

Bundeseinheitliche Fortbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

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

Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für
Privatkunden

Lösungshinweise

Datum: 1. Oktober 2020

Bearbeitungszeit: 120 Minuten

Anzahl Aufgaben: 5

Hinweise für den Korrektor:

- Die folgenden Lösungen sind lediglich Lösungshinweise.
- Sie sollen nur den Rahmen der zu erwartenden Prüfungsleistung abstecken.
- Der Korrektor ist durch die hier aufgeführten Lösungshinweise in seinem Bewertungsspielraum nicht eingeengt.
- Bei Aufgaben, die eine Aufzählung von n-Fakten zur Lösung erfordern, werden nur die ersten n-Fakten gewertet. Alle darüber hinausgehenden Aufzählungen werden gestrichen.
- Bei Berechnungen sollen Folgefehler berücksichtigt werden und somit nicht zum Punktabzug führen.
- Der leichten Lesbarkeit wegen geben wir in den Aufgaben/Texten der männlichen Form den Vorzug. Mit diesem einfacheren sprachlichen Ausdruck sind selbstverständlich immer alle Geschlechter gemeint.

Die Aufgaben mit Lösungsvorschlägen können von den Industrie- und Handelskammern oder Dritten nach einer Frist von sechs Monaten direkt bestellt werden bei:

wbv Media GmbH & Co. KG, Service-Center DIHK,

Postfach 10 06 33, 33506 Bielefeld

Tel.: 0521/91101-16, Fax: 0521/91101-19, E-Mail: service@wbv.de

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Die Proximus Versicherung AG plant eine Vertriebsoffensive im gewerblichen Geschäftsfeld. Dazu sollen zielgruppenorientierte Vielgefahren-Produkte (Multirisk) entwickelt werden, um im Markt Neukunden zu gewinnen. Zur Anpassung der bisherigen strategischen Ausrichtung wird durch den Gesamtvorstand ein langfristiges Projekt in Auftrag gegeben. Sie sind Mitglied der Projektgruppe.

Aufgabe 2

Als Mitglied der Arbeitsgruppe werden Sie gebeten, den aus anderen Fachbereichen als dem Vertriebsressort Mitwirkenden die Marketingzielsetzung der Proximus Versicherung AG vorzustellen.

a Mögliche Punktzahl: 8

Beschreiben Sie

- **zwei quantitative/ökonomische Marketingziele und**
- **zwei qualitative/psychografische Marketingziele.**

b Mögliche Punktzahl: 8

Erklären Sie den Begriff Zielkonflikt und gehen Sie anhand von zwei selbst gewählten Beispielen auf diese Zielkonflikte ein.

c Mögliche Punktzahl: 4

Beschreiben Sie zwei Größen, die die Höhe des Absatzpotenzials der Süddeutschen Handelsbank AG beeinflussen.

Lösungshinweise Aufgabe 2

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 1]

a Mögliche Punktzahl: 8

Z. B.:

- **Quantitative/ökonomische Marketingziele, z. B.:**
 - **Gewinnziele:**

Das Streben nach Gewinn steht im Zentrum einer jeden Marktwirtschaft und damit auch im Zentrum eines jeden Unternehmens.
 - **Umsatzziele:**

Es geht um messbare Zielgrößen. Nur so kann später beurteilt werden, ob und inwieweit ein Ziel erreicht wurde.

