

Hannemann
Vertrieb von Finanzdienstleistungen

Schriftenreihe des

Instituts für Kredit- und Finanzwirtschaft

Herausgeber: Prof. Dr. Joachim Süchting
Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

Band 17

Susanne Hannemann

Vertrieb von Finanzdienstleistungen

Einsatz von Maklern, Handelsvertretern
und Franchise-Systemen

GABLER

Hannemann, Susanne:

Vertrieb von Finanzdienstleistungen : Einsatz von Maklern, Handelsvertretern
und Franchise-Systemen / Susanne Hannemann. - Wiesbaden : Gabler, 1993

(Schriftenreihe des Instituts für Kredit- und Finanzwirtschaft ; Bd. 17)

Zugl.: Bochum, Univ., Diss., 1992

ISBN 978-3-409-14409-4

ISBN 978-3-322-92016-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-92016-4

NE: Institut für Kredit- und Finanzwirtschaft <Bochum>:

Schriftenreihe des Instituts ...

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Bertelsmann International.

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

Lektorat: Brigitte Siegel



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

Die inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung 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 dürfen.

Geleitwort

Die Vertriebssysteme auf den Finanzmärkten sind in der vergangenen Dekade stark in Bewegung geraten. Erstens haben sich auf Grund technologischer Fortentwicklung insbesondere verschiedene Vertriebsformen der Selbstbedienung bereits etabliert (Geldausgabeautomaten, Multifunktionsterminals); andere werden stärker an Bedeutung gewinnen (electronic cash, Btx). Zweitens haben die unterschiedlich intensiven Kooperationsformen der sogenannten Allfinanzanbieter dafür gesorgt, daß sich Banken mit ihren stationären Vertriebssystemen die mobilen von Bausparkassen und insbesondere Versicherungen für den Absatz ihrer Leistungen verfügbar machen und vice versa. - Die Arbeit der Verfasserin ist in diesem zweiten Bereich anzusiedeln.

Lange hat man die Auffassung vertreten, daß sich der Vertrieb von Finanzdienstleistungen wegen ihrer fehlenden Substanz nur direkt darstellen ließe. Inzwischen ist man jedoch zu der Erkenntnis gekommen, daß infolge der Trennungsmöglichkeit von Produktions- und Verkaufsvorgang auch middlemen eingeschaltet werden können, aus Effizienzgründen sogar eingeschaltet werden sollten. Ob Finanzdienstleistungen in effizienter Weise über Absatzmittler verkauft werden können oder nicht, hängt aus Produzentensicht auch ab von den an sie gezahlten Vergütungen, der Erklärungsbedürftigkeit und Kontakthäufigkeit der Finanzdienstleistungen. Die Verfasserin macht in diesem Zusammenhang die unterschiedlichen Interessenlagen klar, filtert aber auch einen "mittleren" Bereich im Sortiment der Finanzdienstleistungen heraus, der bei Einschaltung von Absatzmittlern ein interessantes Absatzpotential erwarten läßt.

In diesem Zusammenhang beschäftigt sie sich eingehend mit dem Franchising, das mit Blick auf die Finanzdienstleistung heute erst im Anfangsstadium der Diskussion steht. Bei den

VI

Ausschließlichkeitsvertretern und insbesondere den Vertriebsgesellschaften (Strukturvertriebe) ist bemerkenswert, daß sie nicht die im allgemeinen ablehnende Position aus der Literatur übernimmt, sondern durchaus zu differenzierten Urteilen gelangt. Im übrigen werden nach Bewertung der vorfindlichen Formen von Absatzmittlern Ansätze diskutiert, wie man bei Modifizierung bestimmter Merkmale auch zu einer Steigerung der Effizienz kommen könnte.

Insgesamt wird hier eine Arbeit vorgelegt, in der ein hochaktueller Raster zur Systematisierung und Bewertung von Absatzmittlern entwickelt wird, wie er trotz zahlreicher Beiträge zu den Verschiebungen der Vertriebssysteme auf den Finanzdienstleistungsmärkten bis heute nicht existiert. Die Untersuchung - eine im Wintersemester 1992/93 von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Ruhr-Universität Bochum angenommene Dissertation - dürfte sowohl für die wissenschaftliche Behandlung des Marketing von Finanzdienstleistungen als auch für Vertriebsüberlegungen der Anbieter auf den Finanzmärkten von Interesse sein. Ich wünsche ihr deshalb eine weite Verbreitung.

