

Beispiele für
Reporte der betrieblichen Fachaufgabe

Kaufmann / Kauffrau für Versicherungen und Finanzen

für die Sitzung des Expertenteams „BIBER“
am 21. September 2006 in Hannover

Erarbeitet von:

Angelika Decker

Jörg Onken

Kerstin Rottke

Karl Wagenhuber

Franz Wagner

Reinhard Wolbeck

Gunther Wunderlich

Barmenia, Wuppertal

Württembergische, Stuttgart

Continental, Dortmund

Allianz, München

Versicherungskammer Bayern, München

SIGNAL IDUNA, Dortmund

BWV Verband, München

Musterreporte

- Kundengewinnung und Kundenbindung (2 x)
- Marketing
- Agenturbetrieb
- Risikomanagement
- Vertrieb von Produkten der betrieblichen Altersvorsorge
- Vertrieb von Versicherungsprodukten für Gewerbekunden
- Vertrieb von Versicherungsprodukten für Privatkunden
- Vertrieb von Finanzprodukten
- Negativbeispiel

Kundengewinnung und Kundenbindung (1)

Aufgabenbeschreibung

Ich werde in einer Versicherungsagentur ausgebildet. Der Agentur ist ein fester Kundenbestand zugewiesen, der betreut und beraten wird. Im Herbst wurde ein neues Produkt entwickelt, das im Verkauf zu platzieren ist.

Planung,

Vorgehensweise begründen

Um den Bestand dauerhaft zu erhalten ist es wichtig, die Kunden regelmäßig auf die neuen Produkte anzusprechen. Eine Anpassung des Versicherungsschutzes ist so möglich; neue Kunden können jedoch auch geworben werden.

Bei dem Produkt handelt es sich um einen neuen UV-Tarif mit deutlich besseren Leistungsarten. Hierzu habe ich eine Bestandsselektion durchgeführt. Unser Bestand ist schon nach A,B und C-Kunden selektiert. Für mich sind hierbei besonders die Personen/C-Kunden in Frage gekommen, die bereits einen bis zwei Verträge versichert haben, zwischen 25 und 45 Jahre alt sind, und möglichst noch Kinder zu versorgen haben. insgesamt ergab sich eine Trefferquote von 48 potentiellen Nachfragern.

Durchführung,

Problemlösungen erarbeiten, Hintergründe und Schnittstellen erläutern

In unserer Region hatte es vor kurzem verschiedene schwere Verkehrsunfälle mit Radfahrern/Kindern gegeben. Dies nahm ich zum Anlass, diesen Personen ein persönliches Informationsschreiben zu verfassen und zuzusenden. Ich habe hier nicht unsere Standardtexte/Beratungssoftware eingesetzt, sondern den aktuellen Bezug genutzt.

Nach einer Woche habe ich dann telefonisch nachgefasst und wollte Beratungstermine anbieten. Insgesamt 29 Termine kamen so zustande, die in den nächsten drei Wochen systematisch in die Tagesarbeit integriert wurden. Meinen Tourenplan und die weiteren Bestandsbetreuungsarbeiten konnte ich berücksichtigen.

In der Vorbereitung hatte ich die Besonderheiten des neuen Tarifes für mich noch einmal in einer Tabelle zusammengefasst. Dies sollte meinem Verständnis und als Argumentationshilfe in den Beratungsgesprächen dienen. Mit meinem Agenturleiter habe ich dann auch verschiedene Argumentations- und Einwandsbehandlungen trainiert. Außerdem konnte ich auf das Berufsschulwissen der UV und meine bisherigen Beratungs- und Verkaufserfahrungen zurückgreifen.

Erstmals wurde ich auch mit dem Beratungsprotokoll konfrontiert. ich lernte sehr schnell, dieses als verkaufsunterstützendes Element einzusetzen. Im Vorfeld hatte ich mir mehr Gedanken gemacht, als dies die Kunden taten.

Wenn ein Kunde bei unserem Unternehmen mehrere Versicherungen abgeschlossen hat, führt dies zu einer besseren Kundenbindung - Cross-Selling - und wir haben mehr Möglichkeiten, uns in einem Schadensfall für diesen Kunden einzusetzen.

