

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort 2. Auflage</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort 1. Auflage</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>1</b>
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 .....	23
<b>2 Der Markt der Versicherungsvermittlung</b> .....	<b>25</b>
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 .....	32
2.4 Strukturdaten zum Markt der Versicherungsvermittlung .....	40
2.5 Geschäftsmodelle im Versicherungsvertrieb .....	45
2.5.1 Traditionelle Geschäftsmodelle: Kleinvermittler .....	47
2.5.2 Traditionelle Geschäftsmodelle: Großvermittler .....	48
2.5.3 Neuartige Geschäftsmodelle .....	52
2.6 Versicherungsvertrieb in Europa und Deutschland .....	54
2.7 Europäische Regulierung des Versicherungsvertriebs .....	58
2.8 Literatur zu diesem Kapitel .....	62
<b>3 Versicherungsvertrieb aus theoretischer Perspektive</b> .....	<b>65</b>
3.1 Versicherungsvertrieb aus informationsökonomischer Perspektive .....	65
3.2 Versicherungsvertrieb aus institutionenökonomischer Perspektive .....	73
3.3 Versicherungsvertrieb aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive .....	83
3.4 Literatur zu diesem Kapitel .....	89

<b>4</b>	<b>Typologie des Versicherungsvertriebs</b>	<b>91</b>
4.1	Handelsrechtliche Gliederung des Versicherungsvertriebs	91
4.1.1	Handlungsgehilfe	92
4.1.2	Versicherungsvertreter	93
4.1.3	Handelsmakler	103
4.1.4	Versicherungsvertragsrechtliche Definitionen	106
4.1.5	Sonderfall: Versicherungsberater	110
4.2	Gewerberechtliche Gliederung des Versicherungsvertriebs	112
4.2.1	Gewerbsmäßige Versicherungsvermittlung	112
4.2.2	Gewerbeerlaubnis und Ausnahmen	117
4.2.3	Versicherungsvertreter	121
4.2.4	Versicherungsmakler	125
4.2.5	Voraussetzungen für die gewerbsmäßige Versicherungsvermittlung	126
4.2.6	Vermittlerregister	133
4.2.7	Aus- und Weiterbildungspflichten der im Versicherungsvertrieb Tätigen	134
4.2.8	Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Handels- und Gewerberecht	144
4.2.9	Überschneidungen zu anderen Finanzdienstleistungsvermittlungen	149
4.3	Ökonomische Gliederung des Versicherungsvertriebs	151
4.4	Rechtsformen von Versicherungsvermittler-Betrieben	156
4.5	Betriebswirtschaftliche Typologisierung des Versicherungsvertriebs	161
4.6	Literatur zu diesem Kapitel	168
<b>5</b>	<b>Vertriebsmanagement des Versicherungsunternehmens</b>	<b>171</b>
5.1	Vertriebsstrategie	171
5.1.1	Vertriebsziele	172
5.1.2	Abgrenzung des relevanten Marktes	176
5.1.3	Ableitung der strategischen Stoßrichtung	180
5.1.4	Wettbewerbsstrategien	186
5.1.5	Kernkompetenzstrategien	189
5.2	Vertriebsmanagement	190
5.2.1	Aufgaben des Vertriebsmanagements	190
5.2.2	Schnittstellen zu anderen Unternehmensfunktionen	194

---

5.2.3	Organisatorische Verankerung des Vertriebsmanagements . . . . .	202
5.3	Vertriebsplanung . . . . .	208
5.4	Strukturelle Vertriebssteuerung . . . . .	211
5.4.1	Vertriebshierarchie . . . . .	211
5.4.2	Kapazitäts- und Personalplanung im Vertrieb . . . . .	216
5.4.3	Vertriebswegeadäquate Führung . . . . .	218
5.4.4	Führungsinstrumente . . . . .	221
5.4.5	Vertragsgestaltung im Vertrieb . . . . .	233
5.5	Personelle Vertriebssteuerung . . . . .	236
5.5.1	Rekrutierung von Personal und Vermittlern . . . . .	236
5.5.2	Personaleinsatz im Vertrieb . . . . .	241
5.5.3	Führung im Vertrieb . . . . .	247
5.5.4	Aus- und Weiterbildung im Vertrieb . . . . .	251
5.5.5	Leistungsstörungen im Vertragsverhältnis . . . . .	256
5.6	Prozessuale Vertriebssteuerung . . . . .	260
5.6.1	Vertriebszielplanung . . . . .	260
5.6.2	Vertriebserfolgskontrolle und -prognose (Sales Pipeline) . . . . .	263
5.6.3	Kundenkontaktmanagement . . . . .	264
5.6.4	Zeit- und Terminmanagement . . . . .	267
5.6.5	Routenplanung . . . . .	268
5.6.6	Verkaufsaktionsmanagement . . . . .	270
5.6.7	Beschwerdemanagement . . . . .	273
5.7	Verkauf . . . . .	276
5.7.1	Verkaufsprozess . . . . .	276
5.7.2	Rechtliche Vorgaben für den Verkauf . . . . .	283
5.7.3	Verkaufsstrategien . . . . .	298
5.7.4	Verkaufstechniken . . . . .	303
5.7.5	Gestaltung der Dienstleistung . . . . .	305
5.8	Vergütungs- und Anreizsysteme im Vertrieb . . . . .	309
5.8.1	Rechtliche Vorgaben zur Vergütungsgestaltung . . . . .	309
5.8.2	Empirische Befunde zur Vermittlervergütung . . . . .	319
5.8.3	Anreiztheoretische Gestaltungskriterien . . . . .	322
5.8.4	Alternative Vergütungssysteme . . . . .	327
5.9	Risikomanagement im Vertrieb . . . . .	339
5.9.1	Aufnahme der Zusammenarbeit mit Vermittlern . . . . .	340

