

Bundeseinheitliche Weiterbildungsprüfung

der Industrie- und Handelskammern

Lösungshinweise

Geprüfte/-r Fachwirt/-in für Versicherungen und Finanzen

- **Handlungsbereich** Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für Privatkunden
- **Prüfungstag** 17. April 2013

Ausgangssituation zu allen Aufgaben:

- Die PROXIMUS Versicherung AG möchte in den nächsten zwei Jahren Versicherungsprodukte entwickeln, die insbesondere auf den Bedarf und die Wünsche der Generation „unter 30 Jahre“ zugeschnitten sind.
- Sie sind als Mitarbeiter der PROXIMUS-Abteilung „Marketing und Vertrieb“ Mitglied des dafür eingesetzten Projektteams und wirken an den Vorbereitungen und der Umsetzung mit.

Aufgabe 1

Als Ausgangsbasis für die Produktentwicklung soll die Arbeitsgruppe die grundsätzlichen Anforderungen der jungen Zielgruppe an Versicherungsprodukte ermitteln. Mithilfe unterschiedlicher Instrumente der Marktforschung sollen alle relevanten Informationen gesammelt werden.

- a) Die Arbeitsgruppe überlegt zunächst, ob die Informationen im Rahmen der Primär- oder der Sekundärforschung erhoben werden sollen.

Grenzen Sie die Primär- von der Sekundärforschung ab.

(4 Punkte)

- b) Die Arbeitsgruppe entscheidet sich dafür, Informationen durch eine Befragung von potenziellen Kunden mithilfe eines standardisierten Fragebogens zu erheben.

Wählen Sie eine Ihrer Ansicht nach besonders geeignete Art der Befragung für den Einsatz im vorliegenden Fall aus und stellen Sie jeweils zwei Vor- und zwei Nachteile dar.

(8 Punkte)

- c) Ein Mitarbeiter der Arbeitsgruppe schlägt vor, weitere Informationen durch den verstärkten Einsatz von Gruppendiskussionen einzuholen.

1. Charakterisieren Sie anhand von vier Aspekten, was in der Marktforschung unter einer Gruppendiskussion zu verstehen ist.

(4 Punkte)

2. Nehmen Sie Stellung dazu, ob der Einsatz einer Gruppendiskussion in der vorliegenden Situation sinnvoll ist.

(4 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 1

(20 Punkte)

(RP: 2.2.1)

- a) Im Rahmen der Primärforschung werden die benötigten Informationen/Daten erstmalig (originär) für einen speziellen Zweck erhoben, aufbereitet und ausgewertet. Die Sekundärforschung bezieht die benötigten Informationen aus bereits vorhandenen, unternehmensinternen oder -externen Daten/Quellen/Materialien.

(4 Punkte)

b)

Arten der Befragung, z. B.	Vorteile, z. B.	Nachteile, z. B.
<ul style="list-style-type: none"> ■ telefonisch 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rückfragen möglich ■ viele Empfänger in kurzer Zeit erreichbar ■ relativ kostengünstig 	<ul style="list-style-type: none"> ■ geringe Antwortbereitschaft am Telefon ■ geschulte Interviewer erforderlich ■ nur relativ kurze Befragungen möglich ■ keine visuellen Hilfsmittel einsetzbar ■ Beeinflussung durch Interviewer möglich
<ul style="list-style-type: none"> ■ persönlich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rückfragen möglich ■ Reaktionen des Antwortenden können beobachtet werden. ■ Einsatz von Bildern usw. möglich ■ i. d. R. höhere Teilnahmequoten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ teuer ■ längere Durchführungsdauer ■ geschulte Interviewer erforderlich ■ Beeinflussung durch Interviewer möglich
<ul style="list-style-type: none"> ■ schriftlich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Große Anzahl an Empfängern kann gleichzeitig befragt werden. ■ kein Zeitdruck für Empfänger ■ Einsatz von Bildern usw. möglich ■ Auswertung wird erleichtert. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Person des Antwortenden unklar ■ relativ teuer ■ niedrige Rücklaufquoten
<ul style="list-style-type: none"> ■ online 	<ul style="list-style-type: none"> ■ kostengünstig ■ junge Zielgruppe besonders affin ■ Multi-Media-Einsatz möglich ■ viele Empfänger in kurzer Zeit erreichbar ■ kein Zeitdruck für Empfänger ■ Auswertung stark erleichtert 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Person des Antwortenden unklar ■ sehr niedrige Rücklaufquoten ■ Nur Personen mit Internetzugang können befragt werden.

Hinweis für den Korrektor: Nur eine Art der Befragung muss erläutert werden.

(8 Punkte)

c) 1. Z. B.:

- ein- bis zweistündige Diskussion
- Kleingruppe bis zu 20 Personen
- Teilnehmer mit unterschiedlichem persönlichen und sozialen Hintergrund, um möglichst viele Sichtweisen zu erhalten
- möglichst keine Experten als Teilnehmer (keine Meinungsführer)
- geschulter Moderator
- bewusst gewähltes Thema
- Diskussion wird von außen beobachtet bzw. aufgezeichnet.
- Ziel: möglichst viele unterschiedliche Aspekte, Meinungen, Facetten sammeln und aufgreifen – Überblick über ein Thema verschaffen

(4 Punkte)

2. Z. B.:

- Der Einsatz ist sinnvoll, da grundsätzliche Informationen gesammelt werden sollen.
- Das Thema kann von branchenfremden Personen mit anderen Sichtweisen verbunden sein.
- Möglicherweise können neue Ansätze und Ideen für die Produktentwicklung aufgenommen werden.