Auswertung, Ergebnisse bewerten

Letztendlich konnten wir von den 29 Terminen 26 wahrnehmen. Die anderen Kunden waren dann doch verhindert und ich habe eine Wiedervorlage in drei Monaten gesetzt.

Bei den Terminen konnten wir dann feststellen, dass es für viele Kunden ein sehr gutes und ergänzendes Produkt sei. Aus Kostengründen war z. Zt. jedoch ein Kauf nicht möglich. Bei 9 Kunden konnten wir das neue Produkt verkaufen mit insgesamt 17 Personen. Dies führt zu einer Erhöhung des UV-Inkasso Betrages von 289,56 €.

Ein Angebot zu einer Wohngebäudeversicherung, zwei Umstellungen in der Hausratversicherung und drei Angebote zu den Riesterprodukten konnten wir erstellen.

Für mich war diese Aktion eine sehr interessante und lehrreiche Aktion. Zum Teil mit Unterstützung, die meiste Zeit jedoch allein, habe ich die Kundenbeziehung wieder auffrischen können. Neue Risiken und vor allem junge Risiken führen zu einer „gesunden“ Bestandsstruktur. Wenn ich einen Kunden aufsuche, dann gibt es häufig etwas zu beklagen und es werden Wünsche formuliert. Ich habe dies jetzt als Beratungschance erkannt. Früher hat mich ein solches Verhalten eher frustriert.

Kundengewinnung und Kundenbindung (2)

- Lernziel: Neukunden
- a) Möglichkeiten der Kundengewinnung
 - b) Methoden der Zielgruppenanalyse
 - c) Produkte auswählen
 - e) Daten aufbereiten und auswerten

Aufgabenbeschreibung

Ich werde in einer Versicherungsagentur ausgebildet. Der Agenturinhaber ist ständig bestrebt, seinen Kundenbestand zu erweitern. Zur Kundengewinnung setzt der Agenturinhaber verschiedene Methoden ein und bietet den Interessenten unsere neuesten Produkte an.

Planung

Um neue Kunden zu gewinnen, ist **es** wichtig, den Bedarf einer Zielgruppe zu erkennen und ihr dann das entsprechende Produkt anzubieten.

Meine Zielgruppe war der Bereich Handwerk, Handel und Gewerbe. Hier kann ich dem Interessenten in einigen Versicherungssparten aufgrund unserer Zusammenarbeit mit diversen Innungen leistungsstarke Produkte zu attraktiven Preisen anbieten.

Zur Kontaktaufnahme sammelte ich einen Monat lang Zeitungsannoncen über Gewerbeneuanmeldungen, da diese meist bereits noch nicht ausreichend abgesichert sind, insgesamt habe ich 32 Betriebe gefunden. Für die ausgewählten Betriebe habe ich im Telefonbuch und im Internet die Telefonnummern ausfindig gemacht_ ich habe mich hauptsächlich auf Betriebe konzentriert, die sich in der Nähe der Agentur befinden, um Fahrtkosten zu sparen.

Als weitere Informationsquelle nutzte ich das Handelsregister. Hier sind alle Handwerksbetriebe in der näheren Umgebung eingetragen. Der Vorteil des Handelsregisters ist, dass dort direkt die Firmeninhaber und Adresse und Telefonnummer eingetragen sind. Somit kommt man schnell und sehr übersichtlich an die Informationen. Hier habe ich dann auch noch mal 9 Betriebe gefunden, mit denen ich dann also direkt telefonisch Kontakt aufnehmen konnte.

Bei der Auswahl der Betriebe habe ich mich sehr auf kleinere mittelständische Unternehmen konzentriert, da unsere Produkte am besten auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind. Somit konnte ich sehr gut selektieren zwischen den einzelnen Betrieben.

Durchführung

Ich war viel in Gewerbegebieten unterwegs und habe dort Ausschau nach neu eröffneten Betrieben gehalten. Ich notierte mir die Adressen und warf einen selbst erstellten Flyer, der über unsere Agentur und das entsprechende Produkt informiert, in den Briefkasten mit dem Hinweis, dass ich mich in den nächsten Tagen bei ihnen melde. Zusammen mit den Zeitungsannoncen und den Informationen aus dem Handelsregister rief ich bei insgesamt 42 Betrieben an. Hierbei ergaben sich für mich 11 Termine, was durchaus ein gutes Ergebnis ist. Denn viele Geschäftsführer waren zu-nächst nicht bereit, einen Termin zu vereinbaren, was sie meist damit begründeten, dass sie Wichtigeres zu tun hätten.

