

Bundeseinheitliche Weiterbildungsprüfung

der Industrie- und Handelskammern

Lösungshinweise

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

- **Handlungsbereich** Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für Privatkunden
- **Prüfungstag** 7. Oktober 2015

Bundeseinheitliche Weiterbildungsprüfung

Hinweise für den Korrektor:

- Die folgenden Lösungen sind lediglich Lösungshinweise und keine Musterlösungen.
- Sie sollen nur den Rahmen der zu erwartenden Prüfungsleistung abstecken.
- Der Korrektor ist durch die hier aufgeführten Lösungshinweise in seinem Bewertungsspielraum nicht eingengt.
- 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 Männer und Frauen gemeint.

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

W. Bertelsmann Verlag 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 in den letzten Jahren anhaltende Niedrigzinsphase wirkt sich auf den Unternehmensgewinn der PROXIMUS Versicherung AG aus. Die Auswahl an möglichen Kapitalanlagen, die zudem die vorgeschriebenen Sicherheiten aufweisen, ist sehr begrenzt.

Der Vorstand der PROXIMUS Versicherung AG sucht verstärkt nach Möglichkeiten, über das versicherungstechnische Geschäft Gewinne zu generieren, und möchte hierzu die Marketing- und Vertriebspolitik des Unternehmens analysieren. Die gegründete Projektgruppe „VERMARAN“ (Vertriebs- und Marketinganalyse), in der Sie Mitglied sind, soll in Kürze erste Ergebnisse aufbereiten und präsentieren.

Aufgabe 1

Zunächst soll das Projekt die bestehenden Zielgruppen analysieren. Aus diesem Grund haben Sie im Rahmen eines Teilprojektes die Aufgabe, eine Marktforschung durchzuführen.

- | | |
|--|-------------|
| a) Nennen Sie je zwei Beispiele für | (4 Punkte) |
| ▪ Interne Datenquellen und | |
| ▪ Externe Datenquellen. | |
| b) Nennen Sie dem Vorstand die idealtypischen Prozessphasen der Marktforschung, damit er darüber informiert ist, was auf das Unternehmen zukommt. | (10 Punkte) |
| c) Bereiten Sie für den Vorstand der PROXIMUS Versicherung AG eine Empfehlung für die Auswahl einer der beiden Methoden der Marktforschung vor. Begründen Sie Ihre Antwort und gehen Sie dabei auf drei Kriterien ein. | (6 Punkte) |

Lösungshinweise Aufgabe 1 [VO: § 4 Absatz 1 Nr. 2]

(20 Punkte)

- | | |
|--|------------|
| a) ▪ interne Datenquellen, z. B.: | |
| ▪ Absatzstatistiken | |
| ▪ Außendienstberichte | |
| ▪ Kundenbeschwerden | |
| ▪ Bestandskundendaten | |
| ▪ externe Datenquellen, z. B.: | |
| ▪ amtliche Statistiken | |
| ▪ Daten von Verbänden | |
| ▪ Fachzeitschriften | |
| ▪ Bundesbank-/BaFin-Berichte | |
| b) ▪ Problemstellung/Problemformulierung | |
| ▪ Festlegung Untersuchungsdesign | |
| ▪ Bestimmung der Durchführenden | (4 Punkte) |

- Festlegung der Datenerhebungsmethode
- Stichprobenauswahl
- Gestaltung des Erhebungsinstrumentes
- Durchführung der Datenerhebung
- Editierung und Kodierung der Daten
- Datenanalyse und -interpretation
- Präsentation der Ergebnisse

(10 Punkte)

c) Z. B.:

- Kosten: In der Regel sind die Kosten für eine Primärforschung höher.
- Zeit: Die Ergebnisse einer Sekundärforschung sind in der Regel schneller vorhanden.
- Aktualität: Bei der Sekundärforschung ist die Aktualität der Daten oftmals abhängig von der gewählten Quelle; die Primärforschung bietet dagegen grundsätzlich neu erhobene und damit aktuelle Daten.
- Zugänglichkeit
- Kosten/Nutzen

(6 Punkte)

Hinweise für den Korrektor: Anhand von drei Kriterien soll eine Empfehlung abgegeben werden.

Der Teilnehmer muss hier eine begründete Empfehlung darstellen.

Aufgabe 2

Um in den kommenden Jahren das versicherungstechnische Ergebnis nachhaltig zu verbessern, kommt die PROXIMUS Versicherung AG um die Neuausrichtung ihrer Preispolitik im Kompositgeschäft nicht herum. Dazu wird unter Ihrer Leitung in einem Projektteam das Thema „Kosten- und marktgerechte Preiskalkulation“ aufbereitet.

