

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	6. Oktober 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 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.

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Die PROXIMUS Krankenversicherung AG ist seit dem Jahr 2010 marktkonform durch den Anstieg von Krankenzusatzversicherungen gewachsen. Die Anzahl der Vollversicherten dagegen ging seitdem in jedem Jahr leicht zurück. Um die aktuelle Situation zu analysieren, treffen sich alle Führungskräfte zu einem Meeting. Als Mitarbeiter der Marketing- und Vertriebsabteilung unterstützen Sie Ihren Bereichsleiter bei der inhaltlichen Vorbereitung auf diese Sitzung.

Aufgabe 3

Bislang wurden alle Produkte unter der Dachmarke „PROXIMUS“ über die Ausschließlichkeitsorganisation angeboten. Hierzu möchte Ihr Bereichsleiter sinnvolle weitere Optionen vorschlagen.

a) Beschreiben Sie zwei andere Markenstrategien.

(6 Punkte)

b) Nennen Sie vier andere Vertriebswege.

(4 Punkte)

c) Die PROXIMUS Krankenversicherung AG ist dem Verhaltenskodex für den Vertrieb beigetreten. Danach wird die Strategie verfolgt, Verträge aller Art nur nach einem ausführlichen persönlichen Beratungsgespräch durch ihre unternehmenseigenen Vertriebsmitarbeiter abzuschließen.

Setzen Sie sich mit der Umsetzung dieser Strategie anhand von jeweils zwei Argumenten dafür und dagegen kritisch auseinander und gehen Sie dabei auf zwei Unternehmensziele ein.

(10 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 3

[VO: § 4 Absatz 2 Nr. 1]

(20 Punkte)

a) Markenstrategische Optionen sind z. B.:

- Einzelmarke (= Produktmarke):
Jedes Produkt wird unter einer eigenen Marke angeboten.
- Markenfamilie:
Mehrere, meist ähnliche Produkte erhalten einen Produktgruppennamen, der keinen direkt Bezug zum Unternehmensnamen hat.
- Mehrmarken:
Im PROXIMUS-Konzern wird die Dachmarke zugunsten von mindestens zwei verschiedenen Marken aufgegeben.
- Vertriebsmarke:
Die PROXIMUS Krankenversicherung AG führt für einen neuen Vertriebsweg, z. B. die Kooperation mit einer gesetzlichen Krankenkasse, eine andere Marke ein.

(6 Punkte)

b) Z. B.:

- Makler
- Kooperationen mit gesetzlichen oder Betriebskrankenkassen
- Direktvertrieb, z. B. via eigener Internetplattform
- Mehrfachagenten
- Annexvertrieb, z. B. Auslandskrankensicherungen über Reisebüros
- Bankenvertrieb

(4 Punkte)

c) **Hinweis für den Korrektor:** Die Prüfungsteilnehmer sollen schlüssig das Für und Wider der Strategie darstellen und dabei auf zwei Unternehmensziele eingehen.

Argumente können sein, z. B.:

- Krankenvollversicherungen sind komplex und erfordern eine ausführliche Beratung.
- Krankenzusatzversicherungen oder zeitlich befristete Deckungen sind oft standardisiert bzw. vereinfacht, sodass eine umfangreiche persönliche Beratung häufig vernachlässigt wird.
- Auch unternehmensfremde Vermittler, wie beispielsweise Makler, könnten geschult oder anderweitig unterstützt werden, um die Beratungsqualität zu sichern.
- Unternehmensfremden Vermittlern kann kein konkreter Beratungsablauf vorgeschrieben werden.

