

Jens-Robert Hielscher
Strategische Vertriebswegepolitik
mittelgroßer Lebensversicherer

Schriftenreihe

„Versicherung und Risikoforschung“

des Instituts für betriebswirtschaftliche Risikoforschung und Versicherungswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität, München

Herausgegeben von Prof. Dr. Elmar Helten

Band 11

In dieser Reihe sind bereits erschienen:

- Band 1 Sven Heinrich
 Versicherungsaufsicht und Wettbewerb
- Band 2 Ute Werner
 Die Messung des Unternehmenserfolgs auf Basis
 einer kommunikationstheoretisch begründeten
 Jahresabschlußanalyse
- Band 3 Andrea Boos
 Effizienz von Bonus-Malus-Systemen
- Band 4 Bernd Jäger
 Rückstellungen für drohende Verluste aus schwebenden
 Geschäften in den Bilanzen von Versicherungsunternehmen
- Band 5 Gunter Kürble
 Analyse von Gewinn und Wachstum deutscher
 Lebensversicherungsunternehmen
- Band 6 Lutz R. Becker
 Die neuen Beteiligungs- und Anlagemöglichkeiten für
 Versicherungsunternehmen nach dem novellierten § 54a
 Versicherungsaufsichtsgesetz
- Band 7 Ulrich Harbrücker
 Wertewandel und Corporate Identity
- Band 8 Georg Thurmayer
 Vorsichtsprinzip und Pensionsrückstellungen
- Band 9 Mark Herbrich
 Kumulkontrolle
- Band 10 Barbara Kollenda
 Allfinanzanbieter und ihre Privatkunden

Jens-Robert Hielscher

**Strategische
Vertriebswegpolitik
mittelgroßer
Lebensversicherer**

GABLER

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Hielscher, Jens-Robert :

Strategische Vertriebswegopolitik mittelgroßer Lebensversicherer / Jens-Robert Hielscher. - Wiesbaden : Gabler 1993

(Schriftenreihe „Versicherung und Risikoforschung“ des Instituts für Betriebswirtschaftliche Risikoforschung und Versicherungswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität, München ; Bd. 11)

ISBN 978-3-409-18811-1 ISBN 978-3-322-91711-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-91711-9

NE: Institut für Betriebswirtschaftliche Risikoforschung und Versicherungswirtschaft <München> : Schriftenreihe „Versicherung und ...

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Bertelsmann International.

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1993

Lektorat: Monika L. Döge



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-409-18811-1

Vorwort des Herausgebers

Die Versicherungswirtschaft wird durch Änderungen der Rahmenbedingungen stärker als andere Branchen tangiert, da die exogenen Einflüsse nicht nur auf die Versicherungsunternehmen selbst einwirken, sondern auch auf die Versicherungsnehmer, deren Reaktionen dann wieder die Versicherungsunternehmen beeinflussen. So betreffen die durch die EG-Richtlinien veränderten Produktionsbedingungen nicht nur die Versicherungsunternehmen, sondern auch die Versicherungsnehmer, da die bisher durch das Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen ausgeübte Produktaufischt reduziert und der Verbraucherschutz vermindert wird. Wie die Versicherungsnehmer auf die größer werdende Produktvielfalt reagieren, ist heute noch nicht abzuschätzen. Durch den Wertewandel und die zunehmende Individualisierung hat sich das Risikoverhalten der Versicherungsnehmer geändert. Als Folge dieser Verhaltensänderungen muß die Kalkulation der Versicherungstarife angepaßt werden.

Von der Änderungen der Rahmenbedingungen sind aber nicht nur die Versicherungsunternehmen und die Versicherungsnehmer betroffen, sondern auch die zwischen Angebot und Nachfrage stehenden Versicherungsvermittler. Sie werden ihre strategische Position in Abhängigkeit von ihrer wirtschaftlichen und rechtlichen Stellung zu einem oder mehreren Versicherungsunternehmen überdenken müssen. Sie werden sich vermehrt zu Sozietäten zusammenschließen müssen, um ihre Beratungskompetenz zu verbessern, oder näher an ein Versicherungsunternehmen heranrücken, um von diesem stärker als bisher unterstützt zu werden.

Vor dem Hintergrund der sich ändernden Rahmenbedingungen müssen die Versicherungsunternehmen nicht nur ihre Zielvorstellungen überprüfen und ihre Zielgruppen möglicherweise neu selektieren, sondern sie müssen auch die Produktvarianten und Sortimente umgestalten und die davon abhängigen Vertriebswege neu strukturieren.