Zur Vorbereitung stellen Sie erste Überlegungen an.

a) Nennen Sie je drei Faktoren, die

- die kostenorientierte (interne) Preisbildung und
- die marktorientierte (externe) Preisbildung

beeinflussen.

(6 Punkte)

b) Beschreiben Sie die Herausforderung einer ausgewogenen Preisbildung zwischen den in a) genannten Faktoren anhand von drei Beispielen. Gehen Sie dabei speziell auf die Zielrichtung zu einer Ertragsorientierung ein.

(9 Punkte)

c) Eine Besonderheit in der Versicherungswirtschaft ist das Bestandskundengeschäft. Liegt das Preisniveau des Altbestandes deutlich unter der Kalkulation neuerer Deckungsmodelle, lässt sich auch mit gutem Neugeschäft kein Ausgleich generieren.

Entwickeln Sie zwei Maßnahmen, die geeignet sind, das Beitragsniveau der Bestandsverträge auf ein ertragsreiches Level zu bringen.

(6 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 2

[VO: § 4 Absatz 1 Nr. 3]

(21 Punkte)

- a) ■ kostenorientierte (interne) Faktoren, z. B.:
- Schadenkosten
 - Rückversicherungskosten
 - Abschlusskosten (Provisionen)
 - Verwaltungskosten
 - Steuern
- marktorientierte (externe) Faktoren, z. B.:
- Kundenverhalten
 - Konkurrenzverhalten
 - Kaufkraft/Konjunktur
 - gesetzliche Regelungen (EU)
 - gesellschaftliche Trends
- b) Z. B.:
- Abschlusskosten, z. B.:
 - Sicherung der Vermittlerumsätze beachten (Bestandsschutz)
 - Wettbewerb im Vermittlermarkt kennen (Höhe der Vergütung)
 - Streckung der Vergütung über mehrere Jahre (Stornohaftung)
 - Folgen von Einsparungen (Provisionskürzungen) einkalkulieren
 - Rückversicherungsgeschäft, z. B.:
 - Vorteile bei Konzernen mit eigenem Rückversicherer
 - Entwicklung der Elementarschäden (Klimawandel) bewerten
 - Auswahl gut laufender Risiken (Rückversicherungsgewinn)
 - Neuordnung der Rückversicherungsquoten MA Risk
 - Konkurrenzverhalten, z. B.:
 - Verdrängungswettbewerb durch temporäre Dumpingpreispolitik
 - Überangebot Versicherer – Vermittler – Angebote (Käufermarkt)
 - Zusammenschluss von Versicherern und Banken (Allfinanz)
 - Rabattmodelle, wie Vertragsbündelung oder Schadenfreiheit

(6 Punkte)

Ertragsorientierung als unternehmenspolitische Ausrichtung führt zu einem Balanceakt zwischen aggressivem Marktverhalten (Zuwachs, Marktanteile) und einer zukunftsfähigen Preispolitik (positive Deckungsbeiträge). Mittel- bis langfristig werden keine Zinsgewinne in dem Maße erwirtschaftet werden können, um defizitäre Sparten (und später gesamte Versicherungsunternehmen) auf ein ausgeglichenes bzw. gewinnbringendes Gesamtergebnis zu bringen. Darüber hinaus werden durch neue gesetzliche Rahmenbedingungen, wie z. B. MA Risk oder Solvency II, die Versicherungsunternehmen zunehmend überwacht und kontrolliert.

(9 Punkte)

c) Z. B.:

- Umstellungsaktion bestehender Verträge auf aktuelles Bedingungsmerkmal mit pauschaler Beitragsangleichung (z. B. +10 %)
- Verkaufsaktionen zur Anbündelung weiterer Verträge mit insgesamt langfristiger Gesamtrentabilität
- In (vor allem schlecht betreuten) Altbeständen könnten zum Ablauf bzw. nach einem Schadensfall Kündigungen ausgesprochen werden, um sich von defizitärem Geschäft zu trennen bzw. diese Verträge auf ein neues Vertragsmodell mit auskömmlichen Prämien umzustellen.
- Einschluss der Prämienanpassungsklausel in laufende Verträge (z. B. durch Änderungskündigung), um die Prämie bei steigendem Prämienbedarf automatisch anpassen zu können
- beim Abschluss gewährte (Lock-)Rabatte durch Änderungskündigungen zurücknehmen

(6 Punkte)