

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Buchhalterische Grundlagen des Agenturmanagements</b>	<b>11</b>
1.1	Die Teile des Rechnungswesens und ihre Aufgaben	11
1.2	Die Buchführung der Provisionsagenturen	11
1.2.1	Der Wertefluss in einer Provisionsagentur	11
1.2.2	Aufgaben der Buchführung	12
1.2.3	Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung	13
1.3	Die Buchungsvorgänge bei der Agenturgründung	14
1.3.1	Inventur	14
1.3.2	Inventar	15
1.3.3	Bilanz	17
1.4	Das System der doppelten Buchführung	20
1.4.1	Das Buchen auf Bestandskonten	20
1.4.2	Der Buchungssatz	29
1.5	Erfolgsvorgänge und ihre Buchung	34
1.5.1	Erfolgsvorgänge und ihre Wirkung auf das Eigenkapital	34
1.5.2	Die Erfolgskonten	37
1.5.3	Abschluss der Erfolgskonten	39
1.6	Das Privatkonto	46
1.6.1	Privatentnahmen und Privateinlagen	46
1.6.2	Der Abschluss des Privatkontos	49
1.7	Exkurs: Grundzüge der Buchungstechnik nach der Wertstrommethode	55
1.7.1	Die Provisionsagentur als Modellbetrieb	55
1.7.2	Die Buchung der Werteveränderungen in einer Provisionsagentur	56
1.7.3	Buchungen im Zusammenhang mit der Gründung einer Agentur	60
1.7.3.1	Der Finanzierungsprozess	60
1.7.3.1.1	Eigenkapitalbeschaffung	60
1.7.3.1.2	Fremdkapitalbeschaffung	61
1.7.3.2	Beschaffung von Betriebsvermögen	62
1.7.4	Die Buchungen im Leistungsprozess einer Agentur	64
1.7.4.1	Der Wertezugang für die Leistungserstellung einer Agentur (Aufwendungen)	64
1.7.4.2	Die Vermittlungsleistung der Agentur als Werteabgang (Erträge)	65
1.7.4.3	Der Erfolg als Ergebnis des Leistungsprozesses	66
1.7.4.4	Die Abnutzung des Anlagevermögens durch den Leistungsprozess	67
1.7.5	Zusammengefasstes Unternehmensmodell	68
<b>2</b>	<b>Buchungen im Zentralinkasso</b>	<b>80</b>
2.1	Provisionsabrechnung mit der Direktion	80
2.2	Buchung der Rückprovision	82
2.3	Provisionsabrechnung mit dem Untervertreter	83
2.4	Entschädigungszahlungen durch die Agentur	85
2.5	Sonderfälle in der Abrechnung mit der Direktion	86
<b>3</b>	<b>Gehaltsbuchungen</b>	<b>99</b>
3.1	Grundlagen	99
3.2	Das Bruttogehalt	99
3.3	Vermögenswirksame Leistungen	99

## **9 Planungs- und Steuerungsinstrumente einer Versicherungsagentur . . . . . 213**

9.1	Notwendigkeit der Auswertung von Geschäftsergebnissen zur Steuerung von Unternehmensentscheidungen . . . . .	213
9.2	Controlling. . . . .	217
9.2.1	Begrifflichkeiten . . . . .	217
9.2.2	Integration in die Geschäftsführung . . . . .	218
9.2.3	Zusammenhang zwischen Controlling und Rechnungswesen . . . . .	218
9.2.4	Analysemethoden . . . . .	220
9.2.4.1	Einzelanalyse . . . . .	221
9.2.4.2	Periodenanalyse . . . . .	221
9.2.4.3	Betriebs- und Branchenanalyse . . . . .	221
9.2.4.4	Zusammenfassung . . . . .	223
9.3	Ausgewählte Kennzahlen . . . . .	223
9.3.1	Was sind Kennzahlen, wozu dienen sie und welchen Nutzen haben sie? . . . . .	223
9.3.2	Kennzahlen zur Vertriebs- und Kundenorientierung . . . . .	226
9.3.2.1	Stornoquote . . . . .	227
9.3.2.2	Abschlussquote . . . . .	228
9.3.2.3	Terminquote . . . . .	229
9.3.2.4	Zusammenfassung der Kennzahlen zur Vertriebs- und Kundenorientierung . . . . .	231
9.3.3	Kennzahlen zur Wirtschaftlichkeit . . . . .	232
9.3.3.1	Schadenquote . . . . .	232
9.3.3.1.1	Bestandsbezogene Schadenquote . . . . .	232
9.3.3.1.2	Kundenbezogene Schadenquote . . . . .	233
9.3.3.2	Kostenquote . . . . .	233
9.3.3.3	Beispiel für den Einsatz von Kennzahlen als Indikatoren zur Überprüfung betriebswirtschaftlicher Maßnahmen in einer VA. . . . .	234
9.3.3.4	Zusammenfassung der Kennzahlen zur Wirtschaftlichkeit . . . . .	236
9.3.4	Kennzahlen zur Rentabilität . . . . .	236
9.3.4.1	Eigenkapitalrentabilität . . . . .	237
9.3.4.2	Gesamtkapitalrentabilität . . . . .	237
9.3.4.3	Zusammenfassung der Kennzahlen zur Rentabilität . . . . .	238
9.3.5	Kennzahlen zur Vermögens- und Kapitalstruktur . . . . .	239
9.3.5.1	Die Eigenkapitalquote . . . . .	239
9.3.5.2	Die Anlagendeckung . . . . .	240
9.3.5.3	Liquiditätsgrade . . . . .	241
9.3.5.4	Investitionsquote . . . . .	243
9.3.5.5	Zusammenfassung der Kennzahlen zur Vermögens- und Kapitalstruktur . . . . .	245
9.3.6	Der Cashflow als Kennzahl zur Finanzkraft . . . . .	246
9.3.6.1	Ausgangssituation . . . . .	246
9.3.6.2	Direkte Ermittlung des Cashflows . . . . .	246
9.3.6.3	Indirekte Ermittlung des Cashflow . . . . .	247
9.3.6.4	Zusammenfassung der Kennzahl zur Finanzkraft . . . . .	247
9.3.7	Der Deckungsbeitrag als Kennzahl zur Mitarbeiterbeurteilung . . . . .	250

## **10 Marketing einer Versicherungsagentur . . . . . 265**

10.1	Notwendigkeit einer Analyse . . . . .	265
10.2	Marketinginstrumente . . . . .	267
10.2.1	Die Produktpolitik . . . . .	268
10.2.2	Die Vertriebspolitik . . . . .	268
10.2.3	Die Kommunikationspolitik . . . . .	269
10.2.4	Die Servicepolitik . . . . .	269

<b>Anhang</b> .....	<b>273</b>
Exkurs: Degressive Abschreibung .....	273
Kontenplan .....	275
Kommentierter Kontenplan .....	276
Abkürzungsverzeichnis .....	280
Stichwortverzeichnis .....	283