

Bundeseinheitliche Fortbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

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

Vertriebsmanagement

Lösungshinweise

Datum: 5. Oktober 2020

Bearbeitungszeit: 75 Minuten

Anzahl Aufgaben: 4

Hinweise für den Korrektor:

- Die folgenden Lösungen sind lediglich Lösungshinweise.
- 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 alle Geschlechter gemeint.

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

wbv Media 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

Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Das Kundenverhalten ändert sich im digitalen Zeitalter zunehmend, insbesondere bei jungen Kunden, auch im Hinblick auf die Gewinnung von Informationen und die Bereitschaft, online abzuschließen.

Social-Media-Aktivitäten, Mitbewerberangebote und neue Online-Versicherungsprodukte stellen auch die Proximus Versicherung AG vor die Herausforderung, ihre Vertriebswegestrategie anzupassen.

Das Projekt „OMNI-Channel“ der Proximus Versicherung AG erhält den Auftrag, eine auf das sich verändernde Kundenverhalten ausgerichtete Vertriebswegestrategie zu erarbeiten.

Sie sind Mitglied des Projektteams.

Aufgabe 2

Die Projektgruppe „OMNI-Channel“ der Proximus Versicherung AG hat die Aufgabe, die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Vertrieb und den Betrieb zu analysieren.

a Mögliche Punktzahl: 10

Wählen Sie zwei Vertriebswege aus und beschreiben Sie den Einfluss der Digitalisierung auf deren vertriebliche Prozesse anhand von jeweils zwei Beispielen (je Vertriebsweg).

b Mögliche Punktzahl: 6

Unterscheiden Sie strategisches und operatives Controlling und nennen Sie zwei strategische Ziele, die mit der Digitalisierung verfolgt werden können.

c Mögliche Punktzahl: 9

Wählen Sie drei Kundenbindungsinstrumente aus Unternehmenssicht aus und erläutern Sie, wie diese durch Digitalisierung unterstützt werden können.

Lösungshinweise Aufgabe 2

[VO: § 5 Absatz 3 Nr. 1]

a Mögliche Punktzahl: 10

Z. B.:

- Eifirmenvertreter/Angestellter Außendienst:
Auswirkungen auf z. B. Terminakquise, Wiedervorlagen, Verkaufsaktionen, Routenplanung

- **Mehrfachvertreter:**
Auswirkungen auf z. B. Wiedervorlagen, Kundenkontaktmanagement
- **Makler:**
Auswirkungen auf z. B. Lead Management, Datenaustausch (BiPRO)
- **Direktvertrieb:**
Auswirkungen auf z. B. Kundenkontaktmanagement, Telefonakquise, Vorbereitung von Verkaufsaktionen, Online-Abschlüsse

Hinweis für den Korrektor: Alle plausiblen Antworten, die sich mit den (o. g.) Themenbereichen beschäftigen und den Einsatz von digitalen Medien/Techniken (insbesondere deren Kombination) beschreiben, können als richtig gewertet werden.

b **Mögliche Punktzahl: 6**

Z. B.:

- Strategisches Controlling bedeutet, dass das Controlling die oberste Unternehmensleitung und die strategischen Zielsetzungen unterstützt, kontrolliert und Strategieänderungen vorschlägt. Es ist eher langfristig angelegt.
- Operatives Controlling befasst sich mit kurz- bis mittelfristigen, unmittelbar messbaren und damit ergebnisrelevanten Zielen.
- Strategische Ziele, z. B.: Marktanteil der Online-Abschlüsse steigern, Digitalisierungs-offensive in der Weiterbildung, Anpassung an veränderte Kundenerwartungen (z. B. Abschluss und Schadenabwicklung online)

c **Mögliche Punktzahl: 9**

Z. B.:

- Regulierungsverhalten: Abrechnungs-Apps, Online-Schadenmeldung
- Einsatz von Kundenbindungsmaßnahmen: Rabatte bei Online-Abschlüssen
- Flexibilität auf der Produktseite: Ausschnittsdeckungen (Kasko, Unfall, Auslandsreise-krankenversicherung), Produktauswahl
- Kommunikationsverhalten: Newsletter, Apps, Chats

