

Geprüfte/-r Versicherungsfachwirt/-in

Lösungsvorschlag Marketing und Vertrieb vom 17. Oktober 2002

Aufgabe 2

- a) Service umfasst alle produktergänzenden bzw. produktbegleitenden Leistungen eines Unternehmens, die darauf abzielen, den Kunden einen Zusatznutzen zu stiften.
- b) Das Serviceleitbild dokumentiert die Servicevorstellungen eines Versicherers gegenüber Mitarbeitern und Kunden. In ihm sind Serviceziele und -inhalte verankert als Grundlage für die Ausrichtung aller Serviceaktivitäten eines Unternehmens. Service darf nicht dem Zufall überlassen bleiben. Es muss vielmehr ein einheitlicher Servicestandard geschaffen werden, der genau festlegt, wie sich Mitarbeiter in bedeutenden Kundenkontaktsituationen zu verhalten haben. Das Fundament hierfür bildet ein Servicehandbuch.
- c) Z. B.:
- Nach den Studien der Vertragsbeziehung kann Service unterschieden werden in:
 - ? Service vor und beim Vertragsabschluss
 - ? Service während der Vertragsdauer
 - ? Service im Versicherungsfall
 - Die **Kundenkontaktpunkte**, d. h. die einzelnen Phasen im Wertschöpfungsprozess, bei denen die Kunden mit dem Versicherer in Berührung kommen, bilden die zentrale Größe als Ansatzpunkte für eine Servicegestaltung. Es gilt dabei, die Phasen herauszufiltern, die aus Sicht der Kunden wichtig sind und die Grundlage für die Leistungsbeurteilung eines Versicherers bilden.
 - Einen weiteren Ansatzpunkt für die Servicegestaltung bilden z. B. die **Lebensphasen**(-zyklen) der Kunden. Mit ihnen verbunden ist ein unterschiedlicher Servicebedarf sowie ein unterschiedliches Servicebewusstsein.
 - Neben den speziellen Servicefaktoren spielen auch die **allgemeinen Servicefaktoren**, wie z. B. Zuverlässigkeit, Freundlichkeit, Einfühlungsvermögen, eine wichtige Rolle. Zur Profilierung im Wettbewerb reichen jedoch die allgemeinen Servicefaktoren nicht aus.

Aufgabe 3

- a) Vier Themenbereiche, die untersucht werden können, sind z. B.:
- Zielvorstellungen der Konkurrenz
 - Strategien der Konkurrenz
 - Stärken und Schwächen der Konkurrenz
 - Reaktionsprofil der Wettbewerber

- b) Die Prüfungsteilnehmer/-innen sollen aus den von ihnen gewählten vier Themenbereichen zwei ausführlich erläutern; dies könnten z. B. sein:
- Zielvorstellungen:
 - ? Will der Wettbewerber kurzfristige Profitabilität, Steigerung des Marktanteiles oder technische Führung?
 - ? Ist der Wettbewerber aggressiv oder will er friedliche Koexistenz?
 - Strategien:
 - ? Hat der Wettbewerber niedrigere Preise, bessere Qualität, besseren Service, geringere Kosten?
 - ? Sind die Maßnahmen des Wettbewerbers kurzfristig oder langfristig?
 - Stärken und Schwächen:
 - ? Wo liegen die Stärken der Wettbewerber?
 - ? Wo liegen die Hauptschwächen?
 - Reaktionsprofil:
 - ? Wie reagiert der Wettbewerber, wenn wir die Preise anheben oder senken?
 - ? Wie reagiert der Wettbewerber, wenn wir unser Werbebudget erhöhen oder unser Personal verstärken?

Aufgabe 5

- 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 inhaltlich-sachliche Komponente:
 - ? Kundenerwartungen
 - ? Selbstverständnis des Unternehmens und des Vermittlers
 - methodische Komponente:
 - ? Art der Betreuung
 - ? Serviceleistungen
 - menschlich-emotionale Komponente:
 - ? Vertrauen
 - ? Glaubwürdigkeit
 - ? Sympathie
- c) Z. B.:
- 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) Z. B.:

- Kostenersparnis durch optimierte Bearbeitung von Beschwerden
- Steigerung der eigenen Leistungsqualität durch Schwachstellenanalyse
- Kundenbindung von Beschwerdeführer steigt, in der Folge steigen Verkaufspotenziale.
- Kostensenkung durch verminderte Stornos
- Negative Mund-zu-Mund-Propaganda wird vermieden.