Bei den Fahrten zu den Kunden hielt ich Ausschau nach Fahrzeugen von Handwerksbetrieben und hielt die darauf bedruckten Informationen sowie Fahrzeug und Nummernschild auf einem Diktiergerät fest. Später habe ich dann in der Agentur für diese Fahrzeuge ein Kfz-Angebot erstellt. Da wir auch in dieser Sparte für Handwerker Nachlässe gewähren können, erhoffte ich mir somit ein Einstiegsgeschäft für andere Sparten. Somit entstanden weitere 3 Termine. Auch bei diesen Terminen plante ich, den Aspekt des CrossSellings berücksichtigen.

Als Vorbereitung auf die Termine hielt ich Rücksprache mit dem Agenturinhaber, um bestens über unsere Produktangebote informiert zu sein und dem Kunden ein weitreichendes Angebot vorlegen zu können. Außerdem nahm ich zu jedem Termin viele Unterlagen (Angebote, Versicherungsbedingungen, Tarifwerk) mit, um meine Ausführungen dem Kunden auch schriftlich untermauern zu können.

Nach vielen Erstbesuchen haben sich die Kunden Bedenkzeit erbeten. Zu den zweiten Terminen, wenn sich die Kunden für unser Produkt entschieden haben, nahm ich schon vorgefertigte Anträge mit und kam somit auch häufig zum Abschluss.

Auswertung

Insgesamt waren es 14 Interessenten, bei denen ich zum Beratungsgespräch war. Hierbei kam ich zu 5 Abschlüssen. Dies führte zu einer Erhöhung des SV-Inkasso Betrages von ungefähr 5.000,- Euro. 3 weitere Kunden haben sich noch Bedenkzeit erbeten. Hier erwarte ich noch eine Rückmeldung.

Viele Kunden waren von unserem Angebot so positiv überrascht, dass auch das Interesse für andere Sparten geweckt wurde. Hier werden in Zukunft noch weitere Gespräche folgen. Auch für die Kunden, bei denen ich keinen Vertrag platzieren konnte, werde ich in Zukunft ein kompetenter Ansprechpartner sein und ihnen bei allen Versicherungsfragen behilflich sein, um auch hier vielleicht einen Vertrag herstellen zu können.

Diese Aktion war für mich eine sehr positive Erfahrung. Ich habe an Selbstsicherheit gewonnen und bin froh, dass ich so viele Kunden von unseren Angeboten überzeugen konnte. Weiterhin habe ich gelernt, selbstständig meinen Arbeitsablauf zu planen, organisieren und durchzuführen. Dadurch, dass jedes Kundengespräch eine andere Situation und Atmosphäre bot, musste ich auf jeden Kunden individuell ein-

gehen. Deswegen habe ich auch meine Kenntnisse in der sozialen Kompetenz erweitert können.

Ich konnte meine Fachkenntnisse dadurch vertiefen, indem ich sie immer wieder angewendet habe. Darüber hinaus erweiterte sich mein Wissen über andere Sparten, da die Kunden in den Beratungsgesprächen oftmals individuelle Fragen zu diesen *hatten*. Dies nahm ich zum Anlass, diese mit meinem Agenturleiter, bzw. Vertriebsleiter abzuklären und einen weiteren Termin zu vereinbaren.

