards	173
5	Fazit	175
6	Literaturverzeichnis	178
7	Fragebogen.....	208

Islamkonforme Versicherungsprodukte
Vermarktung des takāful-Modells in Deutschland

Evens, R.

2014, XV, 216 S. 39 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07179-0