

Schriftenreihe des Instituts für Versicherungs-
wissenschaft an der Universität zu Köln

Neue Folge Heft 50

Vertikales Marketing von Versicherungsunternehmen

Marketingkonzepte für Versicherungsunternehmen
mit Ausschließlichkeits-, Makler- und Strukturvertrieb

Von

Dr. Helge Lach



Duncker & Humblot · Berlin

HELGE LACH

Vertikales Marketing von Versicherungsunternehmen

**Schriftenreihe des Instituts für Versicherungswissenschaft
an der Universität zu Köln**

**Begründet von Professor Dr. jur. Dr. phil. W. Rohrbeck †
und fortgeführt von Professor Dr. sc. pol. P. Braeß †
Herausgegeben von Professor Dr. rer. pol. D. Farny**

Neue Folge Heft 50

Vertikales Marketing von Versicherungsunternehmen

**Marketingkonzepte für Versicherungsunternehmen
mit Ausschließlichkeits-, Makler- und Strukturvertrieb**

Von

Dr. Helge Lach



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Lach, Helge:

Vertikales Marketing von Versicherungsunternehmen :
Marketingkonzepte für Versicherungsunternehmen mit
Ausschliesslichkeits-, Makler- und Strukturvertrieb / von Helge

Lach. – Berlin : Duncker und Humblot, 1995

(Schriftenreihe des Instituts für Versicherungswissenschaft an der
Universität zu Köln ; N. F., H. 50)

Zugl.: Köln, Univ., Diss., 1995

ISBN 3-428-08512-4

NE: Institut für Versicherungswissenschaft (Köln): Schriftenreihe des
Instituts . . .

Alle Rechte vorbehalten

© 1995 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0720-7190

ISBN 3-428-08512-4

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ∞

Inhaltsverzeichnis

Teil 1

Einleitung und Grundlagen	17
A. Einleitung.....	17
B. Grundlagen.....	22
I. Der Versicherungsmarkt.....	22
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) Werbungsolitik	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 Vertriebssysteme.....	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

Vertikales Marketing als Prozeßmodell	196
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) Prämienpolitik	245
aa) Möglichkeiten für eine Kooperation im Bereich Prämienpolitik	245
bb) Determinanten der Kooperation im Bereich Prämienpolitik.....	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

Zusammenfassung und wichtigste Ergebnisse	274
--	-----

Literaturverzeichnis	279
-----------------------------	-----

Sachregister	309
---------------------	-----

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1:	Der Versicherungsmarkt - Grundmodell.....	23
Abb. 2:	Abhängigkeit und Unabhängigkeit von Vermittlern.....	39
Abb. 3:	Vermittlungsgeschäfte	56
Abb. 4:	Marketingmodelle	58
Abb. 5:	Grundmodelle des vertikalen Marketing von Versicherern	90
Abb. 6:	Rechtlicher Datenkranz des vertikalen Marketing	91
Abb. 7:	Zusammenhänge zwischen dem Marketing des Versicherers und dem Marketing des Vermittlers.....	110
Abb. 8:	Grundfälle der vertikalen Machtverteilung.....	154
Abb. 9:	Zuordnung der Vermittlertypen zu den Koordinationsstrategien	167
Abb. 10:	Grundfälle der Aufgabenverteilung zwischen Versicherer und Vermittler	175
Abb. 11:	Vertikale Vertriebsbindungen	179
Abb. 12:	Vertikale Alleinvertriebsrechte	181
Abb. 13:	Einsetzbarkeit und Wirkung der Koordinationsinstrumente in Abhängigkeit von den vertikalen Machtverhältnissen, den Koordinationsstrategien und den Vermittlertypen.....	194
Abb. 14:	Beispiel für eine ablauforganisatorische Regelung.....	202
Abb. 15:	Basismodell zur Durchführung des vertikalen Marketing.....	203
Abb. 16:	Eignung der Vermittlertypen für das vertikale Marketing	205
Abb. 17:	Möglichkeiten der Arbeitsteilung im Bereich der Marketingforschung.....	207
Abb. 18:	Beziehungen zwischen den Marketingzielen des Versicherers und des Vertreters.....	216
Abb. 19:	Anreize als Instrument zur Koordination der Marketingziele - Gesamtmodell -	222
Abb. 20:	Möglichkeiten einer Kooperation im Bereich der Marketingstrategien	226
Abb. 21:	Kooperationsbedingungen im Bereich der Marketingstrategien	228
Abb. 22:	Möglichkeiten für eine Arbeitsteilung im Bereich der Servicepolitik.....	237
Abb. 23:	Interessenkonflikte zwischen Versicherern und Vertretern in der Werbung und in der Verkaufsförderung	259
Tabelle:	Konzentration in der Versicherungsvermittlung.....	21

