

# Bundeseinheitliche Weiterbildungsprüfung

der Industrie- und Handelskammern

## Lösungshinweise

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

- **Handlungsbereich**                      Vertriebsmanagement
- **Prüfungstag**                              29. April 2015

# 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 Finanzvorstand der PROXIMUS Versicherung AG ist altersbedingt aus dem Konzern ausgeschieden. Sein Nachfolger ist derzeit Geschäftsführer einer mittelständischen Bank und möchte die erfolgreichen schlanken und kostengünstigen Prozesse seines bisherigen Unternehmens auf die PROXIMUS Versicherung AG adaptieren. Hierzu wird eine Unternehmensanalyse durch den Vorstand in Auftrag gegeben. Sie sind Mitarbeiter der Projektgruppe VERAB (Vertriebliche Abläufe) und analysieren die vertrieblichen Kernprozesse.

### Aufgabe 1

Im Aufgabenbereich des aktuellen Projektauftrages liegen auch Analysen zur Budgetierung der Ausgaben für das regionale Marketing der PROXIMUS Versicherung AG. Dabei spielt das bisherige und das zukünftige Controlling von Vertriebskampagnen mit ausgewählten Vermittlern eine entscheidende Rolle. Sie bereiten für die anstehende Projektsitzung die Ausgangsbasis vor.

- |  |             |
|--|-------------|
| a) Beschreiben Sie vier Marketingmaßnahmen, die Sie für Verkaufsaktionen in Ihrem Kundenstamm nutzen.  | (12 Punkte) |
| b) Beurteilen Sie die von Ihnen beschriebenen vier Marketingmaßnahmen unter Kosten-/Nutzenaspekten.  | (8 Punkte)  |
| c) Empfehlungsadressen werden bei der Neukundenakquise oft als sehr wichtig angesehen. Erläutern Sie dazu zwei positive Auswirkungen für Ihren Gewinn von Neukunden. | (6 Punkte)  |

### Lösungshinweise Aufgabe 1

[VO: § 5 Absatz 3 Nr. 4]

(26 Punkte)

- |   |  |
|---|--|
| a) Z. B.:   |  |
| ▪ gezielte Anschreiben an ausgewählte Bestandskunden mit einem möglichst aktuellen Angebot; dazu gezieltes Nachtelefonieren einplanen |  |
| ▪ Infoveranstaltungen in  |  |
| a) Berufsverbänden  |  |
| b) Vereinen   |  |
| c) sonstigen Interessengemeinschaften   |  |
| ▪ gezielt Bedarf wecken und Terminierungsmöglichkeiten nutzen:  |  |
| für z. B. junge Kunden die Möglichkeiten von Internet, Facebook u. a. mit speziell gestalteten Auftritten nutzen                      |  |
| ▪ gezielte zielgruppenadäquate Printmedien nutzen   |  |
| ▪ Telefonmarketing  |  |
| ▪ E-Mail-Marketing  |  |

(12 Punkte)

b) Z. B.:

Der Versand von Anschreiben an Bestandskunden ist grundsätzlich ein kostengünstiger Weg. Durch die Auswahl geeigneter Zielgruppen können Kosten durch Streuverluste reduziert werden.

**Hinweis für den Korrektor:** Jede sinnvolle Begründung sollte mit bis zu 2 Punkten bewertet werden.

(8 Punkte)

c) Z. B.:

- im Vergleich zu anderen Möglichkeiten: schnell und preiswert – evtl. Kosten für ein Werbegeschenk für den Empfehlenden
- im Gegensatz zur reinen Kaltakquise sofort ein Vertrauensverhältnis vorhanden

(6 Punkte)

## Aufgabe 2

Der zukünftige Finanzvorstand der PROXIMUS Versicherung AG hat in seinem bisherigen Aufgabenbereich erfolgreich mit Zielvereinbarungen geführt. In der PROXIMUS Versicherung AG wird zusätzlich auch mit Zielvorgaben geführt.

Als Mitarbeiter der Projektgruppe VERAB bereiten Sie einen Workshop zu dem Thema vor.

a) Grenzen Sie die beiden Begriffe

- Zielvereinbarung und
- Zielvorgabe

anhand von je zwei unterschiedlichen Merkmalen voneinander ab.

(4 Punkte)

b) Zielvereinbarungen sollen auch Einfluss auf die Motivation von Mitarbeitern nehmen.

Nennen Sie zwei verschiedene Motivationsmodelle (Motivationstheorien) und erläutern Sie ein Modell (eine Theorie).

(8 Punkte)

c) Anreizsysteme spielen bei der Motivation von Mitarbeitern eine wichtige Rolle.

Unterscheiden Sie

- immaterielle Anreize von
- materiellen Anreizen

und führen Sie je zwei Beispiele an.

(8 Punkte)

d) Entwickeln Sie zwei verschiedene Möglichkeiten für den Ausbau des Maklervertriebes über geeignete Anreizsysteme außerhalb von Courtage-Vereinbarungen.

(6 Punkte)

### Lösungshinweise Aufgabe 2

[VO: § 5 Absatz 3 Nr. 2]

(26 Punkte)

- a) ■ Zielvereinbarung, z. B.:
- Ziel wird zwischen Führungskraft und Mitarbeiter verhandelt.
  - hohe Aufgabenorientierung
  - Mitwirkung durch Mitarbeiter ist gegeben.
- Zielvorgabe, z. B.:
- Ziele werden von der Führungskraft vorgegeben.
  - Nur der Mitteleinsatz ist frei.
  - keine Mitbestimmung durch Mitarbeiter

(4 Punkte)

**Hinweis für den Korrektor:** Weitere korrekte Nennungen sind möglich.

- b) Z. B.:
- Maslow (Pyramide)
  - Zwei-Faktoren-Modell (Herzberg)
  - Gleichheitstheorie (Adams)
  - extrinsische Motivation/intrinsische Motivation

(2 Punkte)

Erläuterung, z. B. von:

Zwei-Faktoren-Modell (Herzberg)

- Unterscheidung nach Hygienefaktoren/Motivatoren
  - Aufgabe/Tätigkeit motiviert.
  - Motivation von außen
- c) ■ Materielle Anreize führen grundsätzlich zu einer Mehrung des Geld- oder Sachvermögens. Die Mehrung wird in der Regel von der Erreichung eines (Anreiz-) Zieles abhängig gemacht.
- Immaterielle Anreize führen i. d. R. zu keiner Mehrung des Vermögens, sind aber für den Einzelnen dennoch erstrebenswert, weil sie z. B. zu einer Statusverbesserung und/oder besonderen Anerkennung führen.
  - Materielle Anreize, z. B.:
- Bonifikationen
  - Stückzahlprämien
  - Wettbewerbsprämien
  - Reisen
- Immaterielle Anreize, z. B.:
- Titel
  - Auszeichnungen/Urkunden
  - Rennlisten
  - Club-Mitgliedschaften (Ehrenclub, Bestenclub usw.)

(6 Punkte)

(4 Punkte)

(4 Punkte)

d) Z. B.:

- Exklusiver Vertriebsservice, z. B.:
  - feste Ansprechpartner
  - Softwareportal
  - Angebotsservice
  - bevorzugte Policierung
  - spezifisches Aktionsmanagement
  - Weiterbildungsinitiative
- Flexible Produkte, z. B.:
  - Deckungskonzepte
  - Alleinstellungsmerkmale
  - Zielgruppentarife
  - Rabattvollmachten
- Exklusiver Schadenservice, z. B.:
  - ständige Erreichbarkeit
  - bevorzugte Bearbeitung

(6 Punkte)