

**Ausgangssituation zu allen Aufgaben:**

Die PROXIMUS Versicherungs-AG hat ein neues Leitbild entwickelt. Dort heißt es unter anderem:

„Wir decken Sicherheits- und Vorsorgebedürfnisse durch zukunftsorientierte, kundengerechte Problemlösungen, insbesondere durch Übernahme von Versicherungsrisiken, durch Versicherungsberatung und weitere ergänzende Dienstleistungen. Leitlinie für unser Handeln ist die Optimierung des Kundennutzens. Dabei wollen wir die langfristige, erfolgreiche Existenz der Gesellschaft sichern und die Interessen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Anliegen der Allgemeinheit berücksichtigen.“

**Aufgabe**  
**2**

Um die im Leitbild genannte Optimierung des Kundennutzens einerseits und die langfristige, erfolgreiche Existenz der Proximus andererseits zu sichern, ist es aus Sicht des Vorstandes der PROXIMUS Versicherungs-AG erforderlich, über die künftige Prämienpolitik nachzudenken.

- a) Erklären Sie **(8 Punkte)**
- die passive Prämienpolitik und
  - die aktive Prämienpolitik
- und geben Sie jeweils ein Beispiel.
- b) Stellen Sie die Auswirkungen **(6 Punkte)**
- der passiven Prämienpolitik und
  - der aktiven Prämienpolitik
- aus Sicht der PROXIMUS Versicherungs-AG dar.

- c) Grenzen Sie **(6 Punkte)**
- die primäre Prämiendifferenzierung und
  - die sekundäre Prämiendifferenzierung
- anhand jeweils eines Beispielen voneinander ab.

**Lösungshinweise Aufgabe 2**

(RP: 2.3.2.1, 2.3.2.2)

**20 Punkte**

- a) – Passive Prämienspolitik oder Me-too-Strategie:
- Übernahme von fremden Prämiensentscheidungen (z. B. Verbänden oder Konkurrenten) oder Ausrichtung an faktischen oder rechtlichen Vorgaben
- Z. B.: Im Rahmen der Reiseversicherung übernimmt ein Versicherungsunternehmen die von der PROXIMUS Versicherungs-AG vorgegebenen Preise und die Sterbetafel im Bereich der Lebensversicherung.
- Aktive Prämienspolitik oder USP-Strategie:
- autonome Preisentscheidung unter Berücksichtigung des Datenkranzes und der Absatzziele des Unternehmens auf Basis eigener Strategien, geschätzten Preisobergrenzen auf Kundenseite sowie kalkulierten Preisen als Preisuntergrenze
- Z. B.: Haftpflichtversicherungen im Baubereich – hier findet in der Regel im Einzelfall eine konkrete Prämienermittlung statt. **(8 Punkte)**
- b) Passive Prämienspolitik, z. B.:
- führt zu besserer Markttransparenz
  - sichert dem Unternehmen in der Regel Preisuntergrenzen
  - schont Ressourcen für Preiskämpfe
  - führt zu sicheren Gewinnen, wenn der Wettbewerb schwach ist
- Aktive Prämienspolitik, z. B.:
- ermöglicht unternehmensindividuelle Preisanpassungen
  - bewirkt hohe Aufmerksamkeit preissensibler Kunden
  - bedeutet mehr Risiko
- Hinweis für den Korrektor:** Auch andere sinnvolle Lösungsansätze sind möglich. **(6 Punkte)**
- c) – Primäre Preisdifferenzierung:
- Kalkulation der Risikoprämie anhand von objektiven Merkmalen vor Abschluss des Versicherungsvertrages
- Z. B.: Berücksichtigung des Hubraumes im Rahmen der Kfz-Versicherung
- Sekundäre Preisdifferenzierung:
- Sekundäre Preisdifferenzierung ergänzt die primäre Preisdifferenzierung, indem bei Versicherungen mit hohem subjektiven Risiko auch Merkmale, die sich einer objektiven Beurteilung entziehen, in der Preiskalkulation berücksichtigt werden, etwa in Form des individuellen Schadenverlaufes des einzelnen versicherten Risikos (Erfahrungstarifizierung).
- Z. B.: Prämienrückerstattung erfolgt z. B. in der Krankenversicherung. **(6 Punkte)**

**Aufgabe**  
**4**

Im Hinblick auf das neue Unternehmensleitbild werden Sie vom Vorstand um kommunikative Unterstützung gebeten.