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	= am angegebenen Orte
Abb.	= Abbildung
abhg.	= abhängig
Abs.	= Absatz
AGB	= Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGB-Gesetz	= Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen
AIS	= Agentur-Information-Systeme
AM	= Anbietermacht
Aufl.	= Auflage
Ausg.	= Ausgabe
AVB	= Allgemeine Versicherungsbedingungen
BAV	= Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen
Bd.	= Band
BDVM	= Bundesverband Deutscher Versicherungsmakler e. V.
BFuP	= Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
BGH	= Bundesgerichtshof
bspw.	= beispielsweise
BVK	= Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute e. V.
bzgl.	= bezüglich
bzw.	= beziehungsweise
CPCU	= The Society of Chartered Property and Casualty Underwriters
d.	= der
DBW	= Die Betriebswirtschaft
ders.	= derselbe
d.h.	= das heißt
Diss.	= Dissertation
ed.	= edition
EG	= Europäische Gemeinschaft
EU	= Europäische Union
f.	= folgende
FAZ	= Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff.	= fortfolgende
GDV	= Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft e. V.

gem.	= gemäß
ggf.	= gegebenenfalls
GWB	= Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HGB	= Handelsgesetzbuch
hrsg.	= herausgegeben
Hrsg.	= Herausgeber
i.e.S.	= im engeren Sinne
i.w.S.	= im weiteren Sinne
Jg.	= Jahrgang
Kfz	= Kraftfahrzeug
KfzPflVV	= Kraftfahrzeug-Pflichtversicherungsverordnung
Mio.	= Million(en)
Mrd.	= Milliarde(n)
nebenberufl.	= nebenberuflich(e)
NM	= Nachfragemacht
No.	= number
Nr(n).	= Nummer(n)
p.a.	= per annum
Rdnr.	= Randnummer
Rdnrn.	= Randnummern
rechtl.	= rechtlich
S.	= Seite
s.o.	= siehe oben
SVZ	= Schweizerische Versicherungszeitschrift
Sp.	= Spalte
Tab.	= Tabelle
u.a.	= und andere(m)
u.U.	= unter Umständen
v.	= von
VAG	= Gesetz über die Beaufsichtigung von Versicherungsunternehmen (Versicherungsaufsichtsgesetz)
vb	= Versicherungsbetriebe
VerBAV	= Veröffentlichungen des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen
Vers.	= Versicherung(s)
VersVerm	= Versicherungsvermittlung
VersVermittler	= Versicherungsvermittler
VersVertreter	= Versicherungsvertreter
VersR	= Versicherungsrecht

vertragl.	= vertraglich(e)
VGA	= Bundesverband der Geschäftstellenleiter der Assekuranz e. V.
vgl.	= vergleiche
vk	= Versicherungskaufmann
Vol.	= Volume
VP	= Die Versicherungspraxis
VVaG	= Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit
VVG	= Versicherungsvertragsgesetz
VW	= Versicherungswirtschaft
wirtschaftl.	= wirtschaftlich
WiSt	= Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	= Das Wirtschaftsstudium
z.B.	= zum Beispiel
ZfB	= Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	= Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
zfo	= Zeitschrift Führung und Organisation
ZVersWiss	= Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft

Teil 1

Einleitung und Grundlagen

A. Einleitung

Vertikales Marketing ist eine besondere Sichtweise des Marketing von Versicherungsunternehmen.¹ Die Besonderheit kommt darin zum Ausdruck, daß Versicherungsvermittler nicht als Bestandteil des absatzpolitischen Instrumentariums des Versicherungsunternehmens, sondern als selbständige Marktakteure mit eigenständigen Marketingkonzepten interpretiert und akzeptiert werden. Durch diese Sichtweise eröffnen sich gleichermaßen theoretische wie praktische Ansätze für vertikales Marketing im Sinne einer Verknüpfung der Marketingaktivitäten des Versicherungsunternehmens mit denen eines Versicherungsvermittlers zu einem übergreifenden, in sich geschlossenen Marketingkonzept.

