

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>V</b>
<b>Profil Proximus Versicherung AG</b>	<b>VII</b>
<b>Legende</b>	<b>XIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XXI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XXIII</b>
<b>Kapitel 1 Vertriebsmanagement als Unternehmensfunktion</b>	<b>1</b>
<b>1. Einordnung des Vertriebsmanagements</b>	<b>3</b>
1.1 Vertriebsmanagement als betriebliche Teilfunktion	3
1.2 Vertriebsmanagement im Konzern	9
<b>2. Prozess der Vertriebsplanung</b>	<b>12</b>
2.1 Unterstützung für Planungsprozesse	12
2.2 Die Bedeutung von Vertriebszielen	12
2.3 Wahl der Vertriebspartner und der Absatzkanäle	22
2.4 Gestaltung der Vertriebsorganisation	26
2.5 Wichtige Planungsgrößen	29
2.6 Regionale Marktplanung	33
2.7 Zielgruppenplanung	36
<b>3. Komponenten der Vertriebssteuerung</b>	<b>50</b>
3.1 Strukturelle Vertriebssteuerung	50
3.2 Personelle Vertriebssteuerung	56
3.3 Prozessuale Vertriebssteuerung	60
<b>4. Aufgaben des Vertriebscontrollings</b>	<b>71</b>
4.1 Controlling als Managementfunktion	71
4.2 Vertriebscontrolling als Teil des Unternehmenscontrollings	75
4.3 Messgrößen und Kennzahlen des Vertriebscontrollings	77
4.4 Methoden der Abweichungsanalyse im Vertriebscontrolling	82
4.5 Inhalte der Abweichungsanalyse im Vertriebscontrolling	89
4.6 Vertriebscontrolling als Koordinations- und Steuerungsinstrument	90
<b>Aufgaben zur Selbstüberprüfung</b>	<b>95</b>

<b>Kapitel 2 Die Bedeutung von Anreizsystemen im Vertrieb</b>	<b>97</b>
<b>1. Zielvereinbarungen als Führungsinstrument</b>	<b>99</b>
1.1 Führen mit Zielen	103
1.2 Struktur von Zielvereinbarungen	106
1.3 Zielvereinbarungen mit dem angestellten Außendienst	108
1.4 Zielvereinbarungen mit selbstständigen Versicherungsvermittlern	109
1.5 Zielvereinbarungsgespräche führen	111
<b>2. Anreizsysteme im Versicherungsvertrieb</b>	<b>116</b>
2.1 Motivation als Triebfeder im Vertrieb	116
2.2 Gestaltung und Einsatz von Anreizsystemen im angestellten Außendienst	119
2.3 Gestaltung und Einsatz von Anreizsystemen im selbstständigen Außendienst	126
<b>Aufgaben zur Selbstüberprüfung</b>	<b>135</b>
<b>Kapitel 3 Steuerung einer Vertriebseinheit</b>	<b>137</b>
<b>1. Rechtsgrundlagen der Versicherungsvermittlung und ihre Folgen für die Vertriebssteuerung</b>	<b>139</b>
1.1 Handelsrechtliche Gliederung des Vertriebs	140
1.2 Gewerberechtliche Gliederung des Vertriebs	151
1.3 Gewerbeerlaubnis	159
1.4 Registrierung	162
1.5 Ausblick: Versicherungsvertriebsrichtlinie (IDD)	163
1.6 Weitere handelsrechtliche Vorschriften des Kaufmanns	165
1.7 Informationspflichten des Vermittlers und des Versicherers	168
1.8 Beratungspflichten des Vermittlers und des Versicherers	173
1.9 Dokumentationspflichten des Vermittlers und des Versicherers	177
1.10 Pflichten bei Beratung und Vermittlung von Kapitalanlagen und Finanzierungen	179
1.11 Verbraucherschutz bei besonderen Vertriebsformen	181
1.12 Datenschutz im Versicherungsvertrieb	181
1.13 Ausgleichsanspruch nach § 89b HGB	182
<b>2. Maßnahmen zur Vertriebsunterstützung</b>	<b>185</b>
2.1 Gewinnung und Verpflichtung von Vermittlern	185
2.2 Anleitung und Training von Vermittlern	188
2.3 Vertriebsservice im Innendienst	191
2.4 Maßnahmen zur Kundenbindung	191

<b>3.</b>	<b>Ressourcenplanung im Vertrieb</b>	<b>194</b>
<b>4.</b>	<b>Spezielles Vertriebscontrolling für Geschäftsstellen</b>	<b>196</b>
	<b>Aufgaben zur Selbstüberprüfung</b>	<b>207</b>
<b>Kapitel 4</b>	<b>Marketingmaßnahmen in einer Vertriebseinheit</b>	<b>209</b>
<b>1.</b>	<b>Zielplanung in einer Vertriebseinheit</b>	<b>211</b>
<b>2.</b>	<b>Planung von Marketingmaßnahmen</b>	<b>217</b>
2.1	Festlegung von Zielgruppen	217
2.2	Auswahl geeigneter Marketingmaßnahmen	217
2.3	Inhaltliche Planung von Marketingmaßnahmen	221
2.4	Zeitliche Planung von Marketingmaßnahmen	224
2.5	Budgetplanung der Marketingmaßnahmen	225
<b>3.</b>	<b>Controlling der Marketingmaßnahmen</b>	<b>226</b>
	<b>Aufgaben zur Selbstüberprüfung</b>	<b>229</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>		<b>231</b>
<b>Glossar der Vertriebsbegriffe</b>		<b>233</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>		<b>239</b>