

Prüfungsteilnehmer-Nummer:

IHK

Bundeseinheitliche Fortbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

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

Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für  
Privatkunden

Datum: 10. Oktober 2023

Bearbeitungszeit: 120 Minuten

Anzahl Aufgaben: 5

Seiten: 6

Bevor Sie mit der Prüfung beginnen, prüfen Sie bitte die Prüfungsunterlagen. Wenn die Prüfungsunterlagen nicht vollständig sind, informieren Sie bitte die Aufsicht.

## Bitte lesen Sie die nachfolgenden Bearbeitungshinweise gut durch:

- Alle erlaubten Hilfsmittel wurden Ihnen mit der Einladung mitgeteilt.
- Sie erhalten einen Aufgabenteil sowie ein Heft für Ihre Lösungen.
- Sie können maximal 100 Punkte erreichen.
- Verwenden Sie je Aufgabe bitte eine neue Lösungsseite.
- Wenn Sie die Lösung einer Aufgabe auf eine Anlage schreiben sollen, wird Ihnen dies in der Aufgabe mitgeteilt.
- Stellen Sie Ihre Lösungs- und Rechenvorgänge nachvollziehbar im Lösungsteil dar. Reicht der Platz nicht aus, verwenden Sie bitte das Konzeptpapier. Weisen Sie auf die Fortsetzung hin und kennzeichnen Sie diese.
- Eine nicht lesbare Prüfungsarbeit wird mit der Note „ungenügend“ (null Punkte) bewertet. Die Konsequenzen entnehmen Sie bitte der Prüfungsordnung.
- Es gibt Aufgaben, die eine exakte Anzahl an Antworten vorgeben. Es werden nur die ersten Antworten gewertet. Was über die exakte Anzahl hinausgeht, wird gestrichen.
- Geben Sie alle Ihnen zur Verfügung gestellten Unterlagen am Ende der Prüfung ab.
- Aufgrund der besseren Lesbarkeit bevorzugen wir in diesen Texten die männliche Form. Mit diesem vereinfachten Ausdruck sind selbstverständlich alle Geschlechter gemeint.

## Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Die Proximus Versicherung AG stellt vor dem Hintergrund von Pandemien und Unruhen in Europa sowie Unsicherheiten hinsichtlich der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen ihre mittel- und langfristige Unternehmensstrategie auf den Prüfstand. Ziel ist es, auch die Bereiche Marketing und Vertrieb krisenfester zu machen. Eine Projektgruppe soll Schwachpunkte identifizieren und Maßnahmen zu deren Beseitigung entwickeln. Sie sind Mitglied dieser Projektgruppe.

### Aufgabe 3

Ein Teilbereich der langfristigen Unternehmensstrategie betrifft die Zielgruppe junge Versicherungsnehmer, da hier bei den aktuellen Vertriebspotenzialen Schwachpunkte identifiziert wurden.

**a** Mögliche Punktzahl: 8

**Beschreiben Sie vier Markenstrategien.**

**b** Mögliche Punktzahl: 4

Die Jugendmarke soll auch der Differenzierung zum Wettbewerb dienen.

**Beschreiben Sie vier Eigenschaften, die eine Jugendmarke transportieren soll.**

**c** Mögliche Punktzahl: 8

Eine Markenorientierung soll auch zur Kundenbindung beitragen.

**Beschreiben Sie anhand von vier Beispielen die wirtschaftlichen Vorteile für die Proximus Versicherung AG, die durch die Bindung an das Unternehmen oder an ein Produkt entstehen können.**

## **Lösungshinweise Aufgabe 3**

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 1]

### **a** Mögliche Punktzahl: 8

Z. B.:

- Einzelmarke:  
Jedes Produkt wird unter einer eigenen Marke angeboten.
- Markenfamilie:  
Verschiedene Produkte werden unter einer Produktgruppenmarke geführt. Dabei muss kein Hinweis auf das Unternehmen erfolgen.
- Dachmarke:  
Alle Produkte werden unter einer Marke angeboten.
- Mehrmarke:  
Ein Unternehmen führt mehr als eine Marke.
- Tandemmarke:  
Unternehmens- und Produktmarke werden miteinander kombiniert.
- Co-Branding:  
Unterschiedliche Marken werden nebeneinander eingesetzt.

