

# Inhaltsverzeichnis

## Teil 1

<b>Einleitung und Grundlagen</b>	<b>17</b>
<b>A. Einleitung</b>	<b>17</b>
<b>B. Grundlagen</b>	<b>22</b>
<b>I. Der Versicherungsmarkt</b>	<b>22</b>
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 Vermittlungstätigkeit 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) Werbepolitik.....	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

## Teil 2

### 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

## Teil 3

### 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*

<b>Vertikales Marketing als Prozeßmodell</b>	<b>196</b>
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 Bereich 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) Prämienspolitik .....	245
aa) Möglichkeiten für eine Kooperation im Bereich Prämienspolitik .....	245
bb) Determinanten der Kooperation im Bereich Prämienspolitik .....	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 Kommunikationspo- 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

#### *Teil 5*

<b>Zusammenfassung und wichtigste Ergebnisse</b>	<b>274</b>
--	------------

<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>279</b>
-----------------------------	------------

<b>Sachregister</b>	<b>309</b>
---------------------	------------