JOACHIM SÜCHTING

Vorwort

Die Vertriebswegegestaltung gehörte im letzten Jahrzehnt zu den Schlüsselthemen der Diskussion im Banken- und Versicherungsbereich.

Die vorliegende Arbeit gibt dieser Diskussion einen zusätzlichen Impuls, indem sie sich mit Vertriebsalternativen auseinandersetzt, deren systematische Analyse in der Literatur bisher vernachlässigt wurde. Im Mittelpunkt stehen selbständige Absatzorgane, wie Makler, Ausschließlichkeitsorganisationen, Vertriebsgesellschaften und Franchise-Nehmer. Die Möglichkeiten des Einsatzes der genannten Vertriebsformen werden zunächst dargestellt und anschließend anhand eines Scoring-Systems auf ihre Vor- und Nachteile aus Sicht von Banken, Versicherungen und Bausparkassen analysiert.

Ein besonderer Bereich der Analyse ist dem Franchising gewidmet, das den inspirativen Hintergrund für die Auseinandersetzung mit einer geänderten Organisationsform des genossenschaftlichen Bankensektors liefert.

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als Assistentin am Lehrstuhl für Finanzierung und Kreditwirtschaft von Prof. Dr. Joachim Süchting an der Ruhr-Universität Bochum. Meinem geschätzten akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Joachim Süchting, danke ich für die Anregung der Arbeit, ihre wissenschaftliche Betreuung und die Aufnahme in die Schriftenreihe des Instituts für Kredit- und Finanzwirtschaft. Bei Herrn Prof. Dr. Peter Hammann möchte ich mich für die Übernahme des Koreferats sowie für seine Hilfs- und Diskussionsbereitschaft bedanken. Dank gebührt ebenfalls meinen ehemaligen Lehrstuhlkollegen für wertvolle Hinweise und fruchtbare Kritik.

VIII

Die Arbeit profitierte inhaltlich wesentlich von einem Arbeitskreis mit Mitarbeitern aus Banken, Bausparkassen und Versicherungen sowie vielen Gesprächen mit Praktikern aus Makler- und Handelsvertreterorganisationen. Der dabei stattgefundene Gedankenaustausch hat zur Gestaltung der Arbeit entscheidend beigetragen, den Diskussionspartnern will ich an dieser Stelle danken.

Nicht zuletzt seien meine Eltern genannt, deren Unterstützung und geduldiger Beistand unschätzbaren Einfluß auf das Gelingen dieser Arbeit gehabt haben.

SUSANNE HANNEMANN

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

XV - XVI

Abkürzungsverzeichnis

XVII - XVIII

I. Kapitel: Eingrenzung des Untersuchungsvorhabens

A. Einführung in die Problemstellung und Aufbau der Arbeit

1 - 4

B. Begriffsbestimmungen

1. Die institutionellen Absatzmittler des Dienstleistungsbereichs

1.1 Institutionelle Absatzmittler im Rahmen der klassischen, sachgüterausgerichteten Systematik von Absatzorganen

5 - 11

1.2 Institutionelle Absatzmittler im Rahmen einer dienstleistungsspezifischen Systematik von Absatzorganen

1.2.1 Die Definition der Dienstleistung und ihre Auswirkung auf die Bedeutung von Kernbegriffen der klassischen Vertriebsweegelehre

12 - 16

1.2.2 Definition und Systematisierung der institutionellen Absatzmittler des Dienstleistungsbereichs

16 - 21

2. Die Finanzdienstleistung und ihre Produzenten

22 - 26

**II. Kapitel: Die Effizienz institutioneller Absatzmittler auf dem
Finanzdienstleistungsmarkt unter Transaktions-
kostengesichtspunkten**