Musterbeispiel einer Fachaufgabe aus dem Einsatzgebiet Marketing

Prozessorientiertes Beispiel zur Durchführung *einer* Online-Marketing Maßnahme

- **Aufgabenstellung:** Planung und Durchführung einer Online-Marketing-Maßnahme zur Kinder-Invaliditäts-Sorglos-Schutz (KISS)
- **Aufgabensteller:** Die Unternehmensleitung
- **Aufgabenlöser:** Abt. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Neue Medien)
- **Vor-/ nachgelagerte Prozesse/Abteilungen:**

Marketing:

- Etatplanung (Überprüfung und Reservierung vorhandener oder eingeplanter Mittel für Online-Marketing)
- Analyse und Auswahl der Zielgruppen
- Auswahl von Werbeträgern
- Erfolgsplanung
- Erfolgskontrolle

IT:

- Schaffung der technischen Voraussetzungen für Landing-Pages

Abschlusses Diverse Fachbereiche:

- Abstimmung von Internetseiten

- Erstellung und Abstimmung von Bannern
- Abstimmung von Abschlussprozessen mit den Fachbereichen (Vertrieb, Datenschutz, Recht)

Kooperation:

- Auswahl einer Erfolg versprechenden Online-Marketing-Form und Vertragsschluss mit einem Online-Vermarkter auf der Grundlage einer zuvor durchgeführten Kasten Nutzen-Analyse.
- Kommunikation der Maßnahme an die Vertriebsbereiche und Mitarbeiter

Nach Auswahl einer produktadäquaten Marketingmaßnahme und Festlegung eines Terrainplans soll die Maßnahme durchgeführt werden und bei Mitarbeitern des Außen- und Innendienstes, Kunden und Interessenten bekannt gemacht werden.

Ziel für den Azubi:

Es gilt einen sinnvollen Zeitplan zu erstellen, eine erfolgreiche Marketingmaßnahme, auf Grundlage der durchgeführten Zielgruppenanalyse durchzuführen und dabei unternehmenseigene betriebswirtschaftliche Messgrößen einzuhalten. Der Auszubildende soll wichtige Zusammenhänge im Prozess erkennen, Kosten-Nutzen Aspekte berücksichtigen und eine aufgeschlossene Zusammenarbeit mit externen Lieferanten und den Fachbereichen fördern.

Abteilung: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Neue Medien)

Aufgabenstellung

Das, mit dem Capital-Innovationspreis ausgezeichnete Produkt der Barmenia Allgemeine Versicherung AG, die Kinderinvaliditätsabsicherung (KISS), möchte die Unternehmensleitung stärker vertrieblich fördern. Dazu gehört auch die Vermarktung über Online-Medien. Ich werde damit beauftragt eine Online-Marketingmaßnahme durchzuführen und damit den Vertrieb durch die Generierung von Angebotsanfragen zu unterstützen.

Planungsphase

Dazu mache ich mich zunächst mit den Produktbesonderheiten vertraut und vergleiche es mit Konkurrenzprodukten.

Nachdem die produktspezifischen Highlights ermittelt sind, gilt es die Zielgruppe zu definieren und zu analysieren welche Internetangebote für die Zielgruppe besonders interessant sind. Dieser speziell konzipierte Versicherungsschutz kann für Kinder ab der vollendeten 6. Lebenswoche bis zur Vollendung des 15. Lebensjahres vereinbart werden.

Daher kommt eine Onlinemarketingmaßnahme auf einer Internetplattform nur mit einem Anbieter in Betracht, zu dessen Usergruppen überwiegend Eltern mit Kindern dieser Altersklasse zählen.

Ich erstelle einen Zeitplan bis zu dem die Marketing-Maßnahme realisiert werden soll.

Der Onlinemarketing-Etat, der für diese Marketingaktion zu Verfügung steht beträgt 40.000,- EUR. Ein wesentlicher Faktor bei der Auswahl des Kooperationsangebotes rund des eingesetzten Werbemittels (Bannerwerbung, Microsite, Content-Ad).

Durchführungsphase

Ziel der Kooperation soll sein, dass die Besucher der Seite des Kooperationspartners sich über das Content-Ad informieren und ein Angebot von der Barmenia anfordern.

Nach Internetrecherchen und Analyse von Webstudien, ergeben sich zwei Internetangebote, die über ausreichend Traffic der oben beschriebenen Zielgruppe verfügen.

Es handelt sich um die Internetangebote www.eltern.de und www.urbia.de.

Es werden nun Kooperationsangebote bei den Anbietern angefordert und untersucht.

