



Prüfung	Geprüfte/-r Fachwirt/-in für Versicherungen und Finanzen
Handlungsbereich	Vertriebsmanagement
Prüfungstag	26. April 2012
Bearbeitungszeit	60 Minuten
Anzahl der Anlagen	
Anzahl der Aufgaben	4
Prüfungsnummer	P 082-20-0412-7

Nr. d. Aufg.	Rahmenplan-Nummer/ Titel bzw. Thema	Einzelpunkte (bei a), b) usw.)	Punkte gesamt	Zeit- bedarf (in Min.)	Schwierigkeits- grad (Leicht, Mittel, Schwer)
1	5.1.3.1, 5.1.3.2	a) 5 b) 8 c) 9	22	10	L
2	5.4	a) 9 b) 9 c) 8	26	14	M
3	5.2	a) 12 b) 12	24	14	M
4	5.3	a) 9 b) 9 c) 1. 6 c) 2. 4	28	20	S
Gesamt			100	58	

Bearbeitungshinweise:

- Die zur Prüfung zugelassenen Hilfsmittel wurden Ihnen separat mit der Einladung mitgeteilt.
- Sie erhalten einen Aufgaben- und einen Lösungsteil.
- Tragen Sie auf dem Deckblatt Ihre Prüfungsteilnehmer-Nummer ein.
- Die maximale Gesamtpunktzahl der Lösungen beträgt 100 Punkte.
- Die Lösungsgänge bzw. Rechenvorgänge sind klar und nachvollziehbar im Lösungsteil darzustellen. Sollte der Platz nicht ausreichen, benutzen Sie bitte das Konzeptpapier, verweisen Sie auf die Fortsetzung und kennzeichnen Sie diese. Wir weisen darauf hin, dass eine vom Prüfungsausschuss nicht lesbare Prüfungsarbeit mit der Note „ungenügend“ (null Punkte) bewertet wird mit den Rechtsfolgen, die sich aus der Prüfungsordnung ergeben.
- Verwenden Sie für jede Aufgabe ein neues Lösungsblatt bzw. eine neue Lösungsseite.
- Falls die Lösung auf einem beigefügten Anlageblatt erfolgen soll, wird in der Aufgabenstellung darauf hingewiesen.
- Für Ihre Notizen benutzen Sie bitte ausschließlich das Konzeptpapier.
- Das Konzeptpapier ist mit dem Aufgaben- und dem Lösungsteil abzugeben.
- Bei Aufgaben, die eine Aufzählung von n-Fakten zur Lösung erfordern, werden nur die ersten n-Fakten gewertet. Alle darüber hinausgehenden Aufzählungen werden gestrichen.

Hinweise für den Korrektor:

- Die folgenden Lösungen sind lediglich Lösungshinweise und keine Musterlösungen.
- Sie sollen nur den Rahmen der zu erwartenden Prüfungsleistung abstecken.
- Der Korrektor ist durch die hier aufgeführten Lösungshinweise in seinem Bewertungsspielraum nicht eingeengt.
- Bei Aufgaben, die eine Aufzählung von n-Fakten zur Lösung erfordern, werden nur die ersten n-Fakten gewertet. Alle darüber hinausgehenden Aufzählungen werden gestrichen.
- Bei Berechnungen sollen Folgefehler berücksichtigt werden und somit nicht zum Punktabzug führen.
- Der leichten Lesbarkeit wegen geben wir in den Aufgaben/Texten der männlichen Form den Vorzug. Mit diesem einfacheren sprachlichen Ausdruck sind selbstverständlich immer Männer und Frauen gemeint.

Ausgangssituation zu allen Aufgaben:

Im Zuge der Finanzkrise wird verstärkt über eine Trennung von Beratung und Verkauf sowie über die Honorarvergütung von Vermittlertätigkeiten diskutiert. Ein Forschungsprojekt zeigt, dass die Versicherer bisher kein flächendeckendes Angebot an geeigneten Nettotarifen machen.

Der Vertriebsvorstand der PROXIMUS Versicherung AG möchte eine Projektgruppe beauftragen, sich mit dieser Thematik auseinanderzusetzen.

Aufgabe 1: (22 Punkte)

Aus der Analyse der bisherigen Vertriebssteuerung ergibt sich, dass die Organisationseinheiten und deren Aufgaben nicht klar definiert waren. Dies hatte zur Folge, dass Prozesse verzögert wurden und zusätzliche Kosten entstanden sind. Dies soll künftig verbessert werden.

- a) Stellen Sie eine klassische hierarchische Vertriebsstruktur über fünf Ebenen dar. **(5 Punkte)**
- b) Begründen Sie zwei Nachteile dieser Hierarchieform. **(8 Punkte)**
- c) Erläutern Sie anhand von drei praktischen Beispielen die möglichen Einsatzbereiche von angestellten Mitarbeitern im Versicherungsvertrieb. **(9 Punkte)**

Lösungshinweise Aufgabe 1:

(RP: 5.1.3.1, 5.1.3.2)

- a) Z. B.:
- 1. Ebene: Vertriebsvorstand
 - 2. Ebene: Vertriebsdirektoren/Leiter der Vertriebsniederlassungen
 - 3. Ebene: Filial-/Bezirksdirektoren/Leiter der regionalen Vertriebsbüros
 - 4. Ebene: Organisationsleiter/Leiter einer örtlichen Vertriebseinheit
 - 5. Ebene: Verkaufsleiter/angestellte Außendienstmitarbeiter mit Agenturbetreuungsauftrag
- (5 Punkte)**

Hinweis für den Korrektor: Auch andere plausible Darstellungen sind als richtig zu bewerten.

