

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 3. Auflage	V
Vorwort 2. Auflage	VII
Vorwort 1. Auflage	IX
1 Einführung	1
1.1 Rolle und Bedeutung des Versicherungsvertriebs innerhalb der Assekuranz	1
1.2 Definitionsansätze für den Versicherungsvertrieb	2
1.3 Geschichte des Versicherungsvertriebs	4
1.4 Regulatorische Herausforderungen für den Vertrieb	9
1.5 Ethische Grundfragen des Vertriebs	15
1.6 Literatur zu diesem Kapitel	22
2 Der Markt der Versicherungsvermittlung	25
2.1 Der Markt der Versicherungsvermittlung als Teil des Versicherungsmarkts	25
2.2 Versicherungsvermittlung als gehandeltes Wirtschaftsgut	27
2.3 Angebots- und Nachfragestrukturen im Markt der Versicherungsvermittlung	31
2.4 Strukturdaten zum Markt der Versicherungsvermittlung	38
2.5 Geschäftsmodelle im Versicherungsvertrieb	42
2.5.1 Traditionelle Geschäftsmodelle: Kleinvermittler	44
2.5.2 Traditionelle Geschäftsmodelle: Großvermittler	45
2.5.3 Neuartige Geschäftsmodelle	49
2.6 Versicherungsvertrieb in Europa	50
2.7 Europäische Regulierung des Versicherungsvertriebs	53
2.8 Literatur zu diesem Kapitel	57
3 Versicherungsvertrieb aus theoretischer Perspektive	59
3.1 Versicherungsvertrieb aus informationsökonomischer Perspektive	59
3.2 Versicherungsvertrieb aus institutionenökonomischer Perspektive	65
3.3 Versicherungsvertrieb aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive	72
3.4 Literatur zu diesem Kapitel	77
4 Typologie des Versicherungsvertriebs	79
4.1 Handelsrechtliche Gliederung des Versicherungsvertriebs	79
4.1.1 Handlungsgehilfe	80
4.1.2 Versicherungsvertreter	81

4.1.3	Handelsmakler	89
4.1.4	Versicherungsvertragsrechtliche Definitionen	91
4.1.5	Sonderfall: Versicherungsberater	95
4.2	Gewerberechtliche Gliederung des Versicherungsvertriebs	97
4.2.1	Gewerbsmäßige Versicherungsvermittlung	97
4.2.2	Gewerbeerlaubnis und Ausnahmen	100
4.2.3	Versicherungsvertreter	104
4.2.4	Versicherungsmakler	109
4.2.5	Voraussetzungen für die gewerbsmäßige Versicherungsvermittlung	110
4.2.6	Vermittlerregister	117
4.2.7	Aus- und Weiterbildungspflichten der im Versicherungsvertrieb Tätigen	118
4.2.8	Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Handels- und Gewerberecht	128
4.2.9	Überschneidungen zu anderen Finanzdienstleistungsvermittlungen	131
4.3	Ökonomische Gliederung des Versicherungsvertriebs	132
4.4	Rechtsformen von Versicherungsvermittler-Betrieben	136
4.5	Betriebswirtschaftliche Typologisierung des Versicherungsvertriebs	142
4.6	Literatur zu diesem Kapitel	145
5	Vertriebsmanagement des Versicherungsunternehmens	149
5.1	Vertriebsstrategie	149
5.1.1	Vertriebsziele	150
5.1.2	Abgrenzung des relevanten Marktes	154
5.1.3	Ableitung der strategischen Stoßrichtung	157
5.1.4	Wettbewerbsstrategien	162
5.1.5	Kernkompetenzstrategien	165
5.2	Vertriebsmanagement	166
5.2.1	Aufgaben des Vertriebsmanagements	166
5.2.2	Schnittstellen zu anderen Unternehmensfunktionen	169
5.2.3	Organisatorische Verankerung des Vertriebsmanagements	176
5.3	Vertriebsplanung	181
5.4	Strukturelle Vertriebssteuerung	184
5.4.1	Vertriebshierarchie	184
5.4.2	Kapazitäts- und Personalplanung im Vertrieb	187
5.4.3	Vertriebswegeadäquate Führung	190