Aufgabe 4

Der geplante Direktvertrieb von Versicherungsprodukten führt zu heftigen Diskussionen mit den Vermittlern der Proximus Versicherung AG. Als Mitglied des Projektteams bereiten Sie neben rechtlichen Fragestellungen auch Maßnahmen zur Konfliktlösung hinsichtlich der neuen Vertriebswegestrategie auf.

a Mögliche Punktzahl: 5

Zeigen Sie anhand des Antragsmodells den Online-Abschluss von Versicherungsverträgen auf.

b Mögliche Punktzahl: 5

Erläutern Sie die Beratungspflicht des Versicherungsunternehmens beim Online-Abschluss nach dem Versicherungsvertragsgesetz (VVG).

c Mögliche Punktzahl: 9

Stellen Sie drei Umsetzungsmöglichkeiten der Beratung beim Online-Abschluss dar.

d Mögliche Punktzahl: 6

Versicherungsunternehmen, z. B. Lebensversicherer bei Berufsunfähigkeitsversicherungen, halten sich bei der Vertriebsunterstützung über Influencer (Meinungsmacher), Blogs und Communitys sehr zurück. Es sei schwierig, eine Berufsunfähigkeitsversicherung oder andere komplexe Versicherungsprodukte zu erklären.

Erläutern Sie diese Situation unter Einbeziehung der anlassbezogenen Beratungspflicht des Versicherungsunternehmens (VVG) anhand von drei Aspekten näher.

Lösungshinweise Aufgabe 4

[VO: § 5 Absatz 3 Nr. 3]

a Mögliche Punktzahl: 5

Beim Online-Abschluss muss das Versicherungsunternehmen dem Versicherungsnehmer vor Vertragsschluss die Vertragsbestimmungen, Versicherungsbedingungen und die Verbraucherinformationen in Textform mitteilen. Dies wird z. B. über eine Download-Funktion, die zwingend ausgeführt werden muss, gewährleistet. Der künftige Versicherungsnehmer (zu diesem Zeitpunkt noch Antragsteller) stellt den (VN-)Antrag, das Versicherungsunternehmen prüft und nimmt diesen im Allgemeinen an (VU-Annahme).

b Mögliche Punktzahl: 5

Da das VVG für den Online-Abschluss keine Ausnahme für die Beratungspflicht der Versicherer mehr vorsieht, gilt auch hier, dass der Versicherer den Versicherungsnehmer nach seinen Wünschen und Bedürfnissen zu befragen und zu beraten hat. Außerdem muss der Versicherer dem Versicherungsnehmer eine Empfehlung/einen Rat erteilen und die Empfehlung/den Rat auch begründen.

c Mögliche Punktzahl: 9

Z. B.

- Online-Beratungsstrecke mit Informations- und Erläuterungsbuttons für Kunden
- Online-Beratungsstrecke mit Chatfunktionen für Kundenfragen
- telefonische Beratungsmöglichkeiten über Callcenter des Versicherers
- Beratungsmöglichkeiten über Kamerafunktion des Smartphones/Tablets (Videokonferenz)

d Mögliche Punktzahl: 6

Die Intensität der Beratungspflicht des Versicherungsunternehmens wird beeinflusst

- von der Schwierigkeit, die angebotene Versicherung zu beurteilen, z. B.: Wie wird Berufsunfähigkeit, die zur Leistungspflicht des Versicherers führt, konkret definiert?
- von der Person des Versicherungsnehmers, z. B.: Welche Rolle spielen das Alter und die Gesundheitssituation des Versicherungsnehmers bei Abschluss einer Berufsunfähigkeitsversicherung?
- von der Situation des Versicherungsnehmers, z. B.: Inwieweit besteht schon eine Versorgung für den Fall der Berufsunfähigkeit?

Hinweise für den Korrektor: Der Prüfungsteilnehmer soll die Aspekte des § 6 Absatz 1 VVG anhand eines komplexeren Versicherungsprodukts erläutern. Es ist nicht entscheidend, welches Produkt er konkret wählt.