- b) Z. B.:
- Diese Hierarchie neigt dazu, die Versicherungsagenturen als letztes Glied in einer langen Kette zu betrachten und zu behandeln, obwohl diese rechtlich selbstständige Unternehmer sind, die als Partner zu behandeln wären.
 - Zum anderen sind die Berichts- und Dienstwege sehr lang; dadurch werden Entscheidungsprozesse verlangsamt; auch die Verantwortlichkeiten werden dadurch „verwischt“.
 - zu lange Informationsketten
 - Kostenstrukturen, Wirkung auf die Preisgestaltung (Wettbewerb)
- (8 Punkte)**

- c) Z. B.:
- Organisationsabteilung (Entscheidungsvorbereitung, Unterstützung Leitung, Vertragsausfertigung usw.)
 - Agenturberatung (betriebswirtschaftliche Beratung von Vertriebspartnern, Initiierung von Optimierungsmaßnahmen usw.)
 - dezentrale Verkaufsförderung (Unterstützung Vertriebspartner, Besuchsbegleitung usw.)
 - Außendienstschulung (Erstausbildung, Fachtrainings für Vertriebspartner usw.)
 - Verkauf (Spezialvertrieb)
- (9 Punkte)

Aufgabe 2: (26 Punkte)

Ein Teil des Projektauftrages ist auch die Vermarktung des neuen Beratungsansatzes über elektronische Medien. Sie werden gebeten, erste Überlegungen zu diesem Themenbereich für eine bevorstehende Projektsitzung vorzubereiten.

- a) Im Einstieg der anstehenden Projektsitzung wurde das Thema „Terminierung – Soll-Ist-Vergleich“ eingeplant.
- Erläutern Sie drei klassische Ansätze zur Adressbeschaffung/Terminierung außerhalb der elektronischen Medien jeweils anhand eines Beispiels.
- (9 Punkte)
- b) Stellen Sie die Eignung von drei unterschiedlichen internetbasierten Zugangswegen für die Kontaktaufnahme eines Vermittlers zum potenziellen Kunden dar und beschreiben Sie deren Chancen und Risiken im regionalen Markt.
- (9 Punkte)
- c) Beschreiben Sie je einen Vor- und einen Nachteil elektronischer Medien beim Einsatz im Agenturmarketing anhand aktueller Anforderungen/Erkenntnisse.
- (8 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 2:

(RP: 5.4)

- a) Z. B.:
- Folgetermin, Zwei-Phasen-Verkauf bzw. Cross-Selling-Ansätze verfolgen
 - eigene Bestandskunden, Aktualisierungsgespräch zu vorhandenen Verträgen
 - zugewiesener Bestandskunde, Kennenlernen und Zusammenarbeit festlegen
 - Empfehlungsadresse aus Bestand, Erstansprache
 - Adresse aus Schadenbearbeitung Haftpflicht, Regulierungsgespräch
 - Adressen von Kooperationspartnern, Vorstellung des Vorsorgeangebotes

- Kaltakquise (Direktansprache) bei Gewerbekunden, spontane Kontaktaufnahme ohne Vorbereitung
- gekaufte Adresslisten, Verifizierung und Bearbeitung der Adressen

(9 Punkte)

b) Z. B.:

- E-Mail
- eigene Homepage
- Facebook
- Twitter
- Foren
- Chatrooms

Beschreibung, z. B.:

Auch dem Zusenden einer E-Mail sollte der Empfänger vorweg formell zugestimmt haben. Die Adresse sollte noch vorhanden bzw. aktuell sein, und der Adressat sollte regelmäßig seine Mails empfangen und lesen. Das Medium ist mittlerweile in nahezu allen Zielgruppen angekommen bzw. etabliert, hier kann von einer hohen Marktdurchdringung ausgegangen werden. Durch die stetig steigende Menge an Mails ist die Wirkung allerdings schon wieder rückläufig; viele Mails werden offensichtlich ungelesen gelöscht. Im regionalen Markt ist die Wirkung daher, wie bei Konzernmailings, ohne konkretes Nachbearbeiten eher gering.

(je 3 Punkte, max. 9 Punkte)

c) - Vorteile elektronischer Medien sind z. B.:

- preiswerter Einsatz im Vergleich zu Printmedien
- schneller Austausch der Inhalte
- großer Radius der Erreichbarkeit
- breites Spektrum bei der optischen Aufmachung (Multimedia)
- selbstständige Erstellung und Pflege der Medien möglich

- Nachteile elektronischer Medien können z. B. sein:

- Reizüberflutung durch Überladung der Inhalte/der Taktfrequenz
- technische Einschränkung beim Empfänger (Firewalls, Virens Scanner usw.)
- Inhalte sind durch mangelhafte Pflege nicht mehr attraktiv/aktuell.
- Gefahr einer Eigendynamik → Onlineabsatz am Vermittler vorbei
- Missbrauch der Medien (Spam-Mails, Viren, Phishing usw.) verdirbt das Image.
- Streuverlust

(8 Punkte)

(4 Punkte)