Bei der Untersuchung der Angebote erstelle ich eine Erfolgsplanung, in die betriebsinterne Messgrößen einfließen, die mir anschließend Auskunft geben, ob eine Marketingmaßnahme aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll ist oder nicht. In der Anlage ist diese Erfolgsplanung mit abgeänderten Daten beigefügt. Auf Grundlage dieser Erfolgsplanung trete ich erneut in Verhandlung mit den Anbietern und erreiche, dass G+J Warnen New Media GmbH (Betreiber der Seite eltern.de) mir ein neues modifiziertes Angebot in Form eines Vertragsentwurfes über ein Content-Ad macht.

Nach betriebswirtschaftlicher Prüfung gebe ich den Vertragsentwurf zur rechtlichen Überprüfung an die Rechtsabteilung der Barmenia.

Deren Änderungswünsche stimme ich mit G+J ab und ändere den Vertrag entsprechend. Abschließend lege ich den Vertrag mitsamt aller Untertagen (Erfogsplanung) zur Unterschrift dem Abteilungsleiter vor.

Nachdem der Vertrag geschlossen ist, müssen nun die Werbemittel erstellt werden. Hierzu bespreche ich meine Ideen mit dem Webdesigner und erstelle die notwendigen Texte, die anschließend von den Fachbereichen Recht und Tarif BA geprüft werden und zusammen mit den Bildelementen des Webdesigners an G+J Women ausgeliefert werden.

Da diese Werbeform des Content-Ad auch Traffic auf die Seite der Barmenia spült, müssen für diese Nutzergruppe spezielle Internetseiten geschaffen werden (landing-pages).

Hierfür liefere ich die Texte, bereite die Navigationsstruktur der Webseite vor und bereite die Integration mit dem Fachbereich IT-Integration vor. Die Texte der landing-pages werden ebenfalls mit dem Fachbereich und der Rechtsabteilung abgestimmt. Damit auch eine Erfolgskontrolle möglich ist, reserviere ich eine freie Aktionsnummer. Mit Hilfe dieser Aktionsnummer ist es letztendlich möglich, das entstandene Geschäft genau einer Werbemaßnahme zuzuordnen. Dazu lasse ich in den Link die reservierte Aktionsnummer einbauen.

Ich überprüfe die Möglichkeit für das KISS-Produkt auch einen Online-Abschluss zu entwickeln. Aus zeitlichen Gründen ist eine Realisierung jedoch nicht mehr möglich. Kurz vor Onlinegang erstelle ich ein Informationsrundsreiben für den Vertrieb und die Mitarbeiter, entwerfe eine Intranetseite mit Informationen über die Kooperation und erstelle eine entsprechende Internetseite für das Vertriebsportal der Barmenia unter www.barmenia24.de.

Diese Internetseite gebe ich ebenfalls zur Abstimmung an den Fachbereich und die Rechtsabteilung und arbeite deren Änderungswünsche ein.

Auswertung.

Noch während der Marketingaktion überprüfe ich kontinuierlich den Erfolg der Werbemaßnahme und nehme kleinere Korrekturen an den eingesetzten Werbemitteln vor, um noch mehr Angebotsanfragen für den Vertrieb generieren zu können. Dabei werden die in der Erfolgsplanung zu Grunde gelegten Daten mit den aktuellen Ergebnissen abgeglichen.

Ich beantworte Fragen z. B. aus dem Vertrieb zu der Marketingmaßnahme und überarbeite die Internetseite im Vertriebsportal um weitere Fragen oder Missverständnisse zu vermeiden.

Integration auf eltern.de zur Bewerbung des KISS

Es werden unter anderem in der Zeitschrift Eltern (Grüner+ Jahr) zwei jeweils ½-seitige Anzeigen am 16. Oktober und 20. November geschaltet. Zeitgleich sollte im Internet im gleichnamigen Online-Titel eine Content-Integration geschaltet werden. Das Internetangebot eltern.de wurde ausgewählt, da es **die** Familiensite im Internet und eine zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um Schwangerschaft und Erziehung ist. Zusätzlich stellt die Site eine perfekte inhaltliche Ergänzung zur starken Print-Marke Eltern dar. Im Mai 2006 zählte eltern.de über 16,2 Mio. Seitenaufrufe und 637.060 Besucher.

Die Barmenia kann auf der Seite von eltern.de ein thematisches *Special* (z. B. Vorsorge für Familien/Kinder) erstellen.

Das *Special* wird mit einer Sponsoringfläche der Barmenia und einer Medialeistung von mindestens 2,5 Mio. Adimpressions (Content-Ad, Banner, Textlink) innerhalb des Portals beworben. Zusätzlich wird das Themenspecial mindestens für eine Woche durch eine Textanzeige auf der Homepage beworben.

Die Laufzeit des Themenspecials beträgt mindestens ca. 6 Wochen und sollte vom 15. Oktober bis mindestens 10. Dezember eingesetzt werden, da die Anzeigen am 16. Oktober und 20. November in der Zeitschrift Eltern erscheinen. Die Kosten für diese Kooperation belaufen sich auf ca. 40.000 Euro.

Erfolgsplanung

Kosten (EUR)	40.000
Adimpressions Werbemittel	Ca. 2,5 Mio.
Geplante Klickrate	0,62 %
Geplante Visits auf Microsite	18.600
Klickquote zur Infoanforderung lt. barmenia.de	20,9 %
Conversionrate lt. barmenia.de (KISS)	13,2 %
Rückläufer	566
Bearbeitungsquote in %	80
Erfolgsquote in % (Microsite auf web.de)	12,20
Erfolge	70
Durchschnitts-AE**	69,63
Gesamt AE	4.875,10
Kosten je RL in EUR	70,67
Kosten je AE in EUR	8,21

** Da bei jungen Familien eine Überprüfung der Gesamt-Vorsorgesituation vorgenommen werden sollte, kann man davon ausgehen, dass der Barmenia-Außendienst bei 200 Rückläufern auch anderes Geschäft beim Interessenten platzieren kann. Aus diesem Grund wird der Durchschnitts-AE-Wert je Erfolg aus 2005 als Grundlage genommen. Der Durchschnitts-Wert für einen KISS-Vertrag liegt bei 40,24

Agenturbetrieb

- Lernziel: Organisation und Personal
- a) Arbeitsprozesse für die Agentur gestalten
 - b) Anforderungsprofile entwickeln, Personalbedarf planen
 - c) Personal einstellen, arbeits-, sozial- und tarifrechtliche Bestimmungen anwenden
 - d) Mitarbeiter einarbeiten

Aufgabenbeschreibung

Meine Ausbildung erfolgt durch eine Agentur. Ich werde schwerpunktmäßig im Außendienst eingesetzt und werde zukünftig durch unsere Geschäftsstelle Adressen von 18-25 jährigen Interessenten und Kunden erhalten, die ich besuchen soll. Durch diese zusätzliche Arbeit wird sich meine Unterstützung im Innendienst des Büros reduzieren. Damit die anfallende Arbeit weiterhin erledigt wird, beabsichtigen wir eine Mitarbeiterin für die anfallenden Innendiensttätigkeiten auf 400€ Basis einzustellen.

Planung

Ausgangspunkt unserer Überlegungen eine neue Mitarbeiterin in der Agentur einzustellen war die Tatsache, dass ich mich ab Mitte des 3. Ausbildungsjahres verstärkt auf die direkte Vertriebstätigkeit im Außendienst konzentriere und ich somit weniger Zeit im Innendienst des Büros verbringen werde. Nach Rücksprache und Empfehlung des Agenturberaters unserer Landesdirektion haben wir uns agenturintem entschlossen eine neue Mitarbeiterin für die anfallenden Tätigkeiten im Innendienst des Büros einzustellen.

Damit wir eine geeignete Mitarbeiterin finden konnten, war es wichtig sich im Vorfeld Gedanken darüber zumachen, welche Tätigkeiten Sie später zu erfüllen hat. Dazu habe ich alle Tätigkeiten aufgeschrieben, die ich während meiner Innendienstzeiten im Büro zu erledigen habe. Neben dem „normalen“ Telefondienst habe ich auch die Eingangs - und Ausgangspost zu bearbeiten. Bei der Ausgangspost ist zu unterscheiden in 1. an die Filialdirektion und 2. an Kunden und Interessenten. Bei der Eingangspost ist es z.B. sehr wichtig, dass alle relevanten Informationen bei den jeweiligen Kunden und Interessenten im PC/Laptop vermerkt werden. So kann es vorkommen, dass die Kunden ein schriftliches Angebot anfordern, welches ich dann auch direkt erstelle.

