

082-02-1013-7

# Bundeseinheitliche Weiterbildungsprüfung

der Industrie- und Handelskammern

Prüfungsteilnehmer-Nummer

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

<b>Handlungsbereich</b>	Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für Privatkunden
<b>Prüfungstag</b>	2. Oktober 2013
<b>Bearbeitungszeit</b>	120 Minuten
<b>Anzahl der Aufgaben</b>	5
<b>Anzahl der bedruckten Seiten</b>	anzahlseiten

Bitte prüfen Sie vor Beginn der Prüfung die Vollständigkeit des Aufgabensatzes. Sollte der Aufgabensatz nicht vollständig sein, informieren Sie bitte die Aufsicht.

## **Bearbeitungshinweise:**

### **Bitte lesen Sie die nachfolgenden Bearbeitungshinweise sorgfältig durch:**

- 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 beigegefügtten 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.

### **Wir wünschen Ihnen bei der Bearbeitung viel Erfolg.**

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. Die Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe der Publikationen [der Prüfungssätze] ist nicht gestattet (§§ 53, 54 UrhG) und strafbar (§ 106 UrhG). Im Fall der Zuwiderhandlung wird Strafantrag gestellt.

## **Geprüfte/-r Fachwirt/-in**

für Versicherungen und Finanzen

Marketing und Vertrieb von Versicherungs-  
und Finanzprodukten für Privatkunden

### **Ausgangssituation zu allen Aufgaben:**

Die PROXIMUS Versicherung AG hat die Mehrheit an der Bau-Sicher-Versicherung AG erworben. Die Bau-Sicher-Versicherung AG ist ein führender Spezialversicherer für kleine und mittlere Unternehmen des Baugewerbes und bundesweit mit eigenem Außendienst tätig. Als Mitarbeiter der Abteilung Marketing und Vertrieb werden Sie zum „Bau-Sicher-Beauftragten“ ernannt, der alle zur Integration in die PROXIMUS Versicherung AG erforderlichen Maßnahmen für Ihre Abteilung koordinieren soll.

## Aufgabe 1

<p>Im nächsten Gespräch mit Ihren neuen Marketingkollegen aus der Bau-Sicher-Versicherung AG wird über ein Konzept zur Kommunikationspolitik gesprochen, welches ein einheitliches Vorgehen darstellt. Ihnen als Marketingmitarbeiter wird die Aufgabe gestellt, die Möglichkeiten für eine planmäßige Verbreitung von Informationen aufzuzeigen.</p>	
<p>a) Beschreiben Sie zwei unterschiedliche Eigenschaften von</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Werbung und</li><li>■ Verkaufsförderung.</li></ul>	(4 Punkte)
<p>b) Nennen Sie vier mögliche Medien im öffentlichen Raum, welche der Bau-Sicher-Versicherung AG von Nutzen sein können, und begründen Sie jeweils Ihre Auswahl.</p>	(8 Punkte)
<p>c) Beschreiben Sie vier Kriterien zur Medienbelegung der Bau-Sicher-Versicherung AG.</p>	(8 Punkte)