<u>A. Vorgehensweise</u>	27 - 28
<u>B. Der Transaktionskostenansatz als Bezugsrahmen</u>	28 - 32
<u>C. Einflußfaktoren der Effizienz institutioneller Absatzmittler auf dem Finanzdienstleistungsmarkt unter Transaktionskostengesichtspunkten</u>	
1. Die Handelseignung von Finanzdienstleistungen	
1.1 Aus Produzentensicht	33 - 39
1.2 Aus Absatzmittlersicht	40 - 46
1.3 Ergebnis	47 - 48
2. Aktuelle Entwicklungen auf dem Finanzdienst- leistungsmarkt als Einflußfaktoren	
2.1 Darstellung der Einflußfaktoren	
2.1.1 Die Produzenten	49 - 53
2.1.2 Die Nachfrager	53 - 55
2.1.3 Die Produktpalette	55 - 58
2.1.4 Das Umfeld	58 - 59
2.2 Auswirkungen auf die Effizienz institutio- neller Absatzmittler	
2.2.1 Transaktionskosten der Produzenten	59 - 63
2.2.2 Transaktionskosten der Nachfrager	63
2.2.3 Produktions- und Transaktionskosten der Absatzmittler	64 - 65
2.3 Zusammenfassung	65 - 67

III. Kapitel: Die Bewertung institutioneller Absatzmittler durch die Produzenten auf Basis der Nutzwertanalyse

B. Die Nutzwertanalyse als Bewertungsverfahren für Absatzmittler

1. Darstellung der einbezogenen Zielkriterien

1.1 Wirtschaftlichkeit	71 - 72
1.2 Steuerungs-, Kontroll- und Informationsaspekte	72 - 73
1.3 Marktaspekte	74
1.4 Kundenaspekte	74 - 76
1.5 Absatzmittlerbezogene Aspekte	76 - 78

2. Einflußfaktoren auf die Gewichtungswahl

2.1 Die marketingpolitische Zielsetzung	79 - 80
2.2 Unternehmensgröße und -marktmacht	80 - 81
2.3 Marktbearbeitungsstrategie	81 - 82
2.4 Unternehmensimage	82 - 84

3. Bewertungsschema für Absatzmittler 84 - 86

IV. Kapitel: Darstellung und Bewertung der Möglichkeiten des Vertriebs über institutionelle Absatzmittler auf dem Finanzdienstleistungsmarkt

A. Vertrieb über institutionelle Absatzmittler des Dienstprogrammhandels: Das Franchising

1. Darstellung 87 - 99

2. Franchising auf dem Finanzdienstleistungsmarkt

2.1 Allgemeine Beurteilung	100 - 106
2.2 Das Franchising als mögliches Organisationskonzept für den genossenschaftlichen Bankensektor	
2.2.1 Abgrenzung von Franchise- und Genossenschaftssystem	107 - 109

2.2.3 Die Franchisierung von Genossenschaften am Beispiel der Entwicklung der Einkaufsgenossenschaften	109 - 114
2.2.4 Die Franchisierung als Problemlösung für die Kreditgenossenschaften?	
(1) Die Konsequenzen einer Franchisierung für die Verbundorganisation	114 - 116
(2) Vorteile	116 - 120
(3) Nachteile	120 - 125
(4) Ergebnis	125 - 127

B. Vertrieb über institutionelle Absatzmittler des Dienstanrechtshandels

1. Der gebundene Vermittler

1.1 Allgemeine rechtliche Aspekte des gebundenen Vermittlers	128 - 129
1.2 Gebundene Vermittlerformen als Vertriebswege von Finanzdienstleistungen	
1.2.1 Der klassische Ausschließlichkeitsvertreter	
(1) Darstellung	129 - 131
(2) Eignungsanalyse	
(a) Bewertung	131 - 148
(b) Ergebnis	148 - 153
(c) Exkurs: Angestellte oder Handels- vertreter im Außendienst?	153 - 154
1.2.2 Vertriebsgesellschaften	
(1) Darstellung	155 - 159
(2) Eignungsanalyse	
(a) Bewertung	159 - 164
(b) Ergebnis	165 - 167
1.2.3 Das Agenturfranchising	
(1) Darstellung	
(a) Die organisatorische Gestaltung des Agenturfranchising	168 - 172
(b) Die marketingpolitische Gestaltung des Agenturfranchising	172 - 176
(c) Die verhaltenswissenschaftliche Komponente des Agenturfranchising	176 - 184
(2) Eignungsanalyse	
(a) Bewertung	185 - 193
(b) Ergebnis	193 - 195

