

# 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. April 2014
<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.

Soll			Ist		
			Bewertungen		
Aufgabe 1	a)	4 Punkte			
	b)	6 Punkte			
	c)	4 Punkte			
	d)	6 Punkte			
Aufgabe 2	a)	7 Punkte			
	b)	4 Punkte			
	c)	9 Punkte			
Aufgabe 3	a)	9 Punkte			
	b)	6 Punkte			
	c)	5 Punkte			
Aufgabe 4	a)	5 Punkte			
	b)	6 Punkte			
	c)	9 Punkte			
Aufgabe 5	a)	8 Punkte			
	b)	6 Punkte			
	c)	6 Punkte			
Summe		100 Punkte			
		Datum:			
		Name:			
		Unterschrift:			

Nr. d. Aufg.	Rahmenplan-Nummer/ Titel bzw. Thema	Einzelpunkte (bei a), b) usw.)	Punkte gesamt	Zeit- bedarf (in Min.)	Schwierigkeits- grad (Leicht, Mittel, Schwer)
	Ausgangssituation			5	
1	2.3.4	a) 4 b) 6 c) 4 d) 6	20	20	L
2	2.2	a) 7 b) 4 c) 9	20	20	L/M
3	2.1.2	a) 9 b) 6 c) 5	20	22	M
4	2.4	a) 5 b) 6 c) 9	20	23	M
5	2.4	a) 8 b) 6 c) 6	20	30	S
<b>Gesamt</b>			<b>100</b>		

## **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

Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und  
Finanzprodukten für Privatkunden

## **Ausgangssituation zu allen Aufgaben**

Die PROXIMUS Versicherung AG steht, wie alle Marktteilnehmer, in den nächsten Jahren in der Pflicht, die gesetzlichen Vorgaben der neuen EU-Vermittlerrichtlinie (IMD2) umzusetzen. Zu diesen Vorgaben gehören z. B. mehr Transparenz, neue Vergütungsmodelle, Qualifizierung der Vermittler und Compliance. Zur Anpassung des bisherigen Geschäfts- und Vertriebsmodells wird durch den Gesamtvorstand ein zweijähriges Projekt in Auftrag gegeben.

# Aufgabe 1

In der Umsetzung der neuen EU-Vermittlerrichtlinie sieht der Vorstand der PROXIMUS Versicherung AG eine Gelegenheit, der in der breiten Öffentlichkeit verbreiteten Annahme entgegenzutreten, dass die Versicherungsvermittler nur ihr Provisionsinteresse im Fokus sehen. Er bittet Sie, als Abteilungsleiter der Marketingabteilung, um Unterstützung bei der Kommunikation gegenüber Kunden und potenziellen Kunden.

- a) Beschreiben Sie die Grundstruktur des Kommunikationsprozesses. (4 Punkte)
- b) Erläutern Sie anhand von drei Beispielen, weshalb Kommunikationsprozesse mit dem Kunden gerade in der Versicherungsbranche so wichtig sind. (6 Punkte)
- c) Nennen Sie vier Medien zur Kommunikation gegenüber Kunden und potenziellen Kunden. (4 Punkte)
- d) Erläutern Sie drei im Zuge der Gestaltung der konkreten Werbebotschaft zu klärende Fragen. (6 Punkte)

## Lösungshinweise Aufgabe 1

**(20 Punkte)**

(RP: 2.3.4)

- a) Die Grundstruktur des Kommunikationsprozesses enthält einen Sender, der eine zu überbringende Botschaft kodiert, diese dann über ein Trägermedium an einen Empfänger transportiert, der die Botschaft dann wiederum dekodieren muss. (4 Punkte)
- b) Z. B.:
  - abstraktes Produkt:
    - nicht greifbar im Gegensatz zu Konsumgütern
  - negative Assoziationen:
    - Mit dem Kunden müssen negative Themen besprochen werden (z. B. Krankheit, Unfall).
  - intransparentes Produkt:
    - starke Erklärungsbedürftigkeit
    - juristische Texte
  - Berichterstattung in den Medien:
    - häufig subjektive Berichterstattung
  - negative Erfahrungen:
    - Mund-zu-Mund-Propaganda (6 Punkte)
- c) Z. B.:
  - Printmedien (Zeitung, Zeitschriften)
  - Onlinemedien (www, Websites, Apps, Suchmaschinen)
  - Fernsehen, Kino (Werbespots)
  - Werbebeilagen (4 Punkte)
- d) Z. B.:
  - Was soll gesagt werden? (Inhalt der Werbebotschaft)
  - Welche Ansprechmotive sollen gewählt werden? (Appell der Werbebotschaft) (6 Punkte)

- Wie kann es auf schlüssige Weise gesagt werden? (Aufbau der Werbebotschaft)
- Wie kann es sinnbildlich ausgedrückt werden? (Ausdrucksform der Werbebotschaft)
- Wer soll es sagen? (Überbringer der Werbebotschaft)

## Aufgabe 2

Die Projektgruppe erhält den Auftrag, zunächst die aktuelle Ausgangssituation bei der PROXIMUS Versicherung AG und am Markt zu beschreiben.