5.4.4	Führungsinstrumente.....	192
5.4.5	Vertragsgestaltung im Vertrieb.....	203
5.5	Personelle Vertriebssteuerung.....	206
5.5.1	Rekrutierung von Personal und Vermittlern	206
5.5.2	Personaleinsatz im Vertrieb.....	210
5.5.3	Führung im Vertrieb.....	216
5.5.4	Aus- und Weiterbildung im Vertrieb	219
5.5.5	Leistungsstörungen im Vertragsverhältnis	225
5.6	Prozessuale Vertriebssteuerung	228
5.6.1	Vertriebszielplanung.....	228
5.6.2	Vertriebserfolgskontrolle und -prognose (Sales Pipeline).	231
5.6.3	Kundenkontaktmanagement.....	232
5.6.4	Zeit- und Terminmanagement	235
5.6.5	Routenplanung	236
5.6.6	Verkaufsaktionsmanagement	238
5.6.7	Beschwerdemanagement	240
5.7	Verkauf.....	244
5.7.1	Verkaufsprozess.....	244
5.7.2	Rechtliche Vorgaben für den Verkauf	251
5.7.3	Verkaufsstrategien.....	268
5.7.4	Verkaufstechniken.....	273
5.7.5	Gestaltung der Dienstleistung.....	275
5.8	Vergütungs- und Anreizsysteme im Vertrieb	278
5.8.1	Rechtliche Vorgaben zur Vergütungsgestaltung.....	279
5.8.2	Empirische Befunde zur Vermittlervergütung	288
5.8.3	Anreiztheoretische Gestaltungskriterien	291
5.8.4	Alternative Vergütungssysteme.....	295
5.9	Risikomanagement im Vertrieb	306
5.9.1	Aufnahme der Zusammenarbeit mit Vermittlern	308
5.9.2	Laufende Überwachung von Vermittlern	314
5.9.3	Meldepflichten.....	315
5.9.4	Zahlungssicherung	317
5.9.5	Compliance im Vertrieb.....	319
5.9.6	Frühwarnindikatoren	320
5.10	Qualität im Vertrieb	321
5.11	Fallstudie Vertriebsmanagement	326
5.11.1	Ausgangssituation	326

5.11.2 Auftrag	327
5.11.3 Lösungsansätze	328
5.12 Literatur zu diesem Kapitel	330
6 Management des Versicherungsvermittlerbetriebs.....	335
6.1 Lebensphasen des Vermittlerbetriebs	336
6.2 Existenzgründung.....	343
6.2.1 Persönliche Voraussetzungen	343
6.2.2 Bewertung von Angeboten	345
6.2.3 Kapitalbedarf für die Existenzgründung	347
6.2.4 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Vermittlungsbetriebs..	351
6.2.5 Rechtsformen von Vermittlerbetrieben	363
6.2.6 Standortwahl des Vermittlerbetriebs	366
6.3 Planung und Steuerung im Vermittlerbetrieb	367
6.3.1 Ziele der Versicherungsvermittler	367
6.3.2 Strategien der Versicherungsvermittler	369
6.3.3 Integrierte Erfolgsplanung.....	370
6.3.4 Compliance im Vermittlerbetrieb.....	376
6.4 Wertschöpfung im Vermittlerbetrieb.....	382
6.4.1 Wertschöpfungskette und Sourcingstrategien	382
6.4.2 Marketing und Vertrieb des Vermittlerbetriebs	390
6.4.3 Organisation des Vermittlerbetriebs	393
6.4.4 Personalführung im Vermittlerbetrieb	397
6.4.5 Finanzen des Vermittlerbetriebs.....	401
6.5 Beendigung des Vermittlerbetriebs	404
6.5.1 Arten der Beendigung und wirtschaftliche Folgen beim Vertreter	404
6.5.2 Arten der Beendigung und wirtschaftliche Folgen beim Makler..	406
6.5.3 Ausgleichsanspruch nach § 89b HGB	407
6.5.4 Bewertung des Maklerunternehmens	413
6.6 Fallstudie Existenzgründung im Versicherungsvertrieb	415
6.6.1 Ausgangssituation	415
6.6.2 Auftrag	416
6.6.3 Lösungsansätze	416
6.7 Literatur zu diesem Kapitel	420
7 Zukunft des Versicherungsvertriebs	423
7.1 Demografie	423
7.2 Regulierung	424
7.3 Digitalisierung.....	424

7.4	Emanzipierung der Kunden	426
7.5	Professionalisierung des Verbraucherschutzes	426
7.6	Imageproblem	427
7.7	Abhängigkeit von äußeren Rahmenbedingungen	427
Abbildungsverzeichnis.....		429
Tabellenverzeichnis		433
Abkürzungsverzeichnis		435
Stichwortverzeichnis		437