Messbare Zielgrößen, z. B.:

 - Steigerung der Verkaufszahlen um 8 %
 - Gewinnung von 120 Neukunden
 - Steigerung der Neuabschlüsse pro Kunde
 - Steigerung der Vertragsumstellungen
 - **Kostenziele:**

Es geht hier um das Verhältnis zwischen dem Produktionsergebnis (z. B. Bewertungssummen) und den Gesamtvertriebskosten – also sowohl Provisionen als auch sonstige Vertriebskosten, wie z. B. Gemeinkosten.
 - **Marktanteilsziele (auch Marktführerschaft):**

Es geht hier um eine Verhältniszahl, die den Absatz der Proximus Versicherung AG zum Absatz aller Versicherungsunternehmen der betrachteten Branche in Beziehung setzt. Es geht nicht um den Bestand.
- **Qualitative/psychografische Marketingziele, z. B.:**
 - **Image und Bekanntheitsgrad:**

Ein hoher Bekanntheitsgrad und ein positives Image zählen zu den entscheidenden Faktoren für den Erfolg der Proximus Versicherung AG auf nationalen und internationalen Märkten: ohne Bekanntheit kein Image. Präsenz in der öffentlichen Wahrnehmung ist gerade für Versicherungsprodukte von entscheidender Bedeutung.
 - **Qualität:**

Es geht hier darum, dass sich ein von der Proximus Versicherung AG angebotenes Produkt von einem solchen des Mitbewerbers abhebt, weil es z. B. Zusatzleistungen beinhaltet oder bestimmte Leistungsmerkmale kundenorientierter und damit klarer formuliert.
 - **Corporate Identity:**

Es geht um das Erscheinungsbild, das Unternehmensverhalten und die Unternehmenskommunikation der Proximus Versicherung AG in der Öffentlichkeit, in dem sich die Philosophie des Unternehmens sowie das Leistungsangebot und die Arbeitsweise zeigen.

■ **Kundenbindung:**

Hierbei geht es um den Erhalt bestehender Kundenverbindungen. Vor dem Hintergrund des Verdrängungswettbewerbes in der Versicherungswirtschaft ist es neben der Gewinnung neuer Kunden vorrangiges Ziel, bestehende Kundenverbindungen zu halten. Aus Sicht der Proximus Versicherung AG geht es darum, beim Kunden eine positive Einstellung zum Produkt und damit zur Proximus Versicherung AG zu erzielen.

■ **Zuverlässigkeit:**

Hier geht es darum, dass beim Kunden stets der Eindruck vorherrscht, im Falle eines Falles wird mir rasch, kompetent, umfassend und kundenorientiert geholfen. Dies gilt sowohl im Schadenfall als auch beim sonst notwendig werdenden Geschäftsverkehr.

b Mögliche Punktzahl: 8

Ein Zielkonflikt entsteht immer dann, wenn mehrere Ziele gesetzt werden, die sich in ihrer vollen Erfüllung ausschließen. Zielkonflikte können z. B. sein:

■ **Marktanteil vs. Kosten:**

Das erwünschte Kostenziel lässt sich nicht mit dem angestrebten Ausbau des Bankenvertriebes erreichen.

■ **Umsatz vs. Ertrag:**

Das Ziel „Erhöhung des Marktanteiles“ führt ggf. zur Erhöhung des Umsatzes. Werden die Produkte hierbei allerdings zu günstig angeboten, vermindert sich der Ertrag; dies widerspricht damit dem Ziel „Ertragssteigerung“.

c Mögliche Punktzahl: 4

- Zugriff auf ein hohes Adresspotenzial
- Sonderkonditionen/Sonderkonzepte für neue Kunden
- ganzheitliche Beratung (Allfinanzkonzepte)

Aufgabe 4

Zum Start der Produktkonzeption der neuen Vielgefahren-Produkte (Multirisk) soll die Projektgruppe zunächst die dafür relevanten Informationen beschaffen.

a Mögliche Punktzahl: 4

Grenzen Sie die beiden Analysen

- **der Makroumwelt und**
- **der Mikroumwelt**

voneinander ab.

b Mögliche Punktzahl: 9

Nennen Sie drei Untersuchungsfelder der Mikroumwelt und beschreiben Sie daraus jeweils eine konkrete Information, die für die weitere Produktkonzeption wichtig ist.

c Mögliche Punktzahl: 7

Erläutern Sie ein Instrument der Marktforschung, das besonders geeignet ist, um die aktuelle Erwartungshaltung der Zielgruppe zu analysieren. Begründen Sie Ihre Antwort.

