

Weiterbildungsprüfungen der Industrie- und Handelskammern

Prüfung: **Geprüfte/-r Versicherungsfachwirt/-in**

Themenbereich: **Marketing und Vertrieb**
(§ 6 Abs. 5)

Lösungshinweise: **23. April 2007**

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 eingeengt.
- 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.

Die Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe der Publikation [der Prüfungssätze] ist nicht gestattet (§§ 53, 54 UrhG) und strafbar (§ 106 UrhG). Im Fall der Zuwiderhandlung wird Strafantrag gestellt.

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

IHK ■ Die Weiterbildung

Aufgabe 3

Sie sind Mitarbeiter in der Marketingabteilung der Proximus-Versicherungs-AG. Der Marketingleiter war auf einem Kongress zum Thema „Überalterung der Gesellschaft – auch eine Chance für die Versicherungswirtschaft?“.

Bei den Vorüberlegungen, ob für diese Zielgruppe spezielle Versicherungen entwickelt werden sollen, möchte der Marketingleiter einige grundsätzliche Elemente der Produktentwicklung mit Ihnen besprechen.

- a) Erläutern Sie die Bedeutung von Selbstbehalten bei der Produktentwicklung und stellen Sie beide Arten anhand eines praktischen Beispiels dar. (8 Punkte)
- b) Erklären Sie drei Zielsetzungen, die bei der Gestaltung eines Antrages verfolgt werden. (6 Punkte)
- c) Nennen Sie die drei Formen der Sortimentspolitik und erklären Sie eine dieser Formen anhand eines Beispiels. (6 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 3

(Lz./Tax.: 36/3, 37/3, 39/3)

20 Punkte

- a) Mithilfe von Selbstbehalten können die Versicherer die für den Versicherungsnehmer unwirtschaftliche Regulierung von Kleinschäden vermeiden. Es macht wenig Sinn, wenn Versicherer Schäden regulieren, bei denen die Kosten für die Schadenbearbeitung höher sind als der eigentliche Schaden. (4 Punkte)

Beispiele:
 - Abzugsfranchise: Diese Form empfiehlt sich z. B. im Rahmen einer privaten Unfallversicherung. Die Häufigkeit von Unfällen steigt mit zunehmendem Alter, die Kalkulierbarkeit wird erhöht, wenn von vornherein bei jedem Schaden ein gewisser Betrag vom Versicherungsnehmer selbst zu tragen ist. (2 Punkte)
 - Integralfranchise: Hier trägt der Versicherungsnehmer alle Schäden bis zur Höhe des vereinbarten Selbstbehaltes selbst; ist der Schaden höher als der Selbstbehalt, wird allerdings der volle Schaden erstattet – dies könnte bei den Senioren im Rahmen einer Auslandsreise-Krankenversicherung interessant sein. (2 Punkte)
- b) Z. B.:
 - Mittel zur Beschreibung des Versicherungsschutzes
 - Mittel zum Cross-Selling
 - Grundlage der Datenerfassung
 - Bestandteil des Rechtsverhältnisses
 - Gewinnung von Kundendaten
 - Mittel zur Bedarfsfindung
 - Hilfestellung zum Verhalten im Schadenfall
 - Quelle für Ansprechpartner (Vermittler, VU, BaFin usw.) (6 Punkte)
- c) Formen der Sortimentspolitik:
 - Erweiterung des Sortimentes durch Aufnahme neuer Produkte bzw. Produktlinien (Produktinnovation)

- Verringerung des Sortimentes durch Einschränkung der Zahl der angebotenen Produkte (Produktelimination)
- Überarbeitung vorhandener Produkte durch Variation oder Differenzierung

Z. B.:

- Produktinnovation (eigene Produktlinie): Unfallversicherung für Senioren
- Produktelimination: Beschränkung der Auslandsreise-Krankenversicherung für Senioren auf zwei Standardschutz-Produkte (eines für 55 – 65 Jahre, eines für 65 – 80 Jahre)
- Produktvariation: im Bereich der Lebensversicherung ein Wiederanlageprodukt, differenziert nach den jeweiligen Vorverträgen

(6 Punkte)

Aufgabe 4

Der Leiter Marketing der Proximus-Versicherung fordert Sie als seinen Assistenten auf, als Diskussionsgrundlage für die nächste Sitzung die Vor- und Nachteile eines Beschwerdemanagements herauszuarbeiten und zentrale Gestaltungsansätze aufzuzeigen.

- a) Was spricht für die Einführung eines Beschwerdemanagements bei Versicherungsunternehmen? Zeigen Sie vier grundlegende Aspekte bzw. Problemfelder auf und erläutern Sie jeweils an einem Beispiel ihre Bedeutung für ein Versicherungsunternehmen. (12 Punkte)
- b) Ein professionelles Beschwerdemanagement-System sollte über die reine Erfassung von Beschwerden und ihre Einstufung in begründete und unbegründete Beschwerden hinausgehen. (8 Punkte)
- Nehmen Sie zu dieser Aussage anhand von zwei Grundbausteinen Stellung.

Lösungshinweise Aufgabe 4

(Lz./Tax.: 61/4)

20 Punkte

- a) Z. B.:
- Senkung der Stornoquote, z. B.:
Durch ein Beschwerdemanagement kann die Stornoquote gesamt und damit der Ertrag gesteigert werden.
 - Stärkung der Kundenbindung, z. B.:
Im Zeichen des demografischen Wandels und des verschärften Wettbewerbes wird es immer wichtiger, Kunden zu halten. Die Gewinnung von Neukunden ist weitaus aufwendiger, als bestehende Kunden zufriedenzustellen und zu behalten.
 - Steigerung der Leistungsqualität durch Kenntnis der Schwachstellen, z. B.:
Je besser unser Wissen um die Kundenbedürfnisse ist, desto erfolgreicher können wir Bestandskunden binden und neue Kunden umwerben und gewinnen.
 - Stärkung der Cross-Selling- und Up-Selling-Möglichkeiten, z. B.:
Zufrieden gestellte Beschwerdeführer weisen eine höhere Kaufbereitschaft gegenüber einem Unternehmen auf.
 - Vermeidung negativer bzw. verstärkter positiver Mund-zu-Mund-Propaganda, z. B.:
Zufrieden gestellte Beschwerdeführer tragen zur Imageverbesserung des Unternehmens bei.

(12 Punkte)

- b) Z. B.:
- Aktives Beschwerdemanagement ist entscheidend, um verborgene Beschwerden an das Tageslicht zu bringen.
 - Schaffung geeigneter Strukturen, um eingehende Beschwerden effektiv im Sinne der Kunden zu bearbeiten – Festlegung von Kompetenzen und Verantwortungsbereichen
 - Beschwerdecontrolling zur Steuerung der Beschwerdebearbeitung und als Grundlage für Verbesserungsmaßnahmen

(8 Punkte)