

## **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 Vertriebswegelehre**

**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**

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

### **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 Diensteanrechtshandels**

### **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

(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**

<b><u>A. Zusammenfassung</u></b>	252 - 254
<b><u>B. Ansätze zur Weiterführung der Analyse</u></b>	254 - 255
<b><u>Literaturverzeichnis</u></b>	257- 282

## Abbildungsverzeichnis

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

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