

Inhalt

Vorbemerkung	8
Vorwort	9
1. Das Geschäftsmodell ‚Strukturvertrieb‘ in der Versicherungsbranche	11
1.1 Kulturelle Rahmenbedingungen des Strukturvertriebs	15
1.2 Eine „ungewöhnliche Organisation“	16
1.3 Alpha Pro als Strukturvertrieb für Versicherungen zur Altersvorsorge	18
1.3.1 Die Modifikation des Vertretermodells	21
1.3.2 Die besondere Form der Selbstständigkeit – Vertreter oder Glücksritter?	24
1.3.3 Die Funktionsweise des Geschäftsmodells	25
1.4 Provisionssystem, wirtschaftliche und strategische Ziele des Unternehmens	27
1.4.1 Wirtschaftliche Ziele: Kostensenkung und Externalisierung von Marktrisiken	27
1.4.2 Das Provisionssystem	30
1.4.3 Strategische Ziele: erweiterte Marktpräsenz	33
1.5 Die Analyse des Geschäftsmodells: Methodisches Vorgehen und Forschungsprozess	35
1.5.1 Methodologische Ausrichtung	35
1.5.2 Erste Erhebungs- und Auswertungsphase	37
1.5.3 Zweite Erhebungs- und Auswertungsphase	38
1.5.4 Dritte Erhebungs-, Auswertungs- und Interpretationsphase	40
2. Die Arbeit der Akquise im Alpha Pro-Strukturvertrieb	41
2.1 Akquise als schwer kalkulierbare, interaktive Dienstleistungsarbeit	41
2.2 Die Vertrauensproblematik in der Dienstleistungsbeziehung	45
2.3 ‚Warme‘ Akquise: Kundenansprache in privaten Vertrauensnetzwerken	46
2.3.1 Die Kontaktliste: Die Erschließung des eigenen sozialen Netzwerks	47
2.3.2 Das Empfehlungs-Marketing	49
2.3.3 Die Ansprache von potenziellen Kunden in sozialen Netzwerken	50

2.4	Kaltakquise: Kundensuche außerhalb privater Netzwerke	53
2.5	Das ‚Beratungsschauspiel‘ – oder: Die Vereinfachung der Vermittlung	54
2.5.1	Die Ein-Produkt-Strategie	56
2.5.2	Der Finanzscan	59
2.6	Die Probleme des Akquisemodells	60
2.6.1	Grenzen der Ökonomisierung privater Beziehungen	60
2.6.2	Das Ende des Vertrauensnetzwerks	61
2.6.3	Grenzen der Standardisierung – Standardisierung als Grenze	63
2.6.4	Misslingende Emotionsarbeit	64
2.7	Zwischenfazit: Den „Bekanntenkreis einmal abfrühstücken“ – Die Ausbeutung von Vertrauen	65
3.	Rekrutierung – oder: Wie findet ein Strukturvertrieb neue Mitglieder?	67
3.1	AP als Empowerment	68
3.1.1	„Karriere, Erfolg, Unabhängigkeit als Partner der AP!“	68
3.1.2	Die AP als unterstützender Partner	71
3.1.3	„Chancen statt Risiken“ – Die Erfolgs-Mythen der AP	72
3.2	Die Dramaturgie der Rekrutierung	82
3.2.1	„... ich suche noch Mitarbeiter für eine Führungsposition“ – Der Erstkontakt	83
3.2.2	„Was würden Sie mit einer Million Euro machen?“ – Eine Fallstudie zum Erstgespräch	88
3.2.3	„Einfach alles MEGA MEGA MEGA!“ – Das Grundlagenseminar	104
3.2.4	Zwischenfazit: Das AIDA-Prinzip der Rekrutierung	110
3.3	Erfolgsbilanz der Rekrutierungsstrategien – Wer steigt ein?	111
4.	Anerkennung und ‚Identitätsjacke‘ – oder: Wie bindet ein Strukturvertrieb Mitglieder?	115
4.1	‚Identitätsjacke‘ – Die Antwort der AP auf Identitätskrisen	116
4.1.1	Konstruktion der ‚Identitätsjacke‘ aus der Metaerzählung der AP	118
4.1.2	Die Anerkennungsversprechen der ‚Identitätsjacke‘	124
4.1.3	‚Identitätsjacke‘ vs. geringe Einkommenschancen	127
4.2	Die Vielfalt der Anerkennungskulturen in Organisationen	131
4.2.1	Anerkennungskulturen – Ein heuristisches Analyseraster	131
4.2.2	Im Ergebnis: vier Anerkennungskonstellationen	135

4.2.3	Die Organisationskultur als ‚Fingerabdruck‘ der Anerkennung	139
4.3	Der spezifische ‚Fingerabdruck‘ der Anerkennungskultur in der AP: Nestwärme statt Reibungshitze	141
4.3.1	Kompetitive Anerkennungskonstellation in der AP	142
4.3.2	Hierarchisierend-motivierende Anerkennungskonstellation in der AP	144
4.3.3	Fürsorgend-hierarchisierende Anerkennungskonstellation in der AP	148
4.3.4	Harmonisierende Anerkennungskonstellation in der AP	150
4.4	Zwischenfazit: Der missverständliche ‚Fingerabdruck‘ und die Endlichkeit des Marktes	152
4.5	Von Shows und Kostümen: Betrachtung am Einzelfall	156
4.5.1	Fürsorge spüren, wo Ergebnisorientierung herrscht	157
4.5.2	‚Identitätsjacke‘ als Kostüm	158
5.	Entgrenztes Arbeitshandeln: Nährboden für Selbstaussbeutung und Fremdsteuerung	163
5.1	Multiple Entgrenzung und die ‚Kolonialisierung‘ des Denkens und Handelns	163
5.2	Geführte Selbstständigkeit und freiwillige Selbstunterwerfung	168
6.	Fazit	171
6.1	Die hybride Rationalisierungs- und Herrschaftsstrategie der AP	171
6.1.1	Standardisierte Anerkennungsstrategien und Identitätsangebote	172
6.1.2	Die tayloristische Überformung subjektiver Arbeit	174
6.2	„Verwandtschaft abgrasen und dann hasta la vista“ – Die Nutzung von Netzwerken als Geschäftsmodell	175
	Die post-industrielle Gesellschaft und der Erfolg als Handlungsmaxime	177
	Ein Nachwort zur MLM-Studie	
	<i>Birgit Geissler</i>	
	Literatur	187
	Anhang	193