

Weiterbildungsprüfungen der Industrie- und Handelskammern

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

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

Lösungshinweise: **12. Oktober 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 eingeeengt.
- 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 4

Die Proximus Versicherung setzt weiterhin auf eine Stärkung des hauseigenen Vertriebes. In Tagesveranstaltungen sollen die vertriebsorientierten Auszubildenden zum Ende ihrer Ausbildung auf Ihre Aufgaben in den Agenturen vorbereitet werden. Sie übernehmen für das Thema Kundengewinnung die konzeptionelle Vorbereitung und machen sich dazu erste Gedanken.

- a) Begründen Sie anhand von zwei Beispielen, warum nach der Gewinnung von Adressen eine „Qualifizierung“ des Adressmaterials sinnvoll ist. (4 Punkte)

- b) Arbeiten Sie heraus, von welchen regionalen und persönlichen Kriterien die Entscheidung für eine gezielte Kunden-(erst-)ansprache abhängig gemacht werden sollte. Stellen Sie jeweils zwei Kriterien dar. (8 Punkte)

- c) Prüfen Sie die Aussage „Beziehungen sind keine Geschenke – sondern harte Arbeit!“ und nehmen Sie eine eigene Interpretation vor. (8 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 4

(Lz./Tax.: 71/3, 72/4)

20 Punkte

- a) Z. B.:
 - Adressen sind grundsätzlich allen zugänglich.
 - Nach dem Gießkannenprinzip zu verfahren, bedeutet viel Aufwand und wenig Ertrag.
 - Ohne Filterung sind hohe Streuverluste unvermeidbar.
 - Weitere Informationen sind zur Zielgruppenorientierung wünschenswert.
 - Kriterien bilden, nach denen die Adressen in Zielgruppen geordnet/eingeteilt werden
 - gezielte Ansprache möglich
 - Aufwand der Adressbearbeitung steht sofort unter Ertragsgesichtspunkten

(4 Punkte)

- b) regionale Kriterien, z. B.:
- Stadt, Stadtrand oder ländlicher Bereich
 - Bevölkerungsstruktur
 - Durchschnittsalter
 - Kaufkraft der Haushalte
 - Wettbewerbssituation
- persönliche Kriterien, z. B.:
- Stärken-Schwächen-Analyse des Vermittlers
 - Backoffice (zentrale oder dezentrale personelle Unterstützung)
 - technische Infrastruktur (Telefon, Mobiltelefon, Fax, Internet, E-Mail)
 - Beziehungsträger (Vereine, Interessengemeinschaften, Initiativen)
 - Bekanntheitsgrad der Gesellschaft/des Vermittlers

(je 2 Punkte, max. 8 Punkte)

- c) Z. B.:
- Beziehungen aufbauen, pflegen, ausbauen und verteidigen, d. h.
- diese Maßnahmen verlangen viel Engagement, Zeit und Energie;
 - diese Maßnahmen sind nicht sofort im Umsatz/Ertrag messbar;
 - diese Maßnahmen werden oft neben der „regulären“ Arbeitszeit (Abendstunden, Wochenenden) geleistet und von Außenstehenden auch nicht als „Arbeit“ wahrgenommen.

(8 Punkte)

Aufgabe 5

Das interne Jahresmotto für alle Mitarbeiter der Proximus-Versicherung lautet: „Wir sprechen aktiv mit unseren Kunden.“ Ziel ist es, die Kundenfreundlichkeit zu verbessern.

- a) Nennen Sie zwei grundlegende Servicephasen und geben Sie jeweils zwei Beispiele für konkrete Maßnahmen. (6 Punkte)
- b) Beschreiben Sie vier Faktoren für die Servicequalität im Gespräch mit Kunden bzw. Vertriebspartnern anhand jeweils eines Beispiels. (8 Punkte)
- c) Erklären Sie anhand von zwei Beispielen, wie das interne Kommunikationsinstrument Intranet ausgerichtet werden sollte, um dem Jahresmotto zu entsprechen. (6 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 5

(Lz./Tax.: 46/3, 44/3, 49/3)

20 Punkte

a) Z. B.:

- Service vor und beim Vertragsabschluss, z. B.:
 - Risikoberatung (Unterstützung bei der Festlegung der Versicherungssumme, Empfehlungen für Maßnahmen zur Verringerung des Diebstahlrisikos)
 - Servicematerialien (Wörterbuch mit wichtigen Begriffen aus dem Versicherungsvertragsrecht, Formblätter zur Erfassung von Vermögensgegenständen, Ordner für Versicherungskorrespondenz)
 - Dienstleistungsangebote (Kfz-Zulassung, Terminvereinbarung mit Sachverständigen)
- Service während der Vertragsdauer, z. B.:
 - Werbegeschenke
 - Kundenzeitschrift/Kundenbriefe
 - Einladungen zu Informationsveranstaltungen
 - Service-Hotline
- Service im Versicherungsfall, z. B.:
 - Schaden-Hotline
 - technische Hilfe/Handwerkervermittlung
 - medizinische Beratung
 - schnelle Zusage der Kostenübernahme
- Service zum Vertragsende, z. B.:
 - Zusendung eines Anschlussangebotes bzw. eines Anlagevorschlages bei ablaufender LV, Information zum bevorstehenden Vertragsende
 - Servicematerialien (z. B. neuer Lebensabschnitt – Chancen und Risiken)

(je Phase 1 Punkt, max. 2 Punkte, je Beispiel 1 Punkt, max. 4 Punkte, insgesamt max. **6 Punkte**)

b) Z. B.:

- Glaubwürdigkeit (ehrlche Auskünfte, umfassende Informationen, Vertrauenswürdigkeit, Ruf)
- Sicherheit (Vertraulichkeit der Gespräche, finanzielle und materielle Sicherheit)
- Kompetenz (Fähigkeiten der Mitarbeiter)
- Kontakt (einfache und schnelle Erreichbarkeit)
- Verlässlichkeit (realistische Zusagen, richtige und rechtzeitige Leistungserstellung)
- Höflichkeit (gepflegte Umgangsformen, Freundlichkeit)
- materielles Umfeld (Gebäude, Ausstattung)

(je Faktor mit Beispiel 2 Punkte, max. **8 Punkte**)

c) Z. B.:

- Dialogorientierung (z. B. Ansprechpartner für Rückfragen)
- Diktion (partnerschaftlich, ehrlich, verständlich)
- Ausrichtung auf das Jahresmotto (z. B. aktuelle Informationen, wie Presseartikel)
- Schaffung spezieller Informationsangebote (Hinweise zu Literatur/Schulungen, z. B. „richtiges Telefonieren“)
- Bereitstellung einer Diskussionsplattform (Erfahrungsaustausch der Mitarbeiter untereinander)

(je Beispiel 3 Punkte, max. **6 Punkte**)