

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Die Auswirkungen der Finanzmarktkrise haben sehr eindrucksvoll bestätigt, dass es richtig war, die Neuordnung des Vertriebes in Zeiten wirtschaftlicher Stärke in Angriff zu nehmen. In diesem Zusammenhang wird die Überprüfung des Marktauftrittes der PROXIMUS Versicherung AG und eine Analyse der Marketingsituation unumgänglich sein. Eine weitere Aufgabe wird es sein, die Preis- und Produktpolitik als Marketinginstrument aufzuarbeiten und zu systematisieren sowie ein zielgruppenorientiertes Verkaufskonzept im Privatkundenbereich zu entwickeln.

Aufgabe 1

Zur Analyse der Marketingsituation beschäftigt sich ein Team zunächst mit den Marketingzielen. Sie werden beauftragt, neuen Vertriebsmitarbeitern die wesentlichen Grundlagen zu erklären.

- a) Nennen Sie
- drei ökonomische Marketingziele und
 - zwei psychografische Marketingziele
- eines Versicherungskonzernes.
- b) Erläutern Sie drei Ihrer unter a) genannten Marketingziele.

(5 Punkte)

(15 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 1 (RP: 2.1.1)

(20 Punkte)

- a)
 - Ökonomische Ziele, z. B.:
 - Gewinn
 - Rentabilitätssteigerung
 - Umsatz bzw. Wachstum
 - Kostensenkung
 - Marktanteile
 - Psychografische Ziele, z. B.:
 - Markenbildung
 - Markenerhalt
 - Image
 - Bekanntheitsgrad
 - Kundenzufriedenheit

(5 Punkte)

b) Z. B.:

- **Rentabilitätssteigerung:**

Gewinnstreben ist systemrelevant, bezeichnend für das erwerbswirtschaftliche Prinzip. Gewinn finanziert letztlich Wachstum im Markt. Rentabilität setzt den Gewinn in Bezug zu weiteren Größen (Umsatz, Eigen-, Fremdkapital) und ist letztlich für die Eigenkapitalrentabilität aus Shareholder-Sicht von Bedeutung. Aus Kundensicht kann die Gewinnhöhe eines Versicherungsunternehmens im Bereich der Personen- und Schadenversicherung (Kunde partizipiert am Gewinn durch vorgeschriebene Beteiligung) von Interesse sein (Beitragsrückerstattung, günstige Prämien).

- **Umsatzsteigerung:**

Umsatzerlös als größter Parameter der Gewinngröße/Gewinnmessung: für das Marketing wichtig, da hier die Wirkung der Marketingaktivitäten gemessen wird. Anreizsysteme gesteuert durch die Vertriebspolitik beziehen sich meist auf Umsatzgrößen (Abschluss-, Bestandsprovision).

- **Steigerung der Marktanteile:**

Drückt die Stellung des Versicherers im Markt aus (Kundensegment, Vertriebswege, Regionen, einzelne Produktparten), Erkenntnis hat Auswirkung auf die zukünftige Positionierung des Unternehmens im Markt und den Einsatz der Marketinginstrumente.

Steigerung des Marktanteiles bedeutet in der Regel Steigerung der Wettbewerbsposition. Der Marktanteil ist eine Bezugsgröße des Unternehmens und des Gesamtmarktes bzw. einzelner Mitbewerber. Marktanteil kann als Messgröße zum Wachstumsziel und letztlich zum Umsatzziel fungieren.

- **Markenbildung und -erhalt:**

Zentrales Marketingziel und Ergebnis einer bewussten Markenführung: Hiermit verbunden ist der Aufbau von einem guten Ruf und Ansehen, Bekanntheitsgrad/Sympathie des Unternehmens aufseiten des Kunden, Vertriebs- und Geschäftspartners. Markenpolitik bildet die Basis für jegliche Gestaltungsmaßnahmen im Marketingmix. Die Marke symbolisiert ein bestimmtes Qualitätsniveau, was letztlich Auswirkungen auf den Absatz hat.