Entstehungsbereich des vertikalen Marketing ist die Sachgüterindustrie und hier insbesondere die Lebensmittelbranche, in der sich durch Konzentrationsprozesse große Handelskonzerne mit erheblicher Handelsmacht entwickelt haben.² Ausdruck dieser Machtverhältnisse sind vor allem Auseinandersetzungen über die Verteilung des im Verkaufspreis enthaltenen Gewinns auf Produzenten und Händler sowie die zunehmende Verselbständigung der Marketingaktivitäten der Händler. Letzteres hat dazu geführt, daß die Händler mehr und mehr zum "Manipulator" des industriellen Marketing geworden sind und weitgehende Befugnisse bei der Gestaltung des Marketing der Pro-

¹ Zur detaillierten Abgrenzung des vertikalen Marketing vgl. Teil 1, B. III. 1.

² Vgl. *Baader, D.*: Vertikales Marketing, in: *Thesis* (3), 1986, Heft 3, S. 8 f.; *Bergmann, G.*: Strategisches Absatzkanalmanagement in Märkten mit hoher Nachfragemacht des Handels, Frankfurt am Main u. a. 1988, S. 1 ff., insbesondere S. 5; *Meffert, H.*: Marketing-Management. Analyse - Strategie - Implementierung, Wiesbaden 1994, S. 164; ders.: Strategische Unternehmensführung und Marketing, Wiesbaden 1988, S. 48; *Pfohl, H.-C.*: Vertikales Marketing, in: *Marketing* (hrsg. von *L. G. Poth*), Bd. 2, 2. Aufl., Kapitel 36, Neuwied, Stand 1987 (Loseblattsammlung), S. 5 f.

duzenten beanspruchen.³ Für die Produzenten hat dies zur Folge, daß die Händler im Rahmen des Marketing nicht mehr als Erfüllungsgehilfen, sondern zumindest als gleichberechtigte Partner berücksichtigt werden müssen.⁴

Auf dem Versicherungsmarkt werden Handelsfunktionen überwiegend von Versicherungsvermittlern (im folgenden Vermittler) wahrgenommen.⁵ Mit bestimmten Einschränkungen, die sich aus den noch aufzuzeigenden Unterschieden zwischen dem Handel auf Sachgütermärkten und der Versicherungsvermittlung ergeben, ist insoweit die Gesamtheit aller Vermittler die Handelsstufe des Versicherungsmarktes (Vermittlungsstufe).⁶ Aufgrund dieser Analogie zu Sachgütermärkten liegt es aus theoretischer Sicht nahe, das Konzept des vertikalen Marketing auf das Marketing von Versicherungsunternehmen zu übertragen und, soweit erforderlich, zu modifizieren. Folgende fundamentale Unterschiede zwischen dem Handel auf Sachgütermärkten und der Versicherungsvermittlung sind dabei zu beachten:

- Versicherungsschutz ist zwar verkehrsfähig, kann jedoch im Gegensatz zu Handelswaren nicht weiterveräußert werden.⁷ Dies hat zur Folge, daß

³ Vgl. *Bauer, H. H.*: Hersteller-Handels-Beziehungen im Wandel. Auf dem Weg zu einer dualen Marketing-Führerschaft im Absatzkanal, in: *Markenartikel* (44), 1982, S. 428; *Becker, J.*: Marketing-Konzeption, 4. Aufl., München 1992, S. 503 und S. 521 f.; *Olbrich, R.*: Vertikales Marketing, in: *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., (hrsg. von *B. Tietz, R. Köhler und J. Zentes*), Stuttgart 1995, Sp. 2613 f.; *Tomczak, T./Gussek, F.*: Handelsorientierte Anreizsysteme der Konsumgüterindustrie, in: *ZfB* (62), 1992, 784 ff.

⁴ *Pfohl, H.-C.*: *Vertikales Marketing...*, a.a.O., S. 6.

⁵ Zu einer systematischen Übertragung von Handelsfunktionen auf Vermittler vgl. *Arnhofer, H.*: *Grundlagen einer betriebswirtschaftlichen Theorie versichererergebundener Versicherungsvermittlungsbetriebe*, Berlin 1982, S. 89 ff.

⁶ Vgl. *Farny, D.*: Der Versicherungsmakler im Privatkundengeschäft?, in: *Beiträge über den Versicherungsmakler - Ewald Lahn*o gewidmet (hrsg. von der *Hamburger Gesellschaft zur Förderung des Versicherungswesens mbH*), Hamburg 1993, S. 90 f.; *Hielscher, J.-R.*: *Strategische Vertriebswegpolitik mittelgroßer Lebensversicherer*, Wiesbaden 1993, S. 144 ff.; *Weiss, W.*: Vertrieb und Vermittlung von Versicherungen aus der Sicht der betriebswirtschaftlichen Theorie, in: *ZVersWiss* (77), 1988, S. 246.

