

Inhaltsverzeichnis

	<i>Teil 1</i>
	Einleitung und Grundlagen
	17
A. Einleitung.....	17
B. Grundlagen.....	22
I. Der Versicherungsmarkt.....	22
1. Grundmodell.....	22
2. Der Versicherungsmarkt im engeren Sinne.....	24
a) Marktparteien.....	24
aa) Versicherungsunternehmen.....	24
bb) Versicherungsnehmer.....	25
cc) Verbände und sonstige Vereinigungen der Marktparteien.....	27
b) Versicherungsangebot	28
c) Versicherungsnachfrage	30
d) Versicherungsprämien.....	31
e) Versicherungsgeschäfte	32
3. Der Versicherungsvermittlungsmarkt	33
a) Marktparteien.....	33
aa) Überblick.....	33
bb) Vermittler	33
(1) Definition und Abgrenzungskriterien.....	33
(2) Abgrenzung anhand der rechtlich-wirtschaftlichen Stellung	34
(3) Abgrenzung anhand der Bedeutung des Einkommens aus der Ver- mittlungstätigkeit für das Gesamteinkommen eines Vermittlers	40
(4) Abgrenzung anhand der Betriebsgröße und der Organisationsform....	42
cc) Verbände und sonstige Vereinigungen der Marktparteien	45
b) Vermittlungsangebot	46

c) Vermittlungsnachfrage	49
d) Vergütungen für Vermittlungsleistungen.....	50
e) Vermittlungsgeschäfte	55
II. Das Marketing des Versicherers	56
1. Begriff und Modelle des Marketing	56
2. Marketingforschung.....	59
3. Marketing als Ziel-Mittel-Modell.....	62
a) Marketingziele.....	62
b) Marketingstrategien.....	64
c) Marketinginstrumente	67
aa) Einteilung der Marketinginstrumente.....	67
bb) Programmpolitik.....	68
(1) Produktpolitik im engeren Sinne.....	68
(2) Servicepolitik.....	69
(3) Sortimentspolitik.....	71
cc) Prämienpolitik.....	73
dd) Kommunikationspolitik	74
(1) Werbungspolitik	74
(2) Markenpolitik.....	76
(3) Verkaufsförderungspolitik.....	77
ee) Marketingverfahrenspolitik	78
ff) Bestimmung des Marketing-Mix.....	79
4. Marketing als Prozeßmodell.....	81
a) Planung und Kontrolle des Marketing.....	81
b) Marketingorganisation	82
c) Durchführung des Marketing.....	84
III. Grundlagen des vertikalen Marketing	85
1. Definition und Abgrenzung des vertikalen Marketing.....	85
a) Definition: Vertikales Marketing als Koordinationsfunktion.....	85
b) Abgrenzungen.....	86
2. Grundmodelle des vertikalen Marketing.....	89
3. Rechtlicher Datenkranz des vertikalen Marketing.....	91

a) Überblick.....	91
b) VAG-/VVG-Novelle	92
c) EG-Vermittlerempfehlung.....	95
d) Wettbewerbsrechtliche und -politische Aspekte des vertikalen Marketing.....	99
 <i>Teil 2</i>	
Vertikale Marketingforschung	102
A. Definition und Inhalte der vertikalen Marketingforschung.....	102
B. Gewinnung und Speicherung von Informationen über Vermittler und deren Marketing	103
I. Informationsarten.....	103
II. Möglichkeiten der Informationsgewinnung.....	104
III. Informationsspeicherung und -auswertung.....	106
C. Gewinnung, Auswertung und Speicherung von Informationen über Wirkungszusammenhänge zwischen dem Marketing des Versicherers und dem der Vermittler.....	107
 <i>Teil 3</i>	
Vertikales Marketing als Ziel-Mittel-Modell	109
A. Koordinationsziele.....	109
B. Koordinationsstrategien.....	111
I. Einteilung der Koordinationsstrategien	111
II. Vertikale Marktfeldstrategien.....	112
1. Die Auswahl von Vermittlern.....	112
a) Struktur des Auswahlproblems	112
b) Das Marketing von Vermittlern als Auswahlkriterium.....	113
aa) Grundlagen des Vermittlermarketing	113
(1) Überblick	113
(2) Marketingforschung.....	114
(3) Marketingziele, -strategien und -instrumente.....	115
(4) Marketingprozesse.....	120

bb) Marketingprofile von Vermittlern.....	121
c) Die Beeinflußbarkeit von Vermittlern als Auswahlkriterium.....	133
d) Gewinnbeiträge von Vermittlern als Auswahlkriterium.....	137
2. Die Gewinnung und Bindung von Vermittlern.....	140
a) Überblick.....	140
b) Ansprüche von Vermittlern.....	140
c) Festlegung und Einsatz des beschaffungspolitischen Instrumentariums	142
aa) Systematik des beschaffungspolitischen Instrumentariums.....	142
bb) Einsatz des beschaffungspolitischen Instrumentariums bei Vertretern	144
cc) Einsatz des beschaffungspolitischen Instrumentariums bei Maklern.....	147
dd) Einsatz des beschaffungspolitischen Instrumentariums bei Strukturver- triebsgesellschaften.....	149
III. Vertikale Marktbearbeitungsstrategien.....	149
1. Bestimmung grundsätzlicher Verhaltensweisen gegenüber Vermittlern	149
2. Bestimmung der Koordinationsstrategien im engeren Sinne	150
a) Ableitung der Koordinationsstrategien	150
b) Vertikale Machtbeziehungen als Determinanten der Koordinationsstrategie	152
aa) Begriff und Bedeutung der vertikalen Macht.....	152
bb) Ausprägungen vertikaler Machtbeziehungen	152
cc) Machtfaktoren.....	155
(1) Die Struktur des Versicherungsmarktes als Machtfaktor	155
(2) Einzelwirtschaftliche Machtfaktoren.....	157
dd) Ausprägungen vertikaler Machtbeziehungen in Abhängigkeit vom Ver- mittlertypus	161
(1) Machtbeziehungen zwischen Versicherer und Vertreter.....	161
(2) Machtbeziehungen zwischen Versicherer und Makler.....	162
(3) Machtbeziehungen zwischen Versicherer und Strukturvertriebsge- sellschaft.....	165
c) Zuordnung der Vermittlertypen zu den Koordinationsstrategien.....	166
C. Koordinationsinstrumente	168
I. Definition und Einteilung der Koordinationsinstrumente	168
II. Potential- und aktionsbezogene Koordinationsinstrumente.....	170
1. Potentialbezogene Koordinationsinstrumente	170