XIII

(3) Exkurs: Ansatzpunkte für Agenturformen im Bankenbereich	
(a) Agenturen als Bestandteil der Neu- dimensionierung des Zweigstellennetzes	196 - 198
(b) Agenturen als Mittel zur Expansion	198 - 199

2. Der unabhängige Vermittler

2.1 Rechtliche Aspekte	200 - 204
2.2 Traditionelle Formen unabhängiger Vermittler auf dem Finanzdienstleistungsmarkt	
2.2.1 Versicherungsmakler	204 - 206
2.2.2 Immobilienmakler	206
2.3.3 Kreditvermittler	207
2.3 Neue Formen unabhängiger Vermittler auf dem Finanzdienstleistungsmarkt	
2.3.1 Darstellung	208 - 219
2.3.2 Eignungsanalyse	
(1) Bewertung	219 - 229
(2) Ergebnis	229 - 231
2.3.3 Beziehungspolitische Gestaltungs- möglichkeiten gegenüber unabhängigen Vermittlerbetrieben	
(1) Allgemeines	232 - 234
(2) Beziehungsmanagement gegenüber unabhängigen Vermittlern	
(a) Definition	235 - 236
(b) Maßnahmen	
(b1) Maßnahmen auf der menschlich- emotionalen Ebene	236 - 237
(b2) Maßnahmen auf der sachlichen Ebene	237 - 241
(b3) Maßnahmen auf der Organisationsebene	241 - 242
(b4) Maßnahmen auf der Machtebene	243 - 245
(3) Ergebnis	245 - 251

V. Zusammenfassung der Analyse und Ausblick

<u>A. Zusammenfassung</u>	252 - 254
---------------------------	-----------

<u>B. Ansätze zur Weiterführung der Analyse</u>	254 - 255
---	-----------

<u>Literaturverzeichnis</u>	257- 282
-----------------------------	----------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die unterschiedlichen Typen von Absatz- wegeteilnehmern	10
Abbildung 2:	Sachgüter- und dienstleistungsbezogener Vertriebs- wegebegriff	15
Abbildung 3:	Die dienstleistungsspezifische Systematik institutioneller Absatzorgane	20
Abbildung 4:	Überblick über die Finanzdienstleistungen	24
Abbildung 5:	Die Produzenten von Finanzdienstleistungen	26
Abbildung 6a:	Die Zusammensetzung der gesamten Kosten eines Vertriebsweges ohne Einschaltung von Absatz- mittlern	30
Abbildung 6a:	Die Zusammensetzung der gesamten Kosten eines Vertriebsweges bei Einschaltung von Absatz- mittlern	30
Abbildung 7:	Die Klassifikation nach dem Stellenwert der Interaktion	34
Abbildung 8:	Die Zuordnung der Finanzdienstleistung zu den unterschiedlichen Dienstleistungstypen	36
Abbildung 9:	Die Handelseignung von Finanzdienstleistungen aus Produzentensicht	39
Abbildung 10:	Die Handelseignung von Finanzdienstleistungen aus Absatzmittlersicht	45
Abbildung 11:	Die Handelseignung von Finanzdienstleistungen	47
Abbildung 12:	Übersicht über die Wirkung von Strukturentwicklungen auf dem Finanzdienstleistungsmarkt auf die Effizienz von Absatzmittlern	67
Abbildung 13:	Rechenschema der Nutzwertanalyse	69
Abbildung 14:	Allgemeines Bewertungsschema für Absatzmittler	86
Abbildung 15:	Merkmalskatalog des Franchising nach DFV	89
Abbildung 16:	Charakteristika des Franchising	91
Abbildung 17:	Typisierung von Franchise-Systemen	99