Darüber hinaus sind die Lebensversicherungsunternehmen durch das Allfinanzkonzept von weiteren Marktänderungen betroffen. Banken, Bausparkassen, Investmentgesellschaften und Versicherungsunternehmen diversifizieren ver-

stärkt in die jeweils benachbarten Marktsegmente. Finanzdienstleistungen werden deshalb immer weniger spezialisiert, sondern immer mehr gebündelt als Problemlösungssortiment angeboten. Die Vertriebswegepolitik muß auch diese Änderungen berücksichtigen.

Da Lebensversicherungsunternehmen wegen der Spartenentrennung zwar rechtlich selbständige Unternehmen sind, sie aber meistens in einen Mehr- oder Allspartenversicherungskonzern eingebunden sind, spielt die Größe der Lebensversicherungsunternehmen und die damit zusammenhängende Bedeutung der Lebensversicherung im Konzern eine wesentliche Rolle.

Nischenstrategien kleinerer Lebensversicherungsunternehmen und stark konzerngebundene Vertriebswegepolitiken großer Lebensversicherungsunternehmen werden in dieser Monographie nicht betrachtet. Statt dessen werden mittelgroße Lebensversicherungsunternehmen untersucht, die nach häufig geäußelter Meinung in dem sich neu strukturierenden europäischen Markt besonders gefährdet sein sollen und die trotz individueller Historie und unterschiedlicher aktueller Lage eine ähnliche strategische Situation zu haben scheinen.

München, im April 1993

Elmar Helten

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	3
1.3 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzungen	4
2. Lebensversicherung und Vertrieb	8
2.1 Vorbemerkung	8
2.2 Produktformen der Lebensversicherung	8
2.2.1 Grundlagen der Produktformen	8
2.2.2 Kapitalversicherung	11
2.2.3 Vermögensbildungsversicherung	13
2.2.4 Fondsgebundene Lebensversicherung	14
2.2.5 Rentenversicherung	16
2.2.6 Risikoversicherung	17
2.2.7 Gruppenversicherung	18
2.2.8 Produktform-Unterschiede	20
2.3 Vertriebsrelevante Aspekte der Produktgestaltung	22
2.3.1 Grundsätzliche Beziehung von Produkt und Vertrieb	22
2.3.2 Produktgestaltung	23
2.3.3 Vertriebsrelevante Aspekte des Risikoteils	25
2.3.4 Vertriebsrelevante Aspekte des Spar-/Entsparteils	26
2.3.5 Vertriebsrelevante Aspekte des Dienstleistungsteils	29
2.4 Fazit	30

3. Bestandsaufnahme zu den Vertriebswegen	31
3.1 Vorbemerkung	31
3.2 Funktionen der Vertriebswege	31
3.3 Klassifikation der Vertriebswege	34
3.4 Abgrenzung der beiden Grundtypen von Vertriebswegen	37
3.4.1 Abhängige Vertriebswege	37
3.4.2 Unabhängige Vertriebswege	38
3.5 Arten von Vertriebswegen	42
3.5.1 Vermittler als Vertriebswege	42
3.5.2 Arten abhängiger Vertriebswege	44
3.5.2.1 Rechtlich unselbständige Vertriebswege	44
3.5.2.2 Rechtlich selbständige Vertriebswege	45
3.5.3 Arten unabhängiger Vertriebswege	48
3.5.3.1 Makler	48
3.5.3.2 Mehrfachvertreter	53
3.5.3.3 Vertriebsgesellschaften	55
3.5.3.4 Captive Broker	56
3.6 Strukturverschiebung bei den Vertriebswegen	58
4. Ursachenanalyse zur Strukturverschiebung bei den Vertriebswegen	61
4.1 Vorbemerkung	61
4.2 Änderungen der Regulierungsintensität als Ursache	62
4.2.1 Relativ hohe Regulierungsintensität auf seiten der Lebensversicherungsprodukte	62
4.2.1.1 Regulierungsrahmen der Lebensversicherung	62
4.2.1.2 Regulierung der drei Grundleistungen der Lebensver- sicherung	65
4.2.1.3 Änderungen der Regulierung auf Produktseite	74
4.2.2 Relativ geringe Regulierungsintensität auf seiten der Vertriebswege .	75
4.2.2.1 Regulierungsrahmen der Vertriebswege	75
4.2.2.2 Regulierung der Vermittler im einzelnen	80
4.2.2.3 Änderungen der Regulierung auf Vertriebswegeseite	85

