

# 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** 8. Oktober 2014

# Bundeseinheitliche Weiterbildungsprüfung

## 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 eingengt.
- 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.

Die Aufgaben mit Lösungsvorschlägen können von den Industrie- und Handelskammern oder Dritten nach einer Frist von sechs Monaten direkt bestellt werden bei:

W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG, Service-Center DIHK,  
Postfach 10 06 33, 33506 Bielefeld  
Tel.: 0521/91101-16, Fax: 0521/91101-19, E-Mail: [service@wbv.de](mailto:service@wbv.de)

## Ausgangssituation zu allen Aufgaben:

Der Preiskampf in der Kfz-Versicherung im gesamten Versicherungsmarkt hält nach wie vor an. Erkennbar ist ein moderater Anstieg der Prämien, da die Schadenquoten der meisten Versicherungsunternehmen über 100 % liegen, und die Prämien auf dem bisherigen Niveau nicht mehr gehalten werden können. Neben der Preispolitik sucht die PROXIMUS Versicherung AG alternative marketingpolitische Instrumente zur Kundengewinnung. Hierzu gibt der Vertriebsvorstand ein einjähriges Projekt in Auftrag. Als Projektmitarbeiter arbeiten Sie Lösungsvorschläge zu verschiedenen Fragestellungen aus.

### Aufgabe 1

Damit der Vorstand die richtigen Entscheidungen treffen kann, ist eine Marktforschung erforderlich. Im Projekt wird entschieden, dass die Marktforschung im Rahmen der Primär- und Eigenmarktforschung betrieben werden soll. Zur Einführung sollen den entsprechenden Projektmitarbeitern noch einmal die wesentlichen Begriffe erläutert werden.

- |   |            |
|---|------------|
| a) Beschreiben Sie, was man unter dem Begriff Marktforschung versteht, und nennen Sie vier Aufgaben der Marktforschung.   | (7 Punkte) |
| b) Definieren Sie den Begriff Primärforschung und beschreiben Sie drei Vorteile gegenüber der Sekundärforschung.  | (5 Punkte) |
| c) Bei der Erstellung eines Fragebogens gibt es verschiedene Formen von Fragen. Nennen Sie vier verschiedene Frageformen und geben Sie je ein Beispiel dazu an. | (8 Punkte) |

### Lösungshinweise Aufgabe 1 (RP: 2.2)

(20 Punkte)

- a) Marktforschung ist die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte (Kunden, Wettbewerber, Marktstruktur).

Aufgaben, z. B.:

- Frühwarnfunktion
- Innovationsfunktion
- Förderung des Verständnisses von Marktgegebenheiten und -entwicklungen
- Verbesserung der Informationsversorgung
- Eindämmung der Informationsflut
- Reduktion von Unsicherheit

- b) originäre Erhebung von Daten, die speziell für einen Untersuchungszweck gewonnen werden

(7 Punkte)

Vorteile, z. B.:

- Daten wurden für das spezifische Problem erhoben.
- Aktualität
- Quelle bekannt
- höhere Qualität der Daten

(5 Punkte)

c)

direkte Frage	Besitzen Sie eine Kfz-Versicherung?
indirekte Frage	Können Sie sich vorstellen, einem Freund den Abschluss einer Kfz-Unfallversicherung zu empfehlen?
geschlossene Fragen:	
Alternativvariante	Besitzen Sie eine Kfz-Unfallversicherung? o Ja      o Nein
Auswahlvariante	Welche Merkmale charakterisieren Ihrer Meinung nach die Ihnen vorliegende Kfz-Versicherung am besten? o Flexibilität o weitgehende Deckung o günstiger Preis o gutes Image des Anbieters o Sonstiges
offene Fragen	Warum haben Sie eine Vollkaskoversicherung abgeschlossen? Was halten Sie von der Vollkaskoversicherung?

(8 Punkte)

## Aufgabe 2

Im Rahmen der Projektarbeit werden verschiedenste Handlungsfelder diskutiert. Zur nächsten Projektsitzung bereiten Sie der Projektleitung grundlegende Entscheidungskriterien des Zielmarktes vor.

- a)
1. Erklären Sie die Eigenschaften
    - eines Käufermarktes und
    - eines Verkäufermarktesund beschreiben Sie je zwei Merkmale.
  2. Ordnen Sie die Kraftfahrzeugversicherungssparte einem der beiden von Ihnen unter a) 1. genannten Märkte zu.
- b)
- Im Hinblick auf eine mögliche Produktoffensive sind die Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber denen der Konkurrenzunternehmen äußerst relevant.
1. Definieren Sie die Differenzierungsstrategie.
  2. Nennen Sie fünf marketingpolitische Differenzierungsmöglichkeiten eines Kraftfahrzeugversicherungsunternehmens am Markt.

(12 Punkte)

(1 Punkt)

(2 Punkte)

(5 Punkte)

## Lösungshinweise Aufgabe 2

(RP: 2.1)

(20 Punkte)

a) 1. ■ Als Käufermarkt wird eine Marktsituation bezeichnet, in der sich der Käufer in einer verhandlungstechnisch günstigeren Position als der Verkäufer befindet. (Das Angebot ist größer als die Nachfrage.) Merkmale, z. B.:	(2 Punkte)
■ Preise sinken tendenziell.	
■ hohe Bedeutung eines aktiven Marketings	
■ intensives Bemühen um Kunden erforderlich	
■ Systematische Beeinflussung der Kunden ist wichtig.	
■ Es gilt der Grundsatz: produzieren, was man absetzen kann.	
■ Die Befriedigung der Kundenwünsche und damit das Erreichen von Kundenzufriedenheit ist ein zentrales Ziel.	(4 Punkte)
■ Als Verkäufermarkt wird eine Marktsituation bezeichnet, in der sich der Verkäufer in einer verhandlungstaktisch günstigeren Position als der Käufer befindet. (Die Nachfrage ist größer als das Angebot.) Merkmale, z. B.:	(2 Punkte)
■ Preise lassen sich erhöhen.	
■ kein Zwang zur Suche nach Kunden	
■ geringe Bedeutung der Kommunikationspolitik	
■ Es gilt der Grundsatz: Absatz, so viel man kann.	
■ starke Produktorientierung und weniger eine Verkauforientierung	
■ Zur Erreichung des Kunden ist die Mund-zu-Mund-Propaganda ein ausreichendes Mittel.	(4 Punkte)
2. Die Kfz-Versicherung wird in einem Käufermarkt angeboten.	(1 Punkt)
b) 1. Unter der Differenzierungsstrategie versteht man die Strategie eines Unternehmens, sich im Auge des Verbrauchers von den Konkurrenten abzuheben und zu unterscheiden.	(2 Punkte)
2. Z. B.:	
■ Preis	
■ Image	
■ Serviceleistungen	
■ Assistance-Leistungen	
■ Qualität	
■ Produktleistungen	
■ Kommunikation	(5 Punkte)