Differenzierungspotenzial von Marken: Standardisierte und austauschbare Produkte auf dem Versicherungsmarkt schaffen nur über die Bildung/Pflege einer Marke den signifikanten Vorteil (auch nachhaltig).

(15 Punkte)

Aufgabe 4

Im Rahmen der Neugestaltung von Krankenversicherungsprodukten sind Sie Mitglied eines Teams, das sich mit der Gestaltung von AVB befasst. Für diese Produkte soll in den AVB das Risiko in bestimmten Bereichen eingeschränkt werden. Ihnen ist bekannt, dass dies durch die Formulierung von Risikoausschlüssen oder Obliegenheiten erfolgen kann.

- a) Stellen Sie dar, welche Rechtsfolgen laut VVG bei Verletzung von vertraglich vereinbarten Obliegenheiten bestehen, und beschreiben Sie die jeweiligen Voraussetzungen (12 Punkte)
- b) Erläutern Sie den Begriff Risikoausschluss. (3 Punkte)
- c) Begründen Sie, warum es in der Regel für den Versicherer günstiger ist, das Risiko durch Risikoausschlüsse zu begrenzen statt durch die Vereinbarung von Obliegenheiten. (5 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 4 (RP: 2.4.3.2)

(20 Punkte)

- a) Das Gesetz sieht unter den in § 28 VVG genannten Voraussetzungen die Möglichkeit zur Kündigung sowie vollständige oder teilweise Leistungsfreiheit des Versicherers vor.
 - Recht zur Kündigung:

Ein Recht des Versicherers zur Kündigung besteht nur im Falle der Verletzung einer vertraglich vereinbarten Obliegenheit, die vor Eintritt des Versicherungsfalles zu erfüllen ist. Bei vorsätzlicher oder grob fahrlässiger Verletzung kann der Versicherer innerhalb eines Monats, nachdem er von der Obliegenheitsverletzung Kenntnis hatte, den Vertrag ohne Einhaltung einer Frist kündigen (§ 28 Abs. 1 VVG).
 - Vollständige oder teilweise Leistungsfreiheit:
 - Vorsatz:

Verstößt der Versicherungsnehmer vorsätzlich gegen eine (vor oder nach Eintritt des Versicherungsfalles zu erfüllende) vertraglich vereinbarte Obliegenheit, ist der Versicherer grundsätzlich vollständig leistungsfrei.
 - Grobe Fahrlässigkeit:

Bei grob fahrlässiger Verletzung der Obliegenheit kann der Versicherer die Leistung entsprechend dem Verhältnis der Schwere des Verschuldens des Versicherungsnehmers kürzen (§ 28 Abs. 2 VVG).

Weitere Voraussetzung für Leistungsfreiheit oder Leistungskürzung bei vorsätzlicher oder grob fahrlässiger Obliegenheitsverletzung ist die Kausalität. Trotz vorsätzlicher oder grob fahrlässiger Obliegenheitsverletzung bleibt der Versicherer zur Leistung verpflichtet, wenn der Versicherungsnehmer beweist, dass die Obliegenheitsverletzung weder für den Eintritt oder die Feststellung des Versicherungsfalles noch für die Feststellung und den Umfang der Leistungspflicht des Versicherers ursächlich war (§ 28 Abs. 3 VVG).

- Arglistige Täuschung:

Bei arglistiger Verletzung der Obliegenheit ist der Versicherer unabhängig von der Kausalität leistungsfrei.

(12 Punkte)

Weitere Voraussetzung für die Leistungsfreiheit des Versicherers bei Verletzung einer nach Eintritt des Versicherungsfalles bestehenden Auskunfts- oder Aufklärungsobliegenheit ist, dass der Versicherer den Versicherungsnehmer durch gesonderte Mitteilung in Textform auf diese Rechtsfolge hingewiesen hat (§ 28 Abs. 4 VVG).

- Einfache Fahrlässigkeit:

Die einfach fahrlässige Verletzung von Obliegenheiten bleibt in jedem Fall sanktionslos.