Lösungshinweise Aufgabe 4

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 2]

a Mögliche Punktzahl: 4

Z. B.:

- In einer Makroanalyse werden Umweltfaktoren untersucht, die sich vom Unternehmen kaum beeinflussen lassen, wie z. B. gesellschaftliche, wirtschaftliche, rechtliche und kulturelle Rahmenbedingungen.
- Im Unterschied dazu sind die in einer Mikroanalyse erhobenen Charakteristika des Marktes durch die eigene Unternehmensstrategie durchaus beeinflussbar. Im Rahmen der Mikroanalyse werden z. B. der Markt, die Konkurrenz, die Nachfrage und das eigene Unternehmen analysiert.

b Mögliche Punktzahl: 9

Z. B.:

- Marktanalyse, z. B. Größe des relevanten Marktes nach Beitragseinnahmen, Marktentwicklung in den vergangenen fünf Jahren, Größe des generierten Neugeschäftsvolumens (Anzahl Neuabschlüsse) in diesem Marktsegment

- Wettbewerbs-/Konkurrenzanalyse, z. B. besondere Produktvorteile im Produktangebot der wichtigsten Wettbewerber, Vertriebswege und vertriebliche Prozesse der Marktführer
- Kunden-/Nachfrageanalyse, z. B. aus Kundensicht besonders wichtige Produkt- oder Serviceangebote (Kundenpräferenzen), bestehende Preisobergrenzen, besondere Erwartungen des Kunden an Abschlussprozess
- Unternehmensanalyse (eigenes Unternehmen), z. B. erforderliche Kosten für das Produkt, Anforderungen an die technische Einbindung des Produkts in die bestehenden Verwaltungssysteme, Vertriebsakzeptanz bei eigenen und unabhängigen Vertrieben

c Mögliche Punktzahl: 7

Z. B.:

- Gruppendiskussion:
Diskussion in einer kleinen Gruppe von bis zu 20 (meist fünf bis zehn) Teilnehmern unter Leitung eines Moderators: Der Teilnehmerkreis soll dabei aus Personen mit unterschiedlichem Hintergrund (z. B. Alter, Beruf, Familiensituation, betriebliche Funktion usw.) zusammengesetzt sein. In der Gruppe wird eine offene Diskussion zu einem bestimmten Thema über ein bis zwei Stunden geführt, die möglichst wenig beeinflusst wird. Die Gruppendynamik führt zum Austausch der unterschiedlichen Sichtweisen und dadurch zum Entstehen einer Vielzahl von Argumenten oder Ideen. Diese werden von Beobachtern entsprechend protokolliert.
- Experteninterview:
Persönliches Gespräch zwischen einem Interviewer und einem Experten mit offenen, halbstrukturierten Fragen auf Basis eines Interviewleitfadens: Der Befragte soll dabei möglichst frei sprechen und damit möglichst viele fachliche Informationen weitergeben. Dies ermöglicht es dem Interviewer, tiefere Einsichten in ein bestimmtes Themengebiet zu erhalten und das gestellte Untersuchungsproblem damit besser verstehen zu können.

Begründung:

Beide Instrumente sind gut geeignet, um noch unstrukturierte Fragestellungen zu durchleuchten. Damit lassen sich unterschiedliche Ideen bzw. Ansatzpunkte sammeln und deren Bedeutung ermitteln (z. B. anhand der Häufigkeit der Nennungen, wenn die gleiche Maßnahme wiederholt mit verschiedenen Teilnehmern durchgeführt wird). Für definierte Zielgruppen lassen sich so z. B. die aus Kunden- oder Vermittlersicht am häufigsten gewünschten bzw. als werthaltig wahrgenommenen Produkteigenschaften (in diesem Fall die versicherten Risiken) ermitteln.