XVI

Abbildung 18:	Bewertungsschema Franchising	106
Abbildung 19:	Der Vertrieb über Ausschließlichkeitsvertreter	130
Abbildung 20:	Bewertungsschema Ausschließlichkeitsvertreter	148
Abbildung 21:	Eigenschaftsprofile von Ausschließlichkeitsvertretern	150
Abbildung 22:	Der Vertrieb über Vertriebsgesellschaften	155
Abbildung 23:	Bewertungsschema Vertriebsgesellschaften	167
Abbildung 24:	Die Organisationsstruktur eines Agentur-Franchise-Systems	169
Abbildung 25:	Rechte-Pflichten-Katalog des Agenturfranchising	178
Abbildung 26:	Ein- und Auszahlungsströme beim echten Franchising und beim Agenturfranchising	186
Abbildung 27:	Bewertungsschema Agenturfranchising	195
Abbildung 28:	Der unabhängige Vermittlertyp: Makler und Mehrfachagenten	202
Abbildung 29:	Der unabhängige Vermittlerbetrieb zwischen Finanzdienstleistungsproduzenten und Nachfrager	209
Abbildung 30:	Die Anbieter einer unabhängigen Vermittlung branchenübergreifender Finanzdienstleistungen	212
Abbildung 31:	Die Sicherung der Unabhängigkeit über vergütungsbezogene und organisatorische Maßnahmen	218
Abbildung 32:	Bewertungsschema unabhängige Vermittler	231
Abbildung 33:	Strategien zur Stärkung der relativen Position im Vermittlersortiment	245
Abbildung 34:	Der preispolitische Spielraum des Produzenten beim Vertrieb über unabhängige Vermittler	247
Abbildung 35:	Die Abhängigkeit der Effizienz beziehungs- politischer Maßnahmen von der Beziehungsdauer	250

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
ABA	American Bankers Association
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Die Aktiengesellschaft
asw	Die Absatzwirtschaft
Aufl.	Auflage
AVAD	Auskunftsstelle für Versicherungsaußendienst
AWD	Allgemeiner Wirtschaftsdienst (Vertriebsgesellschaft)
BausparkassenG	Bausparkassengesetz
BAK	Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen
BAV	Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen
BB	Betriebs-Berater
BBl	Betriebswirtschaftliche Blätter
Bd.	Band
BetrVG	Betriebsverfassungsgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BI	Bankinformation
BVR	Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken
bum	Bank und Markt
BZ	Börsen-Zeitung
bzw.	beziehungsweise
DBW	Die Betriebswirtschaft
ders.:	derselbe
DFV	Deutscher Franchise-Verband
d.h.	das heißt
dies.:	dieselbe bzw. dieselben
Diss.	Dissertation
DLK	Der Langfristige Kredit
DVAG	Deutsche Vermögensberatung AG
d.Verf.	die Verfasserin
ed.	editor
eds.	editors
EG	Europäische Gemeinschaft(en)
evtl.	eventuell
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FN	Fußnote
GenG	Gesetz betreffend die Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften
GewO	Gewerbeordnung

XVIII

ggf.	gegebenenfalls
gi	geldinstitute
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HB	Handelsblatt
HdWW	Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften
HdV	Handwörterbuch des Versicherungswesens
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
HypoG	Hypothekbankgesetz
IOS	Investors-Overseas-Services
JoM	Journal of Marketing
KWG	Gesetz über das Kreditwesen
MaBV	Makler- und Bauträgerverordnung
Marketing-ZFP	Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis
MJ	Marketing-Journal
mm	Manager-Magazin
m.w.N.	mit weiteren Nennungen
Nr.	Nummer
NWA	Nutzwertanalyse
ÖBA	Österreichisches Bank-Archiv
o.Jg.	ohne Jahrgang
o.O.	ohne Ortsangabe
o.V.	ohne Verfasserangabe
OVb	Objektive Finanzberatung AllfinanzvermittlungGmbH
S.	Seite(n)
Sp.	Spalte(n)
u.U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VAG	Versicherungsaufsichtsgesetz
vb	versicherungsbetriebe
vgl.	vergleiche
VW	Versicherungswirtschaft
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WiWo	Wirtschafts-Woche
z.B.	zum Beispiel
ZBB	Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
zfbf	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
zfgG	Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen
zfgK	Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen
ZfhF	Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung □
ZfO	Zeitschrift für Organisation
ZfV	Zeitschrift für Versicherungswesen
ZVersWiss	Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft