

Bundeseinheitliche Weiterbildungsprüfung

der Industrie- und Handelskammern

Prüfungsteilnehmer-Nummer

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

Handlungsbereich	Vertriebsmanagement
Prüfungstag	9. April 2014
Bearbeitungszeit	60 Minuten
Anzahl der Aufgaben	4
Anzahl der bedruckten Seiten	anzahlseiten

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

Soll			Ist		
			Bewertungen		
Aufgabe 1	a)	8 Punkte			
	b)	9 Punkte			
	c)	8 Punkte			
Aufgabe 2	a)	12 Punkte			
	b)	6 Punkte			
	c)	8 Punkte			
Aufgabe 3	a)	12 Punkte			
	b)	12 Punkte			
Aufgabe 4	a)	9 Punkte			
	b)	7 Punkte			
	c) 1.	3 Punkte			
	2.	3 Punkte			
	3.	3 Punkte			
Summe		100 Punkte			
		Datum:			
		Name:			
		Unterschrift:			

Nr. d. Aufg.	Rahmenplan-Nummer / Titel bzw. Thema	Einzelpunkte (bei a), b) usw.)	Punkte gesamt	Zeitbedarf (in Min.)	Schwierigkeitsgrad (Leicht, Mittel, Schwer)
	Ausgangssituation			2	
1	5.4	a) 8 b) 9 c) 8	25	13	M
2	5.2	a) 12 b) 6 c) 8	26	12	L
3	5.1.2.5	a) 12 b) 12	24	15	M
4	5.3.1	a) 9 b) 7 c) 1. 3 c) 2. 3 c) 3. 3	25	18	S
Gesamt			100	60	

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 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.

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
Vertriebsmanagement

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Die Umsätze in der Sparte Krankenversicherung der PROXIMUS Versicherung AG sind in den letzten 12 Monaten stark zurückgegangen. Der Vorstand der PROXIMUS Versicherung AG beauftragt daher eine Arbeitsgruppe, zu prüfen, durch welche vertrieblichen Maßnahmen Umsatz und Ertrag nachhaltig gesteigert werden können und wie der Vertrieb besser motiviert werden kann. Chancen werden insbesondere im Bereich der Krankenzusatzversicherung gesehen.

Aufgabe 1

Der Vorstand der PROXIMUS Versicherung AG sieht aktuell gerade im Bereich der Krankenzusatzversicherung deutliche Vertriebschancen. Im Hinblick darauf soll eine Arbeitsgruppe entsprechende Marketingmaßnahmen für den Vermittlerbetrieb vorschlagen.

- a) Wählen Sie zwei attraktive Zielgruppen zur Ansprache für Krankenzusatzversicherungstarife aus und begründen Sie Ihre Auswahl. (8 Punkte)
- b) Beschreiben Sie drei Marketingmaßnahmen, durch die Sie die ausgewählten Kundengruppen gezielt ansprechen können. (9 Punkte)
- c) Der Einsatz offensiver Empfehlungsfragen wird nicht immer optimal genutzt. Erläutern Sie zwei positive Eigenschaften des Empfehlungsmarketings. (8 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 1

(25 Punkte)

(RP: 5.4)

- a) Z. B.:
- Berufsstarter:
 - Chance einer Erstberatung zum Thema „Gesundheit“
 - günstigstes Einstiegsalter und dadurch geringe monatliche Belastung zu Beginn der Vertragslaufzeit
 - Singles:
 - Durch die Konzentration auf eigene Bedürfnisse kann hier sehr individuell beraten und verkauft werden.
 - Chance auf Absatz der besten/hochpreisigen Leistungspakete
 - Junge Familien:
 - „Rundum-Beratung“ zu allen Risiken innerhalb der Familie
 - Versicherungslösungen sowohl für die Eltern als auch für die Kinder platzierbar
 - loyale Kunden mit sehr gutem Cross-Selling-Potenzial
- (8 Punkte)
- b) Z. B.:
- Gezielte Anschreiben an vorselektierte Bestandskunden mit dem Angebot eines Vorsorge-Checks; das gezielte Nachtelefonieren erhöht die Terminquote zur Ansprache auf die aktuelle Situation.
 - Plakatwerbung im Umfeld von Kliniken, Ärzten und sonstigen Praxen (Physiotherapeuten, Chiropraktiker usw.) sowie Apotheken und Reformhäusern: Durch bildhafte Darstellung kann erstes Interesse an dem Thema „Gesundheitsvorsorge“ generiert werden, die eingedruckten Agenturdaten ermöglichen eine direkte Kontaktaufnahme zum Vermittler.
 - Infoveranstaltungen in Vereinen, Berufsverbänden und sonstigen Interessengemeinschaften wecken erste Bedarfe und ermöglichen eine unmittelbare Terminierung am Ende der Veranstaltung.
 - Interessant aufgemachte Auftritte in der „Social-Media“-Umgebung (Internet, Facebook, Foren, Chats usw.) erreichen besonders junge Kundengruppen und finden so den Zugang zu den Zielgruppen, die über andere Kanäle (z. B. Printmedien) kaum noch erreicht werden können.
- (9 Punkte)
- c) Z. B.:

