

# Geprüfte/-r Versicherungsfachwirt/-in

## Lösungsvorschlag Marketing und Vertrieb vom 30. April 2003

### Aufgabe 2

**Hinweis:** Es kann auch die bekannte zweidimensionale grafische Darstellung angeführt werden.

- a) Die Portfolio-Analyse ist ein Instrument zur Ist-Analyse im Rahmen des Marketingprozesses. Dabei werden bestimmte Bereiche (z. B. Produktbereiche, Produktgruppen, Produkte usw.) nach den Kriterien Marktwachstum und relativer Marktanteil bewertet und grafisch dargestellt.
- b) Man unterscheidet:
- Sterne (Stars):  
besonders erfolgreiche Produkte, die große finanzielle Mittel erwirtschaften, die sie jedoch zur Finanzierung des eigenen Wachstums benötigen
  - Milchkühe (Cash-Cows):  
erfolgreiche Produkte auf reifen Märkten, die finanzielle Mittel freisetzen
  - Fragezeichen (Question-Marks):  
Produkte, bei denen die Entwicklung noch unklar ist. Sie benötigen finanzielle Mittel, um erfolgreich zu sein.
  - Arme Hunde (Poor-Dogs):  
Produkte mit geringen Marktaussichten und unbedeutender Marktstellung

c)

Feldinhalte	Strategien
Sterne	investieren, ausbauen, Umsatz steigern
Milchkühe	Gewinn abschöpfen, Marktanteil halten
Fragezeichen	investieren, desinvestieren
Arme Hunde	verkaufen, am Markt halten, desinvestieren

### Aufgabe 3

- a) Kundenbindung ist der Grad der Gebundenheit des Kunden an ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen oder einen Vermittler. Sie beinhaltet mehr als die vertragliche Bindung und die bloße Zufriedenheit mit der Dienstleistung eines Unternehmens. Kundenbindung ist durch die subjektive Sicht des Kunden bestimmt.
- b) Drei Grundkomponenten bestimmen die Qualität der Kundenbeziehung:
- die inhaltliche, sachliche Komponente:**
- Kundenerwartungen
  - Selbstverständnis des Unternehmens und des Vermittlers
- methodische Komponente**
- Art der Betreuung

- Serviceleistungen

**menschliche, emotionale Komponente:**

- Vertrauen
  - Glaubwürdigkeit
  - Sympathie
- c) – Aufbau geeigneter Strukturen, um eingehende Beschwerden im Sinne des Kunden effizient zu bearbeiten
- „Aktives Beschwerdemanagement“ implementieren, um verborgene Beschwerden aufzudecken (Prävention)
  - Einführen des Beschwerdecontrollings zur Steuerung der Beschwerdebearbeitung und als Basis für das Erarbeiten von Verbesserungsvorschlägen
- d) – Kostenersparnis durch optimierte Bearbeitung von Beschwerden
- Steigerung der eigenen Leistungsqualität durch Schwachstellenanalyse
  - Kundenbindung von Beschwerdeführer steigt, in der Folge steigen Verkaufspotenziale.
  - Kostensenkung durch Senkung der Stornoquote
  - Negative Mund-zu-Mund-Propaganda wird vermieden.