Nach dem ich nun alle meine zu verrichten Aufgaben aufgeschrieben hatte, überlegte ich mir welche zusätzlichen Voraussetzungen eine neue Mitarbeiterin mitbringen sollte. Dabei dachte ich z.B. an eine gewisse soziale Kompetenz und die Bereitschaft sich das viele neue Wissen im Bereich der Versicherungen und Finanzen anzueignen.

Mit Hilfe der von mir erstellten Tätigkeitsbeschreibung konnte ich dann eine Stellen-

beschreibung entwickeln und somit festlegen, welche Anforderungen die neue Kollegin erfüllen muss.

Durchführung

Anschließend besprach ich die Ideen und Vorstellungen mit meinem Agenturleiter. Gemeinsam erstellten wir dann die endgültige Stellenbeschreibung, welche als Grundlage für die Zeitungsannonce und Stellensuche bei der Agentur für Arbeit diente.

Die eingehenden Bewerbungen wurden von mir gesichtet. Ich legte dabei besonderen Wert auf die Qualifikationen der Bewerberinnen und auf deren Vorbildung. Die neue Mitarbeiterin sollte mit Büroarbeit vertraut und im Kundenumgang geübt sein. Darüber hinaus war es mir besonders wichtig, dass die eingereichten Unterlagen sauber und fehlerfrei geschrieben waren. Da in den Tätigkeitsbereich unter anderem die Korrespondenz mit den Kunden, Interessenten und der Hauptverwaltung fiel, ist das Beherrschen der Sprache besonders wichtig.

Nachdem ich die Unterlagen gesichtet hatte, traf ich die erste Entscheidung, ob wir die Person in einem persönlichen Gespräch näher kennen lernen wollten oder nicht. Für die nicht in die nähere Auswahl kommenden Bewerbungen erstellte ich ein Anschreiben und schickte die Unterlagen an die Bewerber zurück. Mit den für uns in Frage kommenden Unterlagen ging ich zu meinem Ausbilder und wir vereinbarten telefonisch mit den Bewerberinnen einen Termin für ein gemeinsames Gespräch.

Vor dem ersten Gespräch überlegten sich mein Ausbilder und ich auf welche Fragen wir im Vorstellungsgespräch eingehen wollten. Die Gespräche führten wir gemeinsam, wobei er jedoch die Gesprächsführung übernahm. Insgesamt führten wir 9 Gespräche und wir haben uns dann letztendlich für eine Kollegin entschieden, die am besten in unser Team passt. Neben der fachlichen Qualifikation achteten wir besonders auf ein gepflegtes Erscheinungsbild sowie auf eine freundliche Telefonstimme. Sie soll uns zukünftig bei der telefonischen Terminvereinbarung behilflich sein.

Anschließend bestand meine Aufgabe darin, die neue Kollegin einzuarbeiten. Dabei waren mir die im Vorwege formulierten Tätigkeitsbeschreibungen eine große Hilfe. In diesen hatte ich jeden meiner Arbeitsschritte genau beschrieben. Der Vorteil dabei ist, dass wir standardisierte Vorgehensweisen haben und nicht jeder seinen eigenen Stil entwickelt. Selbst bei Krankheit eines Kollegen können wir beispielsweise in seiner Ablage benötigte Unterlagen finden. Ich zeigte ihr außerdem auch noch wie Kfz-Doppelkarten auszufüllen sind, da es in unserer Agentur häufig vorkommt, dass Neusowie auch Bestandskunden ihr Fahrzeug bei uns versichern wollen.

Auswertung

Insgesamt erhielten wir 42 Bewerbungen. Von diesen kamen dann 10 in die engere Wahl und von denen erschienen 9 zum Vorstellungsgespräch.

Mir ist aufgefallen, dass nur wenige Bewerbungen aufgrund der in der regionalen

kostenlosen Wochenzeitung erschienen Anzeige eingingen. Unter Berücksichtigung des Kosten Nutzen Verhältnisses, würde ich dieses Geld nicht mehr investieren und nur noch die Hilfe der Arbeitsagentur für Arbeit in Anspruch nehmen. Ich hatte durch deren Hilfe, die Möglichkeit aus einer Vielzahl von Bewerbungen wählen zu können.