- Eine Empfehlung ist auch die Bestätigung einer guten Kundenbeziehung. Sie unterstreicht das entgegengebrachte Vertrauen und untermauert eine langfristige Vertrags- bzw. Kundenbindung.
- Eine qualifizierte Empfehlung ist ein Termin auf dem „Silbertablett“, insbesondere wenn der Empfohlene vorab vom Empfehlenden auf die Kontaktaufnahme durch den Vermittler informiert wird.
- Eine Empfehlungsadresse ist im Verhältnis zu anderen Arten der Adressbeschaffung schnell und preiswert zu bekommen, der Erfolg dieser Empfehlung lässt sich unmittelbar zuordnen und kann „ein Werbegeschenk“ für den Empfehlenden ermöglichen.
- Durch die Empfehlung ist die neue Adresse keine klassische Kaltakquise mehr, denn hier ist oft ein entsprechender „Vertrauensbonus“ nutzbar.

(8 Punkte)

Aufgabe 2

Ziele sind für die Motivation der Ausschließlichkeitsvermittler von größter Bedeutung. Ein Teilprojekt der PROXIMUS Versicherung AG beschäftigt sich mit diesem Themenkomplex. Als Mitarbeiter der Projektgruppe sollen Sie hierfür verschiedene Informationen zusammentragen.

- a) Nennen und beschreiben Sie neben dem Ziel der Motivation vier weitere wichtige Funktionen von Vertriebszielen. (12 Punkte)
- b) Stellen Sie die zwei unterschiedlichen Motivationsansätze nach dem Zwei-Faktoren-Modell dar. (6 Punkte)
- c) Begründen Sie anhand von jeweils zwei Beispielen die zwei grundsätzlichen Arten von Anreizen, die das Vertriebsmanagement der PROXIMUS Versicherung AG einsetzen sollte. (8 Punkte)

Lösungshinweise Aufgabe 2

(26 Punkte)

(RP: 5.2)

- a) Z. B.:
- **Selektion:**
Das Setzen von Zielen ist Voraussetzung, um zwischen verschiedenen Handlungsalternativen auswählen zu können.
 - **Orientierung:**
Ziele geben den Mitarbeitern und Vertretern wichtige Hinweise auf die Absichten des Unternehmens.
 - **Steuerung:**
Durch das Setzen von Zielen wird deutlich, wohin das Unternehmen will, ohne jedem Mitarbeiter im Detail Vorgaben zur konkreten Tätigkeit machen zu müssen. Diese können vielmehr eigenverantwortlich aus den Unternehmenszielen abgeleitet werden.
 - **Koordination:**
Durch Ziele können die Aktivitäten der Mitarbeiter im Unternehmen aufeinander abgestimmt werden.
 - **Kontrolle:**
Nur wenn Ziele explizit gesetzt werden, kann auch ein Erfolg von Handlungen festgestellt werden.
 - **Legitimation:**
Führungskräfte müssen auch immer wieder einmal unpopuläre Entscheidungen treffen, für die Ziele als Rechtfertigung dienen können. (12 Punkte)

- b) ■ **Extrinsische Motivation:**
von äußeren Einflüssen verstärkte und entwickelte Motivation
- **Intrinsische Motivation:**
Von innen ausgehende Motivation; diese ist im Menschen selbst angelegt. (6 Punkte)

Hinweis für den Korrektor: Auch die Zwei-Faktoren-Theorie nach Herzberg ist als richtig zu bewerten.

- c) ■ **Materielle Anreize:**
Mehring des Geld- oder Sachvermögens
- Z. B.:
- Geld
 - Dienstwagen

- betriebliche Altersvorsorge
- Immaterielle Anreize:
keine Vermögensmehrung, allerdings subjektiver Anreiz vorrangig im beschäftigten Unternehmen

Z. B.:

- Beförderung
- Titel
- Clubzugehörigkeiten

(8 Punkte)