⁷ Vgl. *Riege, J.*: Das Versicherungsprodukt; in: *ZVersWiss* (79), 1990, S. 410. Eine Besonderheit stellen in diesem Zusammenhang in Großbritannien verbreitete, sogenannte Gebrauchtpolicen in der Lebensversicherung dar. Hierbei werden Leistungen aus Lebensversicherungen (teilweise auch unter Einbeziehung von Vermittlern) verkauft, indem ein Käufer vom Versicherungsnehmer die auf den Zeitpunkt des Kaufs abgezinste Versicherungsleistung, ggf. abzüglich weiterer Abschläge, erwirbt. Allerdings erwerben hier weder der Käufer noch der Vermittler den Versicherungsschutz, sondern lediglich einen Anspruch auf die Versicherungsleistungen gegenüber dem Lebensversicherungsunternehmen. Zu Gebrauchtpolicen vgl. *Rölle, H.*: Eine Alternative für vermögende Privatkunden. Gebrauchtpolicen, in: *vk* (39), 1992, Heft 4, S. 31-32.

Vermittler kein Eigentum am Versicherungsschutz erwerben und diesen auch nicht für eigene Rechnung veräußern. Vermittler tragen damit kein auf den Versicherungsschutz bezogenes Preis- und Produktentwicklungsrisiko,⁸ sie haben damit aber auch im Vergleich zu den Händlern keine oder nur geringfügige Möglichkeiten für eine eigenständige Preis- und Produktpolitik.⁹

- Ein wesentlicher Machtfaktor von Händlern ist die Möglichkeit, die Produkte eines Sachgüterproduzenten aus dem Handelssortiment zu eliminieren (auszulisten) und dafür Produkte von Konkurrenten aufzunehmen.¹⁰ Auf dem deutschen Versicherungsmarkt werden Vermittlungsleistungen zu einem sehr hohen Anteil von Vermittlern erbracht, die aufgrund vertraglicher Vereinbarungen (Ausschließlichkeitsvereinbarung oder Wettbewerbsverbot) ausschließlich das Sortiment eines Versicherungsunternehmens vermitteln.¹¹ Speziell für diesen Vermittlertypus verringern sich aufgrund der Ausschließlichkeit im Vergleich zum Händler die Möglichkeiten der Sortimentsbildung und damit auch die marketingbezogenen Manipulationsmöglichkeiten gegenüber einem Versicherungsunternehmen.
- Die im Handel vorhandenen und für das vertikale Marketing ursächlichen Konzentrationsprozesse sind für die Versicherungsvermittlung auf dem deutschen Versicherungsmarkt nur ansatzweise erkennbar. Die Analyse solcher Konzentrationsprozesse ist mit Hilfe von zwei einfachen Kennzahlen¹² bzw. deren Veränderung im Zeitablauf möglich:

⁸ Vgl. *Vogel, L.*: Die Versicherungsvermittler im Spannungsfeld von Absatz- und Beschaffungsaktivitäten. Ein Beitrag zur Entwicklung eines wirklichkeitsnahen Versicherungsmarktbildes, Diss. Aachen 1978, S. 177.

⁹ Vgl. *Farny, D.*: Versicherungsmarkt, in: Handwörterbuch der Versicherung (hrsg. von *D. Farny* u.a.), Karlsruhe 1988, S. 1046.

¹⁰ Vgl. hierzu insbesondere die Monographie von *Bauer, H. H.*: Die Entscheidung des Handels über die Aufnahme neuer Produkte, Berlin 1980.

¹¹ Nach Schätzungen beträgt der Anteil dieses Vermittlertypus am gesamten vermittelten Versicherungsschutz zwischen 70 und 80 Prozent. Vgl. *Schreiber, H.*: Vertrieb von Versicherungen in Deutschland, in: Der Versicherungsfachwirt, Beilage zur Zeitschrift "Versicherungsbetriebe", 1992, Heft 5/6, S. XI; *Riedel, G.*: Neue Strukturen für den Vertrieb, in: vk (41), 1994, Heft 3, S. 12.

¹² Für weitergehende Analysen müßte anhand empirischer Untersuchungen ein genauere Befund zur Betriebsgröße von Vermittlern erhoben werden. Zudem müßten die hier verwendeten Kennzahlen weiter nach Versicherungszweigen differenziert und die Abhängigkeit der Konzentration in der (versicherer gebundenen) Versicherungsvermittlung von der Konzentration der Versicherungsunternehmen berücksichtigt werden. Nicht erfaßt ist zudem, daß ein Teil der Prämieinnahmen nicht auf