

Aufgabe 3

Hinweis: Hier kann der Prüfungsteilnehmer eigene Vorstellungen vortragen. Daher sind die folgenden Ausführungen lediglich Hinweise.

- a) Sinnvoll wären die Zusatzleistungen vor allem im Privatkundengeschäft und hier insbesondere in den Zweigen:
- Gebäudeversicherung
 - Hausratversicherung
 - Kraft-Haftpflicht-, Kaskoversicherung
 - Unfallversicherung
 - Krankenversicherung

Gründe:

- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Kostensenkung im Schadensfall
- Kosten können besser kalkuliert werden.
- Werbemöglichkeit
- Differenzierung von der Konkurrenz

usw.

- b) Zusatzleistungen könnten beispielsweise sein:
- Handwerkservice, bei dem der Kunde sich vom Versicherer gleich Handwerker schicken lassen kann, die den Schaden beheben (Gebäude-, Hausratversicherung).
 - Neben Handwerkern könnten auch Haushaltshilfen oder Kinderbetreuer für Unfallopfer vermittelt werden usw.
 - Werkstattmanagement bei Kfz-Versicherung:
VU übernehmen selbst die gesamte Abwicklung der Reparatur von Unfallschäden über ein Netz von Vertragswerkstätten.
(siehe „Clever Kasko“-Tarif der Deutschen Internetversicherung und, abgespeckt, Schadenservice Plus der HUK-Coburg)

- c) Probleme können beispielsweise dann auftreten, wenn die Versicherungsnehmer bestimmte Qualitätsvorstellungen haben und daher befürchten, dass ein ihnen unbekannter Handwerker diese Qualität nicht leisten werde. Des Weiteren können schon geschäftliche Beziehungen mit bestimmten Handwerkern bestehen, die weiterhin gepflegt werden sollen.

Bei Kfz-Schäden könnte es Probleme bei geleasteten oder vom Hersteller finanzierten Fahrzeugen geben, wenn die VU planen, die Reparatur nicht in herstellereigenen Werkstätten durchführen zu lassen.

<h2>Aufgabe 4</h2>

- a) Z. B.:
- Marktpotenzial
 - Verhalten der Wettbewerber
 - Budgetschätzung bei Realisierung
 - rechtliche Rahmenbedingungen
 - Zeit- und Kapazitätsbedarf bei Realisierung
 - Marketingmix (insbesondere potenzieller Zielkonflikt zwischen einzelnen Maßnahmen)
- b) Schlüssige Argumentation im Hinblick auf die gewählte Empfehlung, z. B. vor dem Hintergrund „Strategisches Marketing des Unternehmens“, „Marktsegmentierung“, „Entwicklungschancen“, „gesamte Vertriebsorganisation“

Z. B. mit den Einzelargumenten: hohe einmalige Personal- und Sachkosten zur Realisierung, erforderliches Jahresbudget zur Pflege/Betreuung des Internet-Auftrittes, möglicher Imagegewinn, voraussichtlich zu erzielende zusätzliche Neuabschlüsse bzw. Deckungsbeiträge, Einfluss auf die Kundenbindung, verändertes Käuferverhalten bzw. steigende Internet-Nutzung, Zielkonflikte oder Synergieeffekte mit der bestehenden Vertriebsorganisation, ggf. Entwicklung von für den Internet-Vertrieb geeigneten Standardprodukten.