

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	XII
I. Teil : Grundlegung	1
1. Einleitung	1
1.1. <u>Problemstellung der Untersuchung</u>	1
1.2. <u>Abgrenzung des Erkenntnisobjekts</u>	3
1.3. <u>Gang und Zielsetzung der Untersuchung</u>	7
2. Terminologische und theoretische Grundlagen	9
2.1. <u>Allfinanz</u>	9
2.1.1. Zur Problematik des Allfinanzbegriffs	9
2.1.2. Modellanalytische Betrachtung	11
2.1.2.1. Kundenebene	12
2.1.2.2. Vertriebs- oder Handelsebene	16
2.1.2.3. Herstellerebene	19
2.2. <u>Das Produktionsprogramm des Versicherers als Allfinanzanbieter</u>	23
2.2.1. Zur Anwendbarkeit des Produktionsbegriffs	23
2.2.2. Bestandteile des Produktionsprogramms	24
2.2.2.1. Das Allfinanzangebot	24
2.2.2.1.1. Versicherungsprodukte	24
2.2.2.1.2. Finanzprodukte	27
2.2.2.2. Das sonstige Produktangebot	30

2.3. <u>Grundlagen einer strategischen Unternehmenspolitik des Versicherers als Allfinanzanbieter</u>	33
2.3.1. Terminologie und Inhalte.....	33
2.3.1.1. Begriff und Aufgaben strategischer Unternehmenspolitik	33
2.3.1.2. Abläufe strategischer Unternehmenspolitik	35
2.3.1.3. Besonderheiten strategischer Unternehmenspolitik in der Versicherungswirtschaft	40
2.3.2. Entwurf eines Portfolio-Modells für den Versicherer als Allfinanzanbieter	42
2.3.2.1. Auswahl geeigneter strategischer Geschäftsfelder als Voraussetzung für den Entwurf des Portfolio-Modells.....	42
2.3.2.1.1. Grundlagen der SGF-Bildung	42
2.3.2.1.2. Abgrenzung der Strategischen Geschäftsfelder.....	43
2.3.2.2. Auswahl eines geeigneten Portfolio-Modell-Ansatzes für den Versicherer als Allfinanzanbieter	45
2.3.2.2.1. Grundlagen, methodische Vorgehensweise und Zielsetzung der Portfolio-Analyse.....	45
2.3.2.2.2. Das Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio	50
2.3.2.2.3. Das Marktattraktivitäts-relative Wettbewerbsvorteile-Portfolio.....	55
2.3.2.3. Portfolio-Grundmodell für den Versicherer als Allfinanzanbieter	60
II. Teil : Die Bildung eines Allfinanzkonzerns durch den Versicherer..	65
1. Aufsichtsrechtlicher Datenkranz	66
1.1. <u>Bestimmungen zum Geschäftsbetrieb</u>	66
1.2. <u>Kapitalanlage- und Beteiligungsvorschriften</u>	69
2. Der Allfinanz-Holdingkonzern	72
2.1. <u>Überblick</u>	72
2.2. <u>Unternehmenserwerb</u>	75
2.3. <u>Unternehmensgründung</u>	78

3. Rechtsformspezifische Besonderheiten	80
3.1. <u>Der Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit (VVaG)</u>	80
3.2. <u>Die Versicherungs-Aktiengesellschaft</u>	83
3.3. <u>Das öffentlich-rechtliche Unternehmen</u>	87
4. Exkurs: Anmerkungen zur Kooperationslösung	88
III. Teil : Inhalte einer strategischen Unternehmenspolitik des Versicherers als Allfinanzanbieter	91
1. Analysen und Prognosen als Entscheidungsgrundlage	91
1.1. <u>Strategische Umweltanalyse und -prognose</u>	91
1.1.1. Gesamtwirtschaftliche Veränderungen	92
1.1.2. Veränderungen auf der Nachfrageseite	93
1.1.2.1. Neues Kundensegment in Ostdeutschland	93
1.1.2.2. Die soziodemographische Entwicklung als Bestimmungsfaktor der Nachfrage.....	94
1.1.2.3. Die Geldvermögensbildung der privaten Haushalte.....	97
1.1.2.4. Verändertes Kundenverhalten	100
1.1.3. Veränderungen auf der Angebotseite	102
1.1.3.1. Wettbewerb in der Versicherungswirtschaft	102
1.1.3.2. Das Konkurrenzverhältnis von Versicherern und Banken	103
1.1.3.2.1. Traditionelle Situation.....	103
1.1.3.2.2. Veränderte Wettbewerbssituation.....	104
1.1.3.3. Konkurrenz durch sonstige Finanzproduktanbieter	107
1.1.3.3.1. Near-Banks	108
1.1.3.3.2. Non-Banks.....	111
1.1.4. Die technologische Entwicklung	114

