

Bundeseinheitliche Weiterbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

Prüfungsteilnehmer-Nummer

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

Handlungsbereich	Vertriebsmanagement
Prüfungstag	10. Oktober 2016
Bearbeitungszeit	60 Minuten
Anzahl der Aufgaben	4
Bedruckte Seiten	anzahlseiten

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. Rechengänge 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 beigelegten 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 Publikationen [der Prüfungssätze] 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

Vertriebsmanagement

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Der technologische Fortschritt nimmt rasant zu, die Innovationszyklen neuer Entwicklungen werden immer kürzer. Der Trend der Digitalisierung (z. B. autonomes Fahren, Gesundheitsmonitoring) ist schon seit längerem Thema der Versicherungsbranche.

Der Vorstand der PROXIMUS Versicherung AG beauftragt die Projektgruppe „VERATEC“ (Vertriebliche Auswirkungen des technologischen Fortschrittes), die vertrieblichen Auswirkungen und Folgen für das Unternehmen zu analysieren. Sie sind Mitglied der Projektgruppe.

Aufgabe 1

Als Mitarbeiter der Projektgruppe „VERATEC“ sollen Sie auch die regionale vertriebliche Unterstützung koordinieren.

Ihre Aufgabe ist es nun, die Agenturen bei deren regionalen Verkaufsmaßnahmen zu unterstützen. Sie bereiten hierzu einen Workshop vor.

- | | |
|--|-------------|
| a) Nennen Sie fünf regionale Marketingmaßnahmen, die digital umgesetzt werden können. | (5 Punkte) |
| b) Stellen Sie vier Kriterien dar, die für die Auswahl von Marketingmaßnahmen wichtig sind. | (8 Punkte) |
| c) Erläutern Sie anhand von zwei unterschiedlichen Verfahren die Planung des Marketingbudgets. | (12 Punkte) |

Lösungshinweise Aufgabe 1

[VO: § 5 Absatz 3 Nr. 4]

(25 Punkte)

- | | |
|---|-------------|
| a) Z. B.: | (5 Punkte) |
| ■ E-Mail-Marketing | |
| ■ Internetmarketing | |
| ■ Vermittlerhomepage | |
| ■ soziale digitale Netzwerke | |
| ■ interaktive Beratungstools | |
| ■ interaktive Gewinnspiele | (8 Punkte) |
| ■ Onlinerechner | |
| b) Z. B.: | |
| ■ Eignung für die Zielgruppe | |
| ■ Erreichbarkeit der Zielgruppe | |
| ■ Eignung des Aufhängers für das Thema | |
| ■ Kosten-Nutzen-Verhältnis, teilweise hohe Kosten, vielleicht mit „Testballon“ starten | |
| ■ Konzentration: Laufen mehrere Maßnahmen parallel? Analyse unter Kostengesichtspunkten (blinder Aktionismus) | (12 Punkte) |
| c) Z. B.: | |
| ■ intuitive und implizite Planung, ohne Begründung, ohne einheitliches Verfahren | |
| ■ Analytische und explizite Planung am Jahresbeginn; Kosten sollen messbare Erträge entgegenstehen. | |
| ■ heuristische Planung, Ableitung aus den Vorjahren, ggf. Anpassung an die neuen Ziele | |
| ■ ohne Planung, keine Kontrollmöglichkeit | |

Hinweis für den Korrektor: Der Teilnehmer muss zwei Verfahren näher erläutern.

Aufgabe 2

Als Mitglied der Projektgruppe „VERATEC“ der PROXIMUS Versicherung AG beschäftigen Sie sich unter anderem mit den Auswirkungen der Digitalisierung in Bezug auf die vorhandenen Anreiz- und Vergütungssysteme.

- a) Die PROXIMUS Versicherung AG setzt aktuell etablierte Anreizsysteme im eigenen firmengebundenen Vertrieb (selbstständiger und angestellter Außendienst) ein.

Grenzen Sie

- materielle Anreize und
- immaterielle Anreize

voneinander ab und nennen Sie jeweils drei Beispiele.

(10 Punkte)

- b) Die Motivation der Vermittler spielt für den vertrieblichen Erfolg eine bedeutende Rolle. Im sogenannten Zwei-Faktoren-Modell nach Herzberg werden zwei grundsätzliche Indikatoren für die Motivation bzw. die Arbeitszufriedenheit unterschieden.

1. Nennen und erläutern Sie diese beiden Indikatoren.
2. Die Projektgruppe „VERATEC“ überlegt, digitale Beratungsinstrumente in Form von Tablet-PCs einzusetzen.

(4 Punkte)

Ordnen Sie die Maßnahme einem Indikator zu und begründen Sie Ihre Entscheidung.

(5 Punkte)

- c) Sollte die PROXIMUS Versicherung AG kurzfristig einen neuen Kfz-Tarif mit z. B. Telematikkriterien einführen, sind neben einer attraktiven Vergütung auch Zielvereinbarungen mit den Vermittlern sinnvoll.

Nennen Sie fünf Kriterien, nach denen die Ziele grundsätzlich formuliert sein sollen, und ordnen Sie eine aus Ihrer Sicht relevante Managementtechnik zu.

(7 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 2

(26 Punkte)

[VO: § 5 Absatz 3 Nr. 2]

- a) Z. B.:

Immaterielle Anreize sind Anreize, die nicht mit materieller Entlohnung zusammenhängen, also bei denen i. d. R. keine Geld- oder Sachleistungen an den Vermittler ausgeschüttet werden. Der Anreiz besteht hier z. B. in der Erhöhung des gesellschaftlichen Status oder des Ansehens der Person. Anders sieht es im Bereich der materiellen Anreize aus, hier sind Leistungen in Geld- oder Sachwerten als Anreiz für den Vertriebs Erfolg ausgelobt. Die Messgrößen in beiden Systemen können Umsatz, Stückzahlen, Stornoquoten usw. sein.

- Materielle Anreize, z. B.:
 - Provisionen
 - Dienstfahrzeug
 - Bonifikationen
 - Incentive-Maßnahmen (Reisen, Sachpreise)
- Immaterielle Anreize, z. B.:
 - Mitgliedschaft in Besten-Clubs

(10 Punkte)

- Ehrennadel
- Beförderung (Titel)
- Rennlisten
- unter bestimmten Voraussetzungen Dienstfahrzeug (falls z. B. die Größe vom Vertriebs Erfolg abhängig ist)

Hinweis für den Korrektor: Es sollen nur die Anreize für gebundene Vermittler gewertet werden – siehe Aufgabenstellung.

b) 1. Z. B.:

- Die zwei Indikatoren sind Motivatoren und Hygienefaktoren.
- Hygienefaktoren entsprechen den selbstverständlichen Erwartungen, die nicht zu besonderer Zufriedenheit, sondern bei Fehlen zu Unzufriedenheit führen. Motivatoren lösen Zufriedenheit aus.
- Nachhaltiger sind die Motivatoren, da diese den Normalzustand übersteigen und dadurch zur Zufriedenheit führen. So ist Spaß an der Arbeit ein klassischer Motivator, das Gehalt oder ein sauberer Arbeitsplatz i. d. R. ein Hygienefaktor.

(4 Punkte)

2. **Hinweis für den Korrektor:** Jede plausible und schlüssige Antwort – abgeleitet aus den Indikatoren – kann als richtig gewertet werden.

(5 Punkte)

c) Z. B.:

- SMART-Formel (spezifisch, messbar, attraktiv/angemessen, realistisch, terminiert)

(5 Punkte)

Z. B.:

- Management by Objectives oder Management by Delegation

(2 Punkte)