- a) Nennen Sie vier Instrumente der Kommunikationspolitik. **(4 Punkte)**
- b) Wählen Sie zwei der unter Aufgabe a) von Ihnen genannten Instrumente aus und begründen Sie anhand von jeweils einem Beispiel, warum diese Instrumente aus Ihrer Sicht geeignet sind. **(6 Punkte)**
- c) Im Rahmen der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes müssen verschiedene Themen behandelt werden.
1. Nennen Sie jeweils **(2 Punkte)**
- eine externe Zielgruppe und
  - eine interne Zielgruppe.
2. Beschreiben Sie zwei mögliche Ziele des Kommunikationskonzeptes. **(4 Punkte)**
3. Erarbeiten Sie zwei mögliche Ansatzpunkte für Ihre Erfolgskontrolle. **(4 Punkte)**

**Lösungshinweise Aufgabe 4**

(RP: 2.3.4)

**20 Punkte**

- a) Z. B.:
- Werbung
  - Verkaufsförderung
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Eventmarketing
  - persönlicher Verkauf
  - Direkt-/Onlinemarketing
  - Sponsoring
  - interne Kommunikation
- (4 Punkte)**
- b) Z. B.:
- Werbung, z. B.:
    - Imageanzeigen
    - Broschüre Unternehmensleitbild
  - Öffentlichkeitsarbeit, z. B.:
    - Presseinformation
    - Vorstellung auf Pressekonferenz
  - Interne Kommunikation:
    - Kommunikation der neuen Leitbildinhalte im Intranet
    - Durchführung von Workshops mit Mitarbeitern zur Vermittlung der neuen Leitbildinhalte

- Eventveranstaltungen, die an die Inhalte des neuen Leitbildes anknüpfen; mögliche Anknüpfungspunkte sind z. B.:
  - die Leitbildaussagen „Anliegen der Allgemeinheit berücksichtigen“ oder
  - „Existenz der Gesellschaft“ als bedeutender Arbeitgeber der Region stärken

**Hinweis für den Korrektor:** Die Antworten müssen sinnvoll begründet sein.

**(6 Punkte)**

c) 1. – externe Zielgruppen, z. B.:

- Investoren
- Endkunden
- ungebundene Vertriebspartner
- Journalisten

– interne Zielgruppen, z. B.:

- eigene Mitarbeiter im Innendienst
- eigene Mitarbeiter im Außendienst
- Führungskräfte des Unternehmens

**(2 Punkte)**

2. Z. B.:

- Inhalte des neuen Leitbildes bekannt machen
- Akzeptanz für die Bestandteile des neuen Leitbildes schaffen
- Inhalte z. B. bei Führungskräften und Mitarbeitern mit Kundenkontakt als Leitlinie für das Handeln verankern
- positives Image bei externen Zielgruppen erzeugen

**(4 Punkte)**

3. Z. B.:

- Messung der Bekanntheit einzelner Leitbildinhalte durch Befragungen
- Verwendung/Bekanntheit/Verteilungsgrad der Leitbildbroschüre
- Befragung von Investoren/Kunden zur Bedeutung/Kennntnis von Leitbildinhalten für die Kauf-/Investitionsentscheidung
- Auswertung Anzahl/Qualität der Presseberichte

**(4 Punkte)**

## Aufgabe 5

Im Rahmen einer Leitbildveranstaltung für die Mitarbeiter werden Sie von einem Kollegen nach der rechtlichen Beurteilung des folgenden Sachverhaltes gefragt:

Der Versicherungsnehmer Anton Aurach hat im Jahr 2008 eine Berufsunfähigkeitsversicherung bei der PROXIMUS Versicherungs-AG abgeschlossen. Unter Gesundheitsfragen im Antrag wurde u. a. ausdrücklich nach Erkrankungen des Rückens bzw. der Wirbelsäule innerhalb der letzten fünf Jahre gefragt. Dazu hatte Anton Aurach bewusst einen Bandscheibenvorfall aus dem Vorjahr nicht angegeben. Wenn Anton Aurach die Gesundheitsfragen korrekt beantwortet hätte, hätte das Versicherungsunternehmen den Vertrag nicht geschlossen.

