

Bundeseinheitliche Weiterbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

Prüfungsteilnehmer-Nummer

Geprüfte/-r Fachwirt/-in für Versicherungen und Finanzen

Handlungsbereich	Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für Privatkunden
Prüfungstag	24. April 2017
Bearbeitungszeit	120 Minuten
Anzahl der Aufgaben	5

Bitte prüfen Sie vor Beginn der Prüfung die Vollständigkeit des Aufgabensatzes. Sollte der Aufgabensatz nicht vollständig sein, informieren Sie bitte die Aufsicht.

Bearbeitungshinweise:

Bitte lesen Sie die nachfolgenden Bearbeitungshinweise sorgfältig durch:

- Die zur Prüfung zugelassenen Hilfsmittel wurden Ihnen separat mit der Einladung mitgeteilt.
- Sie erhalten einen Aufgaben- und einen Lösungsteil.
- Tragen Sie auf dem Deckblatt Ihre Prüfungsteilnehmer-Nummer ein.
- Die maximale Gesamtpunktzahl der Lösungen beträgt 100 Punkte.
- Die Lösungsgänge bzw. Rechenvorgänge sind klar und nachvollziehbar im Lösungsteil darzustellen. Sollte der Platz nicht ausreichen, benutzen Sie bitte das Konzeptpapier, verweisen Sie auf die Fortsetzung und kennzeichnen Sie diese. Wir weisen darauf hin, dass eine vom Prüfungsausschuss nicht lesbare Prüfungsarbeit mit der Note „ungenügend“ (null Punkte) bewertet wird mit den Rechtsfolgen, die sich aus der Prüfungsordnung ergeben.
- Verwenden Sie für jede Aufgabe ein neues Lösungsblatt bzw. eine neue Lösungsseite.
- Falls die Lösung auf einem beigegeführten Anlageblatt erfolgen soll, wird in der Aufgabenstellung darauf hingewiesen.
- Für Ihre Notizen benutzen Sie bitte ausschließlich das Konzeptpapier.
- Das Konzeptpapier ist mit dem Aufgaben- und dem Lösungsteil abzugeben.
- Bei Aufgaben, die eine Aufzählung von n-Fakten zur Lösung erfordern, werden nur die ersten n-Fakten gewertet. Alle darüber hinausgehenden Aufzählungen werden gestrichen.

Der leichteren Lesbarkeit wegen geben wir in den Aufgaben/Texten der männlichen Form den Vorzug. Mit diesem einfacheren sprachlichen Ausdruck sind selbstverständlich immer Männer und Frauen gemeint.
Die Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe der Publikation [der Prüfungssätze und Lösungshinweise] ist nicht gestattet (§§ 53, 54 UrhG) und strafbar (§ 106 UrhG). Im Fall der Zuwiderhandlung wird Strafantrag gestellt.

GEPRÜFTE/-R FACHWIRT/-IN FÜR VERSICHERUNGEN UND FINANZEN

Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und
Finanzprodukten für Privatkunden

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Bei der PROXIMUS Versicherung AG ging im vergangenen Jahr das Neugeschäft in der Zielgruppe „Hochschulabsolventen“ deutlich zurück. Von den insgesamt 1.300 Agenturen der Gesellschaft befinden sich rund 20 in kleineren und größeren Universitätsstädten. Die Standorte sind aber nicht in Hochschulnähe und die Agenturen haben keine speziell auf Jungakademiker geschulten Mitarbeiter.

Mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit bei der attraktiven Zielgruppe „Hochschulabsolventen“ zu steigern, wurde ein Projekt initiiert. Als Mitarbeiter der Marketing- und Vertriebsabteilung wurden Sie in das Projektteam entsendet.

c) Z. B.:

- Preis:
 - Je günstiger der Preis ist desto größer ist die abgesetzte Menge (Positionierung als Preisführer).
- Leistung/Qualität:
 - Differenzierung von Wettbewerbern über bessere oder hochwertigere Leistungen, um Produkte mit höherem Deckungsbeitrag absetzen zu können (Positionierung als Qualitätsführer)
- Kundennutzen:
 - Die Leistung muss die Bedürfnisse der Abnehmer oder Endkunden befriedigen. Sie muss Funktionen bieten und dadurch Nutzen stiften (z. B. die Auszahlung der Versicherungsunternehmen im Schadenfall).
- Wahrnehmung durch den Kunden:
 - Der Nutzen muss vom Kunden subjektiv wahrgenommen werden (z. B. über Sonderleistungen, Service).
- Kompetenzbasis:
 - Der Versicherer soll über die nutzenstiftenden Kompetenzen (Wissen, Ressourcen, Technologien) verfügen (z. B. kompetent geschulte Außenorganisation).

(6 Punkte)

Aufgabe 2

Das Projektteam benötigt Informationen darüber, warum die PROXIMUS Versicherung AG nicht wettbewerbsfähig ist.

Als Mitglied des Projektteams sammeln Sie folgende Fakten:

- Laut einer aktuellen Umfrage eines anderen großen Versicherungskonzerns kennen 70 % aller deutschen Bürger unter 30 Jahren die PROXIMUS Versicherung AG nicht.
- 80 % der bei der PROXIMUS Versicherung AG versicherten Personen mit Dokortitel sind weiblich.
- Die bei der PROXIMUS Versicherung AG versicherten Akademiker haben durchschnittlich drei Verträge, darunter fast alle eine private Haftpflichtversicherung.
- Laut Bundesagentur für Arbeit haben arbeitssuchend gemeldete Hochschulabsolventen im Jahr 2012 nach durchschnittlich neun Monaten ihre erste Vollzeitstelle angetreten.

a) Beschreiben Sie die beiden Arten der Marktforschung.

(4 Punkte)

b) Nennen Sie vier Qualitätskriterien einer Marktforschungsstudie.

(4 Punkte)

c) Erläutern Sie, welche Schlüsse Sie aus den vier oben genannten Fakten im Hinblick auf die Ausgestaltung der Marketinginstrumente ziehen. Nennen Sie dabei jeweils ein praktisches Beispiel.

(12 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 2**(20 Punkte)**

[VO: § 4 Absatz 2 Nr. 2]

a) Primärforschung:

Die Daten werden erstmalig erhoben und sind genau auf die zu untersuchende Fragestellung zugeschnitten.

Sekundärforschung:

Die Informationen werden aus bereits vorhandenen Informationsquellen erhoben.

(4 Punkte)

b) Z. B.:

- Aktualität
- Repräsentativität
- Aussagekraft hinsichtlich der Fragestellung
- positives Kosten/Nutzen Verhältnis

(4 Punkte)

c) Z. B.:

■ Aussage 1:

Der Bekanntheitsgrad der PROXIMUS Versicherung AG in der Zielgruppe ist gering. Es sollte ein geeignetes Kommunikationskonzept, z. B. Werbung in Hochschulnähe, entwickelt werden.

■ Aussage 2:

In der Vergangenheit hat die PROXIMUS Versicherung AG mit ihrem Marketingmix vor allem weibliche Kunden überzeugt und gebunden. Es wäre zu prüfen, inwieweit z. B. die Beratung oder die Servicepolitik zu stark auf die Bedürfnisse weiblicher Studenten/Absolventen ausgerichtet worden sind, z. B. Servicequalität bei Änderung des Familiennamens/Mutterschaftsurlaub/befristetem Berufsausstieg.

■ Aussage 3:

Die Zielgruppe Akademiker über das Produkt Haftpflichtversicherung ansprechen und danach die Cross-Selling-Quote steigern, z. B. durch neue Produkte, Preisnachlässe, systematische Bearbeitung der Bestandskunden, kommunikative Kundenbindungsmaßnahmen

■ Aussage 4:

Entwicklung von „Überbrückungsangeboten“, Flexibilisierung der Prämienzahlung, Serviceangebote, wie z. B. Stellenvermittlung über eine PROXIMUS-Internetplattform

(12 Punkte)