5.9.2	Laufende Überwachung von Vermittlern . . . . .	347
5.9.3	Meldepflichten . . . . .	348
5.9.4	Zahlungssicherung . . . . .	349
5.9.5	Compliance im Vertrieb . . . . .	351
5.9.6	Frühwarnindikatoren . . . . .	353
5.10	Qualität im Vertrieb . . . . .	354
5.11	Fallstudie Vertriebsmanagement . . . . .	357
5.11.1	Ausgangssituation . . . . .	357
5.11.2	Auftrag . . . . .	358
5.11.3	Lösungsansätze . . . . .	359
5.12	Literatur zu diesem Kapitel . . . . .	363
<b>6</b>	<b>Management des Versicherungsvermittlerbetriebs . . . . .</b>	<b>367</b>
6.1	Lebensphasen des Vermittlerbetriebs . . . . .	369
6.2	Existenzgründung . . . . .	376
6.2.1	Persönliche Voraussetzungen . . . . .	376
6.2.2	Bewertung von Angeboten . . . . .	378
6.2.3	Kapitalbedarf für die Existenzgründung . . . . .	381
6.2.4	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Vermittlungsbetriebs . . . . .	384
6.2.5	Rechtsformen von Vermittlerbetrieben . . . . .	396
6.2.6	Standortwahl des Vermittlerbetriebs . . . . .	399
6.3	Planung und Steuerung im Vermittlerbetrieb . . . . .	400
6.3.1	Ziele der Versicherungsvermittler . . . . .	400
6.3.2	Strategien der Versicherungsvermittler . . . . .	402
6.3.3	Integrierte Erfolgsplanung . . . . .	403
6.3.4	Compliance im Vermittlerbetrieb . . . . .	409
6.4	Wertschöpfung im Vermittlerbetrieb . . . . .	415
6.4.1	Wertschöpfungskette und Sourcingstrategien . . . . .	415
6.4.2	Marketing und Vertrieb des Vermittlerbetriebs . . . . .	423
6.4.3	Organisation des Vermittlerbetriebs . . . . .	425
6.4.4	Personalführung im Vermittlerbetrieb . . . . .	429
6.4.5	Finanzen des Vermittlerbetriebs . . . . .	432
6.5	Beendigung des Vermittlerbetriebs . . . . .	435
6.5.1	Arten der Beendigung und wirtschaftliche Folgen beim Vertreter . . . . .	435
6.5.2	Arten der Beendigung und wirtschaftliche Folgen beim Makler . . . . .	438

---

6.5.3	Ausgleichsanspruch nach § 89b HGB . . . . .	439
6.5.4	Bewertung des Maklerunternehmens . . . . .	444
6.6	Fallstudie Existenzgründung im Versicherungsvertrieb . . . . .	445
6.6.1	Ausgangssituation . . . . .	445
6.6.2	Auftrag . . . . .	446
6.6.3	Lösungsansätze . . . . .	447
6.7	Literatur zu diesem Kapitel . . . . .	451
<b>7</b>	<b>Zukunft des Versicherungsvertriebs . . . . .</b>	<b>453</b>
7.1	Demografie . . . . .	453
7.2	Regulierung . . . . .	454
7.3	Digitalisierung . . . . .	455
7.4	Emanzipierung der Kunden . . . . .	456
7.5	Professionalisierung des Verbraucherschutzes . . . . .	457
7.6	Imageproblem . . . . .	458
7.7	Abhängigkeit von äußeren Rahmenbedingungen . . . . .	459
	<b>Abbildungsverzeichnis . . . . .</b>	<b>461</b>
	<b>Tabellenverzeichnis . . . . .</b>	<b>469</b>
	<b>Abkürzungsverzeichnis . . . . .</b>	<b>473</b>
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>477</b>