<b>Lösungshinweise Aufgabe 1</b> (RP: 2.3)	<b>(20 Punkte)</b>
<p>a) Erläuterung z. B. anhand folgender Eigenschaften: zur Werbung, z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ an größere Zahl von Empfängern gerichtet</li> <li>■ in der Regel auf längere Zeiträume ausgerichtet</li> <li>■ meist unpersönlich</li> <li>■ über verschiedene Kommunikationskanäle</li> <li>■ Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen, Einstellungen und Verhalten beeinflussen</li> </ul> <p>zur Verkaufsförderung, z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ zusätzliche Anreize im Vertrieb für den Verkauf eines Produktes setzen</li> <li>■ mögliche Zielgruppen: Vertriebspartner, Außendienstmitarbeiter oder Kunden</li> <li>■ Ziel: kurzfristig Umsatz steigern</li> </ul>	<p>(4 Punkte)</p>
<p>b) Z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gerüstplane</li> <li>■ Plakatwand</li> <li>■ Fassaden oder Mauern (Bemalung, Schilder, Ausleger)</li> <li>■ Bauzaun</li> <li>■ Fachzeitschriften</li> <li>■ Internet</li> </ul> <p><b>Hinweis für den Korrektor:</b> Für die volle Punktzahl ist eine Begründung erforderlich.</p>	<p>(8 Punkte)</p>
<p>c) Z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kostenstruktur: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Wie viele Interessenten möchte ich durch meine Werbung erreichen?</li> <li>● Wie viel kostet mich dies?</li> </ul> </li> <li>■ Medienwahl: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Welche Medien sind für meine Werbung verfügbar? z. B. Werblock im TV (bestimmtes Sendungsformat, z. B. Sportevent ist meist Monate/Jahre vorher ausgebucht)</li> <li>● Selektionsmöglichkeit:</li> <li>● Welche Region möchte ich mit der Werbung erreichen (analog Geschäftsgebiet)?</li> <li>● Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?</li> </ul> </li> <li>■ Produkttyp: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Welchen Kommunikationsweg nutze ich?</li> <li>● Welche Werbebotschaften lassen sich überhaupt in dem gewählten Medium abbilden?</li> <li>● Bedarf mein Produkt einer näheren Erklärung?</li> </ul> </li> <li>■ Zielgruppengenauigkeit: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Welches Medium erreicht meine Zielgruppe am besten?</li> <li>● Bei welchem Medium habe ich die geringsten Streuverluste?</li> </ul> </li> </ul>	<p>(8 Punkte)</p>

## Aufgabe 2

Zur Planung des Marktauftrittes der Bau-Sicher-Versicherung AG ist eine Analyse der neuen Zielgruppen erforderlich. Aus diesem Grund haben Sie im Rahmen eines Teilprojektes die Aufgabe, eine Marktforschung durchzuführen.	
a) Nennen Sie jeweils zwei Beispiele für interne und externe Datenquellen.	(4 Punkte)
b) Damit der Vorstand darüber informiert ist, was auf das Unternehmen zukommt, nennen Sie ihm die idealtypischen Prozessphasen der Marktforschung.	(10 Punkte)
c) Bereiten Sie für den Vorstand der Bau-Sicher-Versicherung AG eine Empfehlung für die Auswahl der Methode der Marktforschung (primär oder sekundär) vor. Begründen Sie Ihre Antwort und gehen Sie dabei auf drei Kriterien ein.	(6 Punkte)

<b>Lösungshinweise Aufgabe 2:</b> (RP: 2.2)	<b>(20 Punkte)</b>
a) <ul style="list-style-type: none"> <li>■ interne Datenquellen, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Absatzstatistiken</li> <li>● Außendienstberichte</li> <li>● Kundenbeschwerden</li> <li>● Bestandskundendaten</li> </ul> </li> <li>■ externe Datenquellen, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>● amtliche Statistiken</li> <li>● Daten von Verbänden</li> <li>● Fachzeitschriften</li> <li>● Bundesbank-/BaFin-Berichte</li> </ul> </li> </ul>	(4 Punkte)
b) <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Problemformulierung</li> <li>■ Festlegung Untersuchungsdesign</li> <li>■ Bestimmung der Durchführenden</li> <li>■ Festlegung der Datenerhebungsmethode</li> <li>■ Stichprobenauswahl</li> <li>■ Gestaltung des Erhebungsinstrumentes</li> <li>■ Durchführung der Datenerhebung</li> <li>■ Editierung und Kodierung der Daten</li> <li>■ Datenanalyse und -interpretation</li> <li>■ Präsentation der Ergebnisse</li> </ul>	(10 Punkte)
c) <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kosten: Z. B. sind die Kosten für eine Primärforschung in der Regel höher.</li> <li>■ Zeit: Z. B. ist eine Sekundärforschung in der Regel schneller vorhanden.</li> <li>■ Aktualität: Abhängig von der Quelle der Sekundärforschung; ansonsten ist die Primärforschung immer aktuell.</li> <li>■ Zugänglichkeit</li> <li>■ Kosten/Nutzen</li> </ul>	(6 Punkte)
<b>Hinweise für den Korrektor:</b> Anhand von drei Kriterien soll eine Empfehlung getroffen werden. Der Teilnehmer muss hier eine begründete Empfehlung darstellen.	