

Aufgabe 2

- a) – **Adaptive Prämiapolitik:**
Übernahme von fremden Prämienscheidungen (z. B. Verbänden oder Konkurrenten) oder Ausrichtung an faktischen oder rechtlichen Vorgaben (z. B. Sterbetafeln).
- **Aktive Prämiapolitik:**
Autonome Preisentscheidung unter Berücksichtigung des Datenkranzes und der Absatzziele des Unternehmens.
- b) – **Primäre Preisdifferenzierung:**
Kalkulation der reinen Risikoprämie anhand von objektiven Risikomerkmale vor Abschluss des Versicherungsvertrages.
- **Sekundäre Preisdifferenzierung** ergänzt die primäre Preisdifferenzierung, indem bei Versicherungen mit hohem subjektiven Risiko Merkmale, die sich einer objektiven Beurteilung entziehen, in der Preiskalkulation berücksichtigt werden, etwa in Form des individuellen Schadenverlaufs des einzelnen versicherten Risikos (Erfahrungstarifizierung).
- c) – **Adaptive Prämiapolitik** führt zu besserer Markttransparenz und sichert in der Regel dem Unternehmen Preisuntergrenzen.
- **Aktive Prämiapolitik** ermöglicht unternehmensindividuelle Preisanpassungen und bewirkt hohe Aufmerksamkeit bei preissensiblen Kunden.
- **Primäre Prämiendifferenzierung:** Die Kalkulation der Prämie nach objektiven Risikomerkmale, wie z. B. technischer Besonderheiten von Kraftfahrzeugen in Bezug auf deren Versicherung (z. B. Hubraum), führt zu einer risikoadäquateren Preisfindung. Für den Kunden entsteht eine höhere Transparenz.
- **Sekundäre Prämiendifferenzierung:** Zum Beispiel führt die Prämienrückerstattung bei schadenfreiem Verlauf in der Krankenversicherung zur Verminderung des Risikoausgleichs im Kollektiv. Für den Kunden entsteht ein Anreiz, Schäden zu vermeiden bzw. selbst zu tragen und damit seine finanzielle Belastung zu beeinflussen.

(10 Punkte)

Aufgabe 4

- Standort
 - ? Lage + Erscheinungsbild
 - ? Größe + Ausstattung
 - ? Eingliederung im Umfeld
 - ? Raumeinrichtung + technische Ausstattung
- Kontaktsysteme
 - ? soziale Kontakte im Umfeld/öffentliches Leben
 - ? Kontakthäufigkeiten bei Kunden
 - ? Qualität der Terminvereinbarung
 - ? Einsatz von Mailings und Nachbearbeitung
 - ? Erreichbarkeit persönlich und telefonisch
- Personal
 - ? Personalausstattung im Verhältnis zur Kundenzahl/Bestandsgröße
 - ? Qualifikation
 - ? Aufbau- und Ablauforganisation
 - ? Entgeltsysteme
 - ? Betriebsklima
- Service
 - ? Schaden-Service + Zusatz-Service
- Werbung
 - ? Werbeplanung und -budget
 - ? Zielgruppen – Produkt – Konzepte
 - ? eigene Mailingmaßnahmen
 - ? Werbemittel
 - ? PR-Maßnahmen
 - ? sonstige Maßnahmen
- Wettbewerbsmerkmale
 - ? Bekanntheitsgrad
 - ? Akquisitionsintensität
 - ? Kompetenz + Kommunikationsstärke
 - ? öffentliche Ämter/Ehrenämter