4.3 Veränderungen im Verhalten der Marktteilnehmer als Ursache	87
4.3.1 Verhaltensänderungen der Kunden	87
4.3.2 Verhaltensänderungen der Vermittler	90
4.3.3 Verhaltensänderungen der Lebensversicherer	92
4.4 Fazit	94
5. Tendenzen und Prognosen zur Entwicklung der Vertriebswege	96
5.1 Vorbemerkung	96
5.2 Eignung der Prognoseverfahren für strategische Zwecke	96
5.3 Tendenzen und Prognosen der zentralen Einflußgrößen auf die Vertriebswegeentwicklung	98
5.3.1 Tendenzen und Prognosen zu den Lebensversicherungsprodukten ...	98
5.3.2 Tendenzen und Prognosen zur Entwicklung der Regulierung der Vertriebswege	104
5.3.3 Tendenzen und Prognosen zum Verhalten der Marktteilnehmer	108
5.4 Folgerungen zur voraussichtlichen Entwicklung der Vertriebswege und Aufstellung zweier Thesen	110
6. Strategische Optionen der Lebensversicherer mittlerer Größe im Rahmen der Vertriebswegepolitik	116
6.1 Vorbemerkung	116
6.2 Determinanten der strategischen Optionen	117
6.2.1 Determinanten auf seiten der Produkte	117
6.2.2 Determinanten auf seiten der Vertriebswege	120
6.2.3 Größenabhängige Determinanten	121
6.2.4 Sonstige Determinanten	125
6.3 Exkurs: Die mittelgroßen Lebensversicherer - Analyse und Ergebnisse einer Befragung	125
6.3.1 Vorbemerkung	125
6.3.2 Analyse der 34 mittelgroßen Lebensversicherer	126
6.3.2.1 Marktdaten des Jahres 1990	126
6.3.2.2 Jahresabschluß-Kennzahlen des Jahres 1990	128

6.3.3 Ergebnisse einer Befragung der mittelgroßen Lebensversicherer zur Vertriebswegepolitik	130
6.3.4 Fazit	137
6.4 Ausgewählte strategische Optionen auf der Basis zweier Thesen	138
6.4.1 Vorbemerkung	138
6.4.2 Entscheidungssituation	139
6.4.3 Zwischenhandel und Produktmarkierung als Voraussetzungen für die beiden ausgewählten Optionen	144
6.4.4 Strategische Option der Verbund-Unterstützung	149
6.4.4.1 Zur These der Anlehnung an Verbunde	149
6.4.4.2 Verbund-Unterstützung	150
6.4.5 Strategische Option des Franchising	155
6.4.5.1 Zur These der Anlehnung an Anbieter	155
6.4.5.2 Kritik an der bestehenden Ausschließlichkeitsbindung	156
6.4.5.3 Franchising als allgemeine Konzeption	159
6.4.5.4 Franchising als Konzeption für Lebensversicherer	163
6.4.6 Bewertung der beiden strategischen Optionen	172
Anhang: Befragungsbögen	177
Literaturverzeichnis	187
Autorenverzeichnis	203
Stichwortverzeichnis	207

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
BAV	Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen
Bd.	Band
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bzgl.	bezüglich
DBW	Die Betriebswirtschaft
d. h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
EG	Europäische Gemeinschaft
EstG	Einkommensteuergesetz
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
f	folgende (Seite)
F. A. Z.	Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff	folgende (Seiten)

GB BAV	Geschäftsbericht des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen
GG	Grundgesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HB	Handelsblatt
HdV	Handwörterbuch der Versicherung
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
i. V. m.	in Verbindung mit
Jg.	Jahrgang
LV	Lebensversicherung
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahr
o. V.	ohne Verfasser
RberG	Rechtsberatungsgesetz
S.	Seite(n)
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VAG	Versicherungsaufsichtsgesetz
vb	Versicherungsbetriebe
VerBAV	Veröffentlichungen des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen

VersVerm	Versicherungsvermittlung
vgl.	vergleiche
vk	Versicherungskaufmann
VVG	Versicherungsvertragsgesetz
VW	Versicherungswirtschaft
z.B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfV	Zeitschrift für Versicherungswirtschaft
ZVersWiss	Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Produktbestandteile der Lebensversicherung	9
Abbildung 2: Anteile der wichtigsten Produktformen am Neuzugang (Versicherungssummen in Mrd. DM) der Lebensver- sicherer im Jahr 1990	11
Abbildung 3: Produktform-Unterschiede bezüglich der Kapital- versicherung (gekennzeichnete Felder)	21
Abbildung 4: Klassifikation der Vertriebswege in dieser Arbeit	36
Abbildung 5: Kriterien der abhängigen und unabhängigen Vertriebswege	41
Abbildung 6: Regulierungsrahmen der Lebensversicherung	64
Abbildung 7: Produktregulierung im einzelnen	73
Abbildung 8: Regulierungsrahmen der selbständigen Vermittler	80
Abbildung 9: Regulierung der einzelnen Vermittler-Typen	85
Abbildung 10: Prognosen zur Bedeutung der Lebensversicherung und den Vertriebswegen je Produktform	114
Abbildung 11: Strategie-Matrix: drei grundlegende Strategie- richtungen	143
Abbildung 12: Bewertung der beiden strategischen Optionen mit Hilfe ausgewählter Kriterien	174