

Themenbereich: Marketing und Vertrieb

(§ 6 Abs. 5)

Aufgabe 2

Unter den veränderten Marktverhältnissen sieht sich die Polaris Versicherung angesichts stark schrumpfender Erträge im Versicherungsgeschäft gezwungen, den Rentabilitätsaspekt bei der Akquisition besser zu berücksichtigen.

Als Assistent des Vertriebschefs werden Sie vor diesem Hintergrund gebeten, zur Vorbereitung die Grundzüge der Deckungsbeitragsrechnung aufzuzeigen.

- Erläutern Sie, was man unter dem Deckungsbeitrag versteht.
- Kann der „Deckungsbeitrag 3“ als Ergebnis der Deckungsbeitragsrechnung mit dem Gewinn gleichgesetzt werden? Begründen Sie Ihre Auffassung.
- Stellen Sie den Aufbau einer Deckungsbeitragsrechnung dar.
- Stellen Sie anhand von drei Beispielen fest, wie die Deckungsbeitragsrechnung für eine ertragsorientierte Vertriebssteuerung eingesetzt werden kann.

Lösungshinweise Aufgabe 2

- Der Deckungsbeitrag ist die Differenz zwischen den Erlösen eines Kostenträgers und den produktionsabhängigen, direkt zurechenbaren (variablen) Kosten.
- Nein, weil im Deckungsbeitrag 3 die fixen Kosten noch nicht berücksichtigt sind.
- | |
|--|
| Beiträge + sonstige Erträge |
| <u>./. Schadenkosten</u> |
| Deckungsbeitrag 1 |
| <u>./. Provisionen</u> |
| Deckungsbeitrag 2 |
| <u>./. sonstige direkt zurechenbare Einzelkosten</u> |
| Deckungsbeitrag 3 |
- Drei Beispiele wie
 - Deckungsbeitrag pro Sparte
 - Deckungsbeitrag pro Kunde
 - Deckungsbeitrag pro Vertriebskanal
 - Deckungsbeitrag pro Agentur
 - Deckungsbeitrag pro Bezirksdirektion

Aufgabe 4

Die A-Versicherung, eine Tochtergesellschaft einer Finanzdienstleistungsgruppe, vertreibt bislang Versicherungsprodukte ausschließlich über ihre unternehmenseigene Organisation.

Im nächsten Geschäftsjahr soll mit der Integration anderer Finanzprodukte begonnen werden. Als Assistent des Marketing- und Vertriebsleiters werden Sie gebeten, entsprechende Konzepte zu entwickeln.

- a) Definieren Sie ein mögliches Kernziel und beschreiben Sie drei konkrete Maßnahmen für einen geeigneten Kommunikations-Mix, um Ihre unternehmenseigene Vertriebsorganisation gezielt beim Absatz weiterer Produkte zu unterstützen.
- b) Charakterisieren Sie vier vertriebliche Steuerungsmöglichkeiten, mit denen Sie das neue Selbstverständnis des Außendienstes stärken könnten.

Lösungshinweise Aufgabe 4

- a) – Kernziele, z. B.:
 - Imagesteigerung
 - Positionierung gegenüber Wettbewerbern
 - Erhöhung des Bekanntheitsgrades
 - Werbewirkungsziele, wie z. B. Kundenaktivierung
 - Informationstransfer
 - Bedarfsweckung
- Maßnahmen, z. B.:
 - Anzeigenkampagne „Finanzprodukte“
 - Presseinformationen zu Altersvorsorgethemen
 - Sponsoring von Veranstaltungen
 - Salesfolder/Verkaufsprospekte zu neuen Produkten
 - Kundeninformationsveranstaltungen
 - Werbefriefe an Bestandskunden
- b) Z. B.:
 - Schulung der Vertriebsmitarbeiter über Finanzprodukte
 - Vermittlerwettbewerbe mit Ausrichtung auf Absatzziele im Segment Bestandskunden
 - finanzielle Anreizsysteme, z. B. Sonderzahlungen beim Vertrieb von Investmentfondsanteilen oder höhere Provisionssätze für Kunden mit vielen Verträgen
 - Veränderung der Provisionssysteme, z. B. deckungsbeitragsorientiert
 - Motivationsveranstaltungen für Vermittler
 - verbesserte Ausstattung der Vermittler vor Ort, z. B. neue Hard- und Software mit Bereitstellung aktueller Börseninformationen
 - Bereitstellung eines Marketingetats oder von Maßnahmenpaketen für lokales Marketing der Agentur vor Ort