a) Informationen, Informationstechnologien und sonstige Arbeitshilfen.....	170
b) Kapitalbeteiligungen und Marketingbudgets.....	172
c) Ausbildung und Schulung.....	173
2. Aktionsbezogene Koordinationsinstrumente.....	174
a) Aufgabenverteilung.....	174
b) Verrichtungs- und Zielvorgaben	176
c) Anreize.....	177
III. Vertragliche Vertriebssysteme	178
1. Vertriebsbindungen und Alleinvertriebsrechte als Inhalte vertraglicher Vertriebs-systeme.....	178
2. Realtypische Ausprägungen vertraglicher Vertriebssysteme	182
a) Überblick	182
b) Agentursysteme	183
c) Franchisesysteme.....	187
IV. Bestimmungsgrößen für den Einsatz der Koordinationsinstrumente	190

Teil 4

A. Planung und Kontrolle des vertikalen Marketing	196
B. Organisation des vertikalen Marketing	198
I. Überblick	198
II. Aufbauorganisatorische Maßnahmen	198
III. Ablauforganisatorische Maßnahmen	201
C. Durchführung des vertikalen Marketing	203
I. Basismodell und Eingrenzungen	203
II. Durchführung des vertikalen Marketing am Beispiel des großen Vertreters	206
1. Durchführung des vertikalen Marketing im Bereich Marketingforschung	206
a) Möglichkeiten für eine kooperative Marketingforschung	206
b) Determinanten einer kooperativen Marketingforschung	207
aa) Rechtliche Rahmenbedingungen	207

bb) Interessen des Versicherers und des Vertreters	208
c) Einsatz der Koordinationsinstrumente	211
aa) Potentialbezogene Koordinationsinstrumente.....	211
bb) Aktionsbezogene Koordinationsinstrumente	213
2. Durchführung des vertikalen Marketing im Bereich Marketingziele.....	215
a) Möglichkeiten für eine Kooperation und Determinanten der Kooperation im Be- reich Marketingziele.....	215
b) Einsatz der Koordinationsinstrumente	220
aa) Potentialbezogene Koordinationsinstrumente.....	220
bb) Aktionsbezogene Koordinationsinstrumente	221
3. Durchführung des vertikalen Marketing im Bereich Marketingstrategien.....	224
a) Möglichkeiten für eine Kooperation im Bereich der Marketingstrategien.....	224
b) Determinanten der Kooperation im Bereich der Marketingstrategien	226
aa) Rechtliche Rahmenbedingungen.....	226
bb) Interessen des Versicherers und des Vertreters.....	227
c) Einsatz der Koordinationsinstrumente	229
aa) Potential- und aktionsbezogene Koordinationsinstrumente	229
bb) Vertragliche Vereinbarungen.....	230
4. Durchführung des vertikalen Marketing im Bereich Marketinginstrumente	232
a) Programmpolitik	232
aa) Produktpolitik	232
(1) Möglichkeiten für eine Kooperation im Bereich Produktpolitik	232
(2) Determinanten der Kooperation im Bereich der Produktpolitik.....	234
(3) Einsatz der Koordinationsinstrumente.....	235
bb) Servicepolitik	237
(1) Möglichkeiten für eine Kooperation im Bereich Servicepolitik	237
(2) Determinanten der Kooperation im Bereich Servicepolitik.....	238
(3) Einsatz der Koordinationsinstrumente.....	241
cc) Sortimentspolitik.....	244
b) Prämienpolitik.....	245
aa) Möglichkeiten für eine Kooperation im Bereich Prämienpolitik.....	245
bb) Determinanten der Kooperation im Bereich Prämienpolitik.....	248
(1) Rechtliche Rahmenbedingungen	248
(2) Interessen des Versicherers und des Vertreters.....	250

cc) Einsatz der Koordinationsinstrumente.....	253
c) Kommunikationspolitik	255
aa) Möglichkeiten für eine Kooperation im Bereich Kommunikationspoli- litik	255
bb) Determinanten der Kooperation im Bereich Kommunikationspolitik.....	258
cc) Einsatz der Koordinationsinstrumente.....	260
d) Marketingverfahrenspolitik.....	262
aa) Möglichkeiten für eine Kooperation im Bereich Marketingverfahrenspo- litik	262
bb) Determinanten der Kooperation im Bereich der Marketingverfahrenspo- litik	263
cc) Einsatz der Koordinationsinstrumente.....	266
5. Durchführung des vertikalen Marketing im Bereich Marketingprozesse.....	268
a) Vorbemerkungen.....	268
b) Marketingplanung und -kontrolle	268
c) Marketingdurchführung.....	270
III. Durchführung des vertikalen Marketing unter Einbeziehung weiterer Vermittlertypen....	271
 <i>Teil 5</i>	
Zusammenfassung und wichtigste Ergebnisse	274
 Literaturverzeichnis	279
 Sachregister	309