Unternehmensziele sind z. B.:

- Wachstum: Der Grundsatz gefährdet weitere Wachstumsmöglichkeiten, da dadurch der Aufbau eines Vertriebswege-Mixes erschwert wird.
- Gewinn: Durch ausschließlich unternehmenseigene Vermittler entstehen vergleichsweise geringere Kosten z. B. für Schulungen, die Einfluss auf die Gewinnmarge haben. Bei der Provisionsgestaltung ist das Unternehmen im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben autonom.
- Marktanteil: Durch die Selbstbeschränkung auf unternehmenseigene Vermittler dürfte die PROXIMUS Krankenversicherung AG Marktanteile verlieren, da marktweit der Absatz über Makler und der Direktvertrieb zunehmen.
- Umsatz (Unterziel des Gewinnzieles): Die Prämieinnahmen zu steigern, setzt entweder stark steigendes Neugeschäft voraus (über den vorhandenen Vertriebsweg ohne erhebliche Investitionen unwahrscheinlich) oder Prämien-erhöhungen im Bestand, was das Image/die Empfehlungsquote negativ tangieren dürfte.

(10 Punkte)

Aufgabe 4

Bei der PROXIMUS Krankenversicherung AG könnte die gezielte Ansprache gesetzlich Krankenversicherter, die für eine private Krankenvollversicherung infrage kommen könnten, in den Vordergrund rücken. Dazu wird unter Ihrer Leitung in der Arbeitsgruppe das Thema „Zielgruppenorientierte Kommunikation“ aufbereitet.

Zur Vorbereitung stellen Sie erste Überlegungen an.

- a) Erläutern Sie drei klassische Instrumente der Kommunikationspolitik anhand jeweils eines Anwendungsbeispiels, ausgerichtet auf die Zielgruppe „Selbstständige und Freiberufler“.
- b) Beschreiben Sie jeweils eine sinnvolle Kampagne im Umfeld der klassischen Printmedien und der elektronischen Medienwelt.
- c) Sponsoring kann die gezielte Ansprache der unter a) genannten Zielgruppe unterstützen.

(9 Punkte)

(6 Punkte)

Wählen Sie zwei Bereiche aus und begründen Sie jeweils Ihre Auswahl.

(6 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 4

[VO: § 4 Absatz 2 Nr. 3]

(21 Punkte)

a) Z. B.:

- Werbung, z. B.:
Plakatierung in den Ballungsräumen mit einem Zielgruppenprodukt/einer neuen Kampagne
- Verkaufsförderung, z. B.:
Entwicklung eines Beratungs- und Verkaufstools als interaktive Gesprächs-ergänzung (APP für iPads usw.) speziell für die Zielgruppe
- Personal Selling, z. B.:
Aufbau einer speziellen Organisation (erfahrene Vertriebspartner) zum gezielten Ansprechen und Betreuen von Selbstständigen und Freiberuflern (Sprache, Outfit, Auftreten, Medieneinsatz sind auf die Zielgruppe abgestimmt.)
- Sponsoring, z. B.:
aktive Beteiligung an Kunst- und Kulturveranstaltungen der jungen Unternehmer, sowie bei Trendsportarten, Wettbewerben, Konzerten, Openair-Veranstaltungen und Festivals

(9 Punkte)

b) ■ Klassische Printmedien, z. B.:

- Info-Heft-Reihe zum Thema „PKV – Vorteile und Vorurteile“ usw.
- Preisausschreiben bei gängigen Fachmessen
- Inserate in Fachzeitschriften für Selbstständige/Freiberufler
- Anschreiben mit gezielten Informationen zu individuellen Tarifkombinationen
- Elektronische Medien, z. B.:
 - Web-Foren für Existenzgründer
 - Web-Planspiele im Bereich „Business Planning“
 - Web-Lernprogramme zum Thema „Krankenversicherung im Alter“
 - themenbasierende Video-Plattformen (Diskussionsrunden usw.)

(6 Punkte)

c) Z. B.:

- In großen Kunst- und Kulturvereinen mit regelmäßigen Veranstaltungen werden viele Geschäftsleute und deren Gäste erreicht. Das positive Image ist eine erste „Eintrittskarte“ zur Kontaktaufnahme.
- Sponsoring von Unternehmerverbänden
- Sponsoring von Meisterfeiern
- Sponsoring von Messen für Existenzgründer

(6 Punkte)