Hinweis für den Korrektor: Paragraphen müssen vom Prüfungsteilnehmer nicht genannt werden.

b) Unter Risikoausschluss versteht man den objektiven Ausschluss bestimmter Gefahren vom Versicherungsschutz. Beruht der Eintritt des Schadens auf einer derartigen Gefahr, ist der Versicherer leistungsfrei, ohne dass es auf ein Verschulden des Versicherungsnehmers ankommt.

(3 Punkte)

c) Die Begrenzung des Risikos durch Formulierung eines Risikoausschlusses bietet für den Versicherer und den Versicherungsnehmer größere Rechtssicherheit, weil unabhängig von einem Verhalten des Versicherungsnehmers und unabhängig von der Beurteilung eines möglichen Verschuldens als fahrlässig, grob fahrlässig oder vorsätzlich für das ausgeschlossene Risiko kein Versicherungsschutz besteht. Schwierige Beweisfragen über den Grad des Verschuldens lassen sich so von vornherein vermeiden; zudem schafft dies auch Sicherheit für die Kalkulation.

(5 Punkte)

Aufgabe 5

Die Analyse der Marktsituation zwingt die PROXIMUS Versicherung AG, das Marketing neu auszurichten. Im Rahmen des Führungskräftenachwuchsprogramms in Ihrem Konzern sitzen Sie in einer Projektleiterrunde zur Optimierung von Marketing- und Vertriebsprozessen. Hier wird über die zukünftige Ausrichtung der konzernweiten Marketingstrategie diskutiert.

a) Erläutern Sie, was unter integriertem Marketing verstanden wird.

(5 Punkte)

b) Stellen Sie anhand von drei Beispielen die Zusammenhänge zwischen Marketinginstrumenten dar. Gehen Sie dabei auf mindestens vier unterschiedliche Marketinginstrumente ein.

(15 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 5 (RP: 2.3.6.2)

(20 Punkte)

a) Sämtliche Marketinginstrumente müssen regelmäßig aufeinander abgestimmt werden, sodass in der Außenwirkung ein stimmiges Bild entsteht. Besonders zu achten ist dabei auf die Produktgestaltung im weiteren Sinne, die Gestaltung des Kundenkontaktes über den gesamten Dienstleistungsprozess und die verschiedenen Kommunikationsinstrumente.

(5 Punkte)

b) Z. B.:

■ Produkt- und Vertriebspolitik:

Standardprodukte können über alle Vertriebswege vermittelt werden. Komplexe und individuelle (beratungsintensive) Produkte können nur über ausgewählte Vertriebswege verkauft und angeboten werden. Besondere Vertriebswege, wie beispielsweise Banken- oder Annexvertrieb, bedürfen tendenziell standardisierten Versicherungsprodukten.

■ Produkt- und Prämienpolitik:

Das Produktsortiment muss im Sinne des „Preis-Leistungs-Verhältnisses“ für den Kunden eine bedarfsgerechte Lösung darstellen. Somit bietet es sich an, dem Kunden abgestufte Deckungs- und Serviceleistungen mit abgestuften Prämien anzubieten. Im Risikogeschäft laufen Deckungs- und Prämiengestaltung in der Regel im Einklang. Die Preisstrategie spielt daher im Hinblick auf den Zusatzservice eine entscheidende Rolle; beispielsweise sind im Falle einer Niedrigpreisstrategie (Zweck: Market Moving) kostenintensive Serviceleistungen kontraproduktiv.

(15 Punkte)

■ Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik:

Strategische Kommunikationsvorgaben – Werbebotschaften, Markenversprechen, Erwartungen der Zielgruppe (Kunde), Werbeprospekte und Verkaufsflyer müssen unter Berücksichtigung der Dienstleistung aufeinander abgestimmt werden (z. B. ein einheitliches „Wording“). Inhalt der Versicherungsprodukte (Deckungskonzept und Assistance-Leistungen) und dem kommunikativen Verhalten der eigenen Mitarbeiter bedarf der Abstimmung/Kontrolle.