(4 Punkte)

Aufgabe 2

Bei der PROXIMUS Versicherung AG steht nun die gezielte Ansprache junger Menschen im Vordergrund. Dazu wird unter Ihrer Leitung in der Arbeitsgruppe das Thema „Zielgruppenorientierte Kommunikation“ aufbereitet.

Zur Vorbereitung stellen Sie erste Überlegungen an.

- a) Erläutern Sie drei Instrumente der Kommunikationspolitik mit jeweils einem Anwendungsbeispiel, ausgerichtet auf die Zielgruppe „Junge Generation“.
- b) Entwickeln und beschreiben Sie jeweils eine konkrete Maßnahme aus dem Bereich der Printmedien und der elektronischen Medienwelt.
- c) In welchem Bereich kann Sponsoring auch außerhalb des Sportes die gezielte Ansprache der jungen Generation unterstützen? Begründen Sie Ihre Auswahl.

(9 Punkte)

(6 Punkte)

(5 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 2

(RP: 2.3.4)

(20 Punkte)

a) Z. B.:

- Werbung, z. B.:
Plakatierung in den Ballungsräumen mit einem neuen Zielgruppenprodukt/einer neuen Kampagne usw.
- Verkaufsförderung, z. B.:
Entwicklung eines Beratungs- und Verkaufstools als interaktive Gesprächsergänzung (App für iPads, iPhones, Smartphones usw.)
- Personal Selling, z. B.:
Aufbau einer speziellen Orga (junge Vertriebspartner) zum gezielten Ansprechen und Betreuen von jungen Menschen (Sprache, Outfit, Auftreten, Medieneinsatz ist auf die Zielgruppe abgestimmt.)
- Public Relations, z. B.:
aktive Beteiligung an Sport- und Kulturveranstaltungen der jungen Generation, also bei Trendsportarten, Wettbewerben, Konzerten, Open-Air-Veranstaltungen und Festivals

b) ■ Printmedien, z. B.:

- Info-Heft-Reihe zum Thema „Berufsstart – Bewerbungstraining – Karriereplanung“ usw.
- Preisausschreiben in gängigen Sport- und Jugendzeitungen
- Inserate in Hauszeitungen von McDonald's, Burger King usw.
- Anschreiben mit gezielten Informationen zu Berufsförderungsmaßnahmen und Fördermitteln

Speziell auf junge Leute abgestimmte Anschreiben mit gezielten Informationen zu Anlaufstellen/Beratungsstellen und Fördermöglichkeiten können mit Hinweisen zu notwendigen Vorsorgemaßnahmen beim „Abnabeln“ vom Elternhaus verknüpft werden, um mit Auszubildende ins Gespräch zu kommen. Eine Rückantwortkarte mit einem Vorsorge-Check-Terminwunsch erzeugt bereits erste konkrete Anbahnungen.

■ Elektronische Medien, z. B.:

- Web-Foren für Auszubildende und Berufsstarter
- Web-Planspiele im Bereich Business-Planning
- Web-Lernprogramme zum Thema „Stil und Etikette“
- themenbasierende Videoplattformen (Rollenspiele usw.)

Über bestehende Videoplattformen (im Internet) können in bestimmten Themenbereichen informative Videosequenzen eingestellt werden, die im Abspann auf weitere Inhalte (Homepage, Foren, Chats) der PROXIMUS Versicherung AG hinweisen bzw. mit diesen verlinkt sind.

Hier bietet sich eine auf das moderne Kommunikationsverhalten der Zielgruppe abgestimmte Kampagne an, die als MultiChannel-Konzept zunächst erst einmal Aufmerksamkeit bei potenziellen jungen Kunden erzeugen kann.

(9 Punkte)

(6 Punkte)

GEPRÜFTE/-R FACHWIRT/-IN FÜR VERSICHERUNGEN UND FINANZEN

Marketing und Vertrieb von Versicherungs-
und Finanzprodukten für Privatkunden

IHK

c) Z. B.:

- Die Gründung einer Stiftung zur Förderung lernschwacher Jugendlicher oder zur Erhöhung der Chancengleichheit baut sowohl Direktkontakte als auch Empfehlungskontakte zur Zielgruppe auf.
- Das Auftreten als Hauptsponsor einer Live-Veranstaltung bleibt als positives Highlight lange in guter Erinnerung und kann immer wieder als Gesprächsanlass und als Kontaktchance genutzt werden.
- Eine Initiative im Bereich der ökologischen Verantwortung des Unternehmens beweist den Anspruch auf Nachhaltigkeit und kann die Unternehmensphilosophie sehr verständlich transportieren.

(5 Punkte)