1.2. <u>Unternehmensanalyse und -prognose</u>	116
1.2.1. Zweck der Unternehmensanalyse und -prognose.....	116
1.2.2. Inhalt der Unternehmensanalyse und -prognose	117
1.2.2.1. Ermittlung der Stärken und Schwächen	117
1.2.2.2. Profildarstellung der Stärken und Schwächen.....	119
2. Zielentscheidungen	121
2.1. <u>Allfinanzziele in der Literatur</u>	121
2.2. <u>Grundlagen der Zielanalyse</u>	123
2.2.1. Der betriebswirtschaftliche Zielbegriff	123
2.2.2. Systematisierung der Ziele.....	124
2.2.2.1. Formal- und Sachziele	124
2.2.2.2. Rangordnung der Ziele	125
2.2.2.3. Zielbeziehungen	125
2.3. <u>Der Zielentscheidungsprozeß</u>	126
2.3.1. Entscheidungsträger	127
2.3.2. Phasen des Zielentscheidungsprozesses	128
2.4. <u>Zielausprägungen</u>	131
2.4.1. Formalziele des Versicherers als Allfinanzanbieter	131
2.4.1.1. Monetäre Ziele.....	131
2.4.1.1.1. Gewinn.....	131
2.4.1.1.2. Umsatz.....	136
2.4.1.1.3. Bedarfsdeckung	139
2.4.1.1.4. Sicherheit.....	141
2.4.1.2. Nichtmonetäre Ziele.....	145
2.4.1.2.1. Corporate Image.....	145
2.4.1.2.2. Macht	147
2.4.1.2.3. Unabhängigkeit.....	149
2.4.1.2.4. Sonstige nichtmonetäre Ziele.....	151

2.4.1.3. Das Formalzielbündel.....	152
2.4.2. Sachziele des Versicherers als Allfinanzanbieter	154
2.4.2.1. Sortimentsgestaltung.....	154
2.4.2.2. Produktgestaltung.....	157
2.4.2.3. Räumlicher Geschäftsbereich.....	158
3. Strukturentscheidungen	160
3.1. <u>Grundlagen</u>	160
3.2. <u>Organisatorische Gestaltungsentscheidungen</u>	164
3.2.1. Zentralisation / Dezentralisation	164
3.2.1.1. Entscheidungs-zentralisation/-dezentralisation.....	164
3.2.1.2. Räumliche Zentralisation/Dezentralisation.....	168
3.2.1.3. Spezialisierung (Verrichtungs- bzw. Objektzentralisation/ -dezentralisation).....	170
3.2.2. Koordination.....	177
3.2.2.1. Kompetenzverteilung.....	177
3.2.2.2. Kommunikationssystem	179
3.2.3. Standardisierung	181
3.2.4. Konfiguration.....	183
4. Funktionsentscheidungen	186
4.1. <u>Beschaffung</u>	186
4.1.1. Inhalt und Wesen der Beschaffungsaufgabe.....	186
4.1.2. Beschaffungsobjekte.....	187
4.1.2.1. Personal.....	187
4.1.2.2. Betriebsmittel	191
4.1.2.3. Informationen.....	192
4.1.2.4. Rückversicherung.....	194

4.2. Leistungserstellung	195
4.2.1. Begriff und Inhalt der Leistungserstellung.....	195
4.2.2. Arten der Leistungserstellung.....	196
4.2.2.1. Nichtproduktbezogene Leistungserstellung.....	196
4.2.2.2. Produktbezogene Leistungserstellung.....	198
4.2.2.2.1. Produktentwicklung und -pflege	198
4.2.2.2.2. Vertragsbearbeitung.....	199
4.2.2.2.3. Versicherungsspezifische Besonderheiten.....	203
4.3. Absatz	203
4.3.1. Marktsegmentierung als Ausgangspunkt.....	203
4.3.1.1. Strategische Grundüberlegungen.....	203
4.3.1.2. Die Bildung von Kundengruppen.....	205
4.3.1.3. Auswirkungen der Marktsegmentierung auf die Absatzpolitik.....	212
4.3.2. Programmpolitik	212
4.3.2.1. Sortimentsgestaltung.....	213
4.3.2.2. Produktgestaltung.....	214
4.3.2.3. Servicegestaltung.....	217
4.3.3. Preispolitik.....	219
4.3.3.1. Begriff und Determinanten der Preispolitik	219
4.3.3.2. Preispolitische Optionen.....	221
4.3.3.2.1. Preisdifferenzierung.....	221
4.3.3.2.2. Preisspaltung.....	223
4.3.3.2.3. Kompensatorische Preisstellung.....	223
4.3.4. Kommunikationspolitik	224
4.3.4.1. Werbung	224
4.3.4.2. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	228
4.3.4.3. Verkaufsförderung (Sales Promotion).....	230

4.3.5. Absatzverfahrenspolitik	231
4.3.5.1. Grundlagen	231
4.3.5.2. Absatzverfahrens-Mix aus mobilem Außendienst und stationären Geschäftsstellen als Kernstrategie	235
4.3.5.3. Ergänzende (konzernerneigene) Absatzverfahren	241
4.3.5.3.1. Direktabsatz	241
4.3.5.3.2. Automatenysteme	242
4.3.5.4. Ergänzende (konzernfremde) Absatzverfahren	244
4.3.5.4.1. Vermittler aus dem Versicherungs- und Finanzbereich	244
4.3.5.4.2. Branchenfremde Vermittler.....	246
4.4. Finanzierung	248
4.4.1. Überblick der Finanzierungsfunktionen im Allfinanzkonzern	248
4.4.2. Spezifische Finanzierungsaufgaben im Allfinanzkonzern.....	252
4.4.2.1. Finanzierungsvorgänge zwischen Versicherern und Banken im Allfinanzkonzern.....	252
4.4.2.1.1. Verbindungen zwischen Kapitalanlagegeschäft der Versicherer und Refinanzierung der Banken im Allfinanzkonzern	252
4.4.2.1.2. Verbindungen im Fremdwährungsgeschäft zwischen Versicherern und Banken im Allfinanzkonzern.....	254
4.4.2.2. Finanzierungsaufgaben der Holding.....	256
4.5. Exkurs: Corporate Identity	260
5. Ergebnisse	264
Literaturverzeichnis	268