### **b** Mögliche Punktzahl: 4

Z. B.:

- dynamisch
- flexibel
- tolerant
- weltoffen
- ehrlich
- teamorientiert
- nachhaltig

**c** Mögliche Punktzahl: 8

Z. B.:

Bei hoher Kundenbindungsrate

- sind Kunden nicht so preissensitiv und dadurch sinkt die Wechselbereitschaft zu Wettbewerbern.
- geht die Schadenquote zurück, dadurch reduzieren sich die Schadenkosten.
- sinken die Gemeinkosten im Verwaltungsbereich.
- steigt das Cross-Selling-Potenzial, daraus folgt eine höhere Vertragsdichte.
-

## Aufgabe 5

Einer der analysierten Schwachpunkte betrifft konkret das Produkt Kapitallebens- und Rentenversicherung. Hier kommt es verstärkt zu Beitragsausfällen und Kündigungen bestehender Verträge.

Ziel der Projektgruppe ist es, mithilfe der Marktforschung Ideen zu entwickeln, wie die Proximus Versicherung AG diesem Trend entgegenwirken kann.

### **a** Mögliche Punktzahl: 6

**Beschreiben Sie drei Arten der Befragung, um die Ursachen für diesen Trend zu eruieren.**

### **b** Mögliche Punktzahl: 14

**Wählen Sie eine von Ihnen unter a) genannte Befragungsart aus. Entwickeln Sie ein Konzept für die Durchführung. Gehen Sie dabei konkret auf vier Elemente des Untersuchungsdesigns ein.**

## Lösungshinweise Aufgabe 5

[VO: § 5 Absatz 2 Nr. 2]

### **a** Mögliche Punktzahl: 6

Z. B.:

- schriftlich: mit einem standardisierten Fragebogen
- mündlich: Straßenbefragung
- telefonisch: Interview mit vorher erarbeiteter Fragestellung
- online: über ein anwenderfreundliches Portal mit standardisierten Fragen

### **b** Mögliche Punktzahl: 14

Hier kann auch die Primärforschung eingesetzt werden, das bedeutet die erstmalige Erhebung von Daten. Damit kann das Untersuchungsdesign exakt auf die Fragestellung zugeschnitten werden und die gewonnenen Informationen sind aktuell.

Zum Durchführungskonzept gehören z. B.:

- Ziel der Befragung festlegen
- Zielgruppe der Befragung
- Befragungsart
- Art der Fragen

- Zeitraum der Befragung
- Wie wird die Datenanalyse vorgenommen?
- Wie werden die Daten interpretiert und wer interpretiert sie?

Als Art der Befragung kann z. B. eine anonymisierte schriftliche Befragung gewählt werden. Ziel der Befragung ist es, die Gründe für die Beitragsausfälle und Kündigungen zu ermitteln und Lösungsideen/-ansätze zu sammeln.

Zielgruppe der Befragung sind Mitarbeitende aus der Zentrale und den Agenturen, die Kündigungen und Beitragsausfälle bearbeiten sowie betreuende Vermittler der Proximus Lebensversicherung AG.

Zeitraum der Befragung: 1. – 31. März;

1. März: Versand der Fragebögen, ab 1. April: Auswertung

Art der Fragen: Kombination aus geschlossenen und offenen Fragen. Z. B. Auswahl der fünf wichtigsten Gründe für Kündigungen bzw. Beitragsfreistellungen aus zehn vorgegebenen Antworten. Ergänzend dazu eine Frage nach weiteren wichtigen Gründen, die nicht in der Aufzählung enthalten sind. Zusätzlich offene Fragen zur Sammlung von Ideen zur Verbesserung der Situation.

Die Datenanalyse wird durch die Marktforschungsabteilung der Proximus Versicherung AG ausgewertet.

Die Ergebnisse werden in Form einer Präsentation für den Vorstand aufbereitet und dort vorgestellt.