Die Antworten auf die Gesundheitsfragen wurden von dem Versicherungsvertreter Bastian Buchmann aufgenommen. Anton Aurach wurde bei Antragstellung ordnungsgemäß belehrt. Bastian Buchmann ist im selben Sportverein wie Anton Aurach. Im Jahr 2007 war dem Bastian Buchmann auch aus seiner Vereinszugehörigkeit bekannt, dass Anton Aurach eine Zeit lang wegen der Rückenerkrankung verletzt ausfiel. Anlässlich des Vertragsschlusses erinnert sich Bastian Buchmann aber nicht mehr an die damalige Erkrankung.

Jetzt ist der Versicherungsfall wegen dieser Vorerkrankung eingetreten. Der ganze Sachverhalt ist dem Versicherer vor zwei Wochen bekannt geworden.

Prüfen Sie, ob der Versicherer durch Rücktritt leistungsfrei werden kann.

**(20 Punkte)**

**Hinweis für den Prüfungsteilnehmer:** Die zugrunde liegenden Paragraphen des VVG sind zu nennen.

**Lösungshinweise Aufgabe 5**

(RP: 2.4.3.2, 2.4.3.4)

**20 Punkte**

Anton Aurach könnte einen Anspruch auf die Zahlung der Berufsunfähigkeitsrente nach § 1 Satz 1 VVG gegen die PROXIMUS Versicherungs-AG haben. Das Zustandekommen und die Wirksamkeit des Versicherungsvertrages sowie der Eintritt des Versicherungsfalles sind laut Sachverhalt gegeben. Damit ist der Anspruch entstanden.

Dieser Anspruch geht aber unter, wenn das Versicherungsunternehmen vom Vertrag wegen Verletzung vorvertraglicher Anzeigepflichten nach § 19 Abs. 2 VVG zurücktreten kann und dadurch leistungsfrei wird (§ 21 Abs. 2 VVG). Anton Aurach hat die Frage nach den Rückenerkrankungen unvollständig bzw. unrichtig beantwortet. Damit hat Anton Aurach einen gefahrerheblichen Umstand verschwiegen. Anton Aurach handelte mit Wissen und Wollen, d. h. vorsätzlich.

Der PROXIMUS Versicherungs-AG könnte die Kenntnis des Bastian Buchmann, dem die Erkrankung letztlich bekannt war, gemäß § 70 VVG zuzurechnen sein. Nach § 70 VVG steht die Kenntnis des Versicherungsvertreters der des Versicherers zwar gleich, dann wäre die Vorerkrankung dem Versicherer bekannt gewesen und der Rücktritt nach § 19 Abs. 5 Satz 2 VVG ausgeschlossen. Der Versicherungsvertreter ist zwar „Auge und Ohr“ des Versicherers, allerdings gilt dies nicht für die Umstände, die der Bastian Buchmann außerhalb seiner Tätigkeit als Vertreter und ohne Zusammenhang mit dem betreffenden Versicherungsvertrag erlangt hat (§ 70 Abs. 2 VVG). Hier lag die Kenntnis ein Jahr vor dem Vertragsschluss, sodass kein Zusammenhang mehr mit dem betreffenden Versicherungsvertrag bestand. Also muss sich die PROXIMUS Versicherungs-AG die Kenntnis des Bastian Buchmann nicht zurechnen lassen.

§ 19 Abs. 4 VVG ist hier nicht zu berücksichtigen. Der Versicherer hätte den Vertrag nicht geschlossen, wenn er von der Vorerkrankung gewusst hätte. Von einer ordnungsgemäßen Belehrung ist laut Sachverhalt auszugehen. Folglich scheitert der Rücktritt auch nicht an § 19 Abs. 5 Satz 1 VVG.

Damit der Versicherer leistungsfrei wird, muss der Rücktritt noch fristgerecht gemäß § 21 Abs. 1 VVG, d. h. innerhalb eines Monats nach Kenntnis der Umstände, erklärt werden. Diese Frist ist noch nicht abgelaufen.

Wegen der Kausalität zwischen verschwiegenem Umstand und Eintritt des Versicherungsfalles bleibt die Leistungsfreiheit des Versicherungsunternehmens auch nach § 21 Abs. 2 VVG bestehen.

Außerdem bleibt nach § 22 VVG das Recht des Versicherers, den Vertrag wegen arglistiger Täuschung nach § 123 Abs. 1 BGB anzufechten, unberührt.