- a) Nennen Sie – abgesehen von der EU-Vermittlerrichtlinie – vier bestehende rechtliche Rahmenbedingungen für den Vertrieb von Versicherungsprodukten. Erläutern Sie den Einfluss auf den Vertrieb der PROXIMUS Versicherung AG für eines der von Ihnen genannten Beispiele. (7 Punkte)

- b) Zur Beschreibung der aktuellen Vertriebsprozesse bei der PROXIMUS Versicherung AG soll eine Vermittlerbefragung mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt werden.

Wählen Sie eine aus Ihrer Sicht in diesem Fall geeignete Befragungsart aus und begründen Sie Ihre Entscheidung anhand von zwei Vorteilen. (4 Punkte)

- c) Im Rahmen des Projektes soll außerdem eine Analyse des eigenen Unternehmens PROXIMUS Versicherung AG durchgeführt werden, um die Ausgangslage gegenüber Kunden und Wettbewerbern bewerten zu können.

Nennen Sie drei vertriebsrelevante Aspekte, die Ihrer Meinung nach im Rahmen dieser Unternehmensanalyse untersucht werden sollten, und begründen Sie jeweils Ihre Auswahl. (9 Punkte)

### Lösungshinweise Aufgabe 2

(20 Punkte)

(RP: 2.2)

- a) Z. B.:

- Versicherungsrecht (VVG – z. B. Einfluss auf Vertriebsprozesse durch gesetzlich erlaubte Abschlussmodelle)
- HGB (z. B. Definition der Vermittlertypen)
- VAG (z. B. Verpflichtung zur Zusammenarbeit ausschließlich mit qualifizierten Vermittlern)
- Datenschutz (z. B. Bundesdatenschutzgesetz – Einfluss auf Datenerhebung und Datenspeicherung im Antrag, Schweigepflichtentbindungen usw.)
- Wettbewerbsrecht (z. B. UWG – Regelungen zur telefonischen Kontaktaufnahme mit Kunden)
- Steuerrecht (z. B. Einkommensteuergesetz – Regelungen zur steuerlichen Behandlung/Förderung von Lebensversicherungen)

(je Nennung 1 Punkt, max. 4 Punkte,  
Erläuterung Beispiel 3 Punkte,  
insgesamt max.

7 Punkte)

- b) ■ telefonisch:

- Rückfragen möglich, um Interessen näher zu beleuchten
- relativ kostengünstig

- persönlich:

- Rückfragen möglich, um Interessen näher zu beleuchten (Interaktion)
- Reaktionen des Antwortenden können beobachtet werden.
- Einsatz von Bildern usw. möglich
- i. d. R. höhere Teilnahmequoten

- schriftlich:

- Große Zahl an Vermittlern kann gleichzeitig befragt werden.
- kein Zeitdruck für Vermittler
- Einsatz von Bildern usw. möglich
- Auswertung wird erleichtert.
- online:
  - kostengünstig
  - junge Vermittler besonders affin
  - Multi-Media-Einsatz möglich
  - viele Vermittler in kurzer Zeit erreichbar
  - kein Zeitdruck für Vermittler
  - Auswertung stark erleichtert

(4 Punkte)

c) Z. B.:

- Kundenwert (Customer-Lifetime-Value – Basis für Customer-Relationship-Management-Systeme, unterstützt optimalen Einsatz der Vertriebskapazitäten)
- Kundenzufriedenheit (Zufriedenheit mit Beratungsprozessen, Stornoquoten)
- Cross-Selling-Quote (Indikator für Beratungs- und Betreuungsqualität)
- Stärken- und Schwächenanalyse gegenüber Wettbewerbern (SWOT), z. B. hinsichtlich Vertriebswegen, Vertriebs-Know-how, Produkten, Service
- Image bei Kunden und/oder Vermittlern
- Bekanntheitsgrad
- Besonderheiten der Unternehmenskultur gegenüber Wettbewerbern
- Wahl des Vertriebsweges

(9 Punkte)

**Hinweis für den Korrektor:** Drei Aspekte müssen begründet werden.