Durch die Neueinstellung ist es mir möglich noch mehr Zeit im Außendienst zu verbringen. Die am Anfang arbeitsintensivere Zeit der Einarbeitung hatte sich innerhalb kürzester Zeit gelohnt. Ich habe nun die Möglichkeit wöchentlich 10 Kunden zusätzlich zu besuchen. Bei meiner jetzigen Abschlussquote von 50% war es mir möglich meine monatliche Wertungssumme um 30% zu erhöhen.

Sollten zukünftig noch weitere Mitarbeiter eingestellt werden, ist die Vorbereitung weniger zeitintensiv als jetzt. Die von mir formulierten Arbeitsanweisungen und die vorhandene Stellenbeschreibung lassen sich auf weitere Einstellungen übertragen.

Risikomanagement

Sparte: Continentale Sachversicherung! Hausrat

Lernziel: Antragsannahme

- b) Risikobegrenzung und Ausschlüsse erklären
- d) über Anträge entscheiden

Aufgabenbeschreibung

ich werde in der Direktion der Continentale ausgebildet. Zur Zeit befinde ich mich in der Abteilung Privatschutz (sc-pl). Dort werden Neu- sowie Bestandsverträge der Sparte Hausrat, Glas, Haftpflicht und Unfall bearbeitet und betreut.

Da die Abteilung Privatschutz papierlos arbeitet, erhalte ich Neu- und Änderungsanträge sowie Bestandspost und Kündigungen auf dem elektronischen Weg in mein Termin-/Geschichtsbuch.

Dieses wird mehrmals täglich auf neu eingegangene Poststücke überprüft.

Es liegt mir ein Hausratneuantrag vor. Ich prüfe nun, ob der Vermittler alle formellen Gesichtspunkte eingehalten hat. (Vollständigkeit der zu beantworteten Fragen, Unterschrift etc.) Nachdem ich dies getan habe, wird außerdem geprüft, ob das Risiko, welches im Antrag genannt wurde, versicherbar ist und ob besondere Vereinbarungen getroffen worden sind.

Planungs- und Vorbereitungsphase

Der Kunde wünscht eine Hausratversicherung für sein Einfamilienhaus in 50999 Köln, verbunden mit einer Elementarschadenversicherung. Das Gebäude befindet sich 100m vom Rhein entfernt.

Laut Neuantrag soll der Kunde einen Beitrag von 285,91 € für seine Wohnfläche von 120 qm zahlen, wobei die Unterversicherungsverzichtsklausel gewährt worden ist.

Aus dem Antrag kann ich außerdem entnehmen, dass die Elementarschadenversicherung durch den Vorversicherer und die Hausratversicherung durch den Kunden gekündigt worden sind. Zudem sind mir Vorschäden bekannt, so dass ich telefonisch Kontakt mit dem Vorversicherer aufnehme. Die Vorversicherung kann mir aus datenschutztechnischen Gründen keine telefonische Auskunft geben. Somit setze ich ein Schreiben mit den Angaben auf.

Durchführung

Ich beginne nun mit der Eingabe der Antragsdaten in unser System. Nach Beendigung der Eingabe weist mich das System darauf hin, dass das Risiko auf Grund der ZURS ZONE 4 nur ohne Elementar gezeichnet werden kann.

Von einer ZÜRS ZONE wird gesprochen, wenn sich unmittelbar in der Nähe oder in weiterer Entfernung ein fließendes, natürliches oder künstliches Gewässer befindet. Die Höhe der Zone ist von der Entfernung zwischen Gebäude und Gewässer abhängig, wobei die ZURS ZONE 4 unmittelbar am Gewässer und ZONE 1 in weiterer Entfernung liegt.

Auf Grund dessen schreibe ich dem Vertriebspartner ein so genanntes CTV, welches ihn über die Problematik der Elementarschadenversicherung in Kenntnis setzt. Der Vorgang wird zeitlich auf Schwebe gesetzt, so dass der Vertriebspartner mit dem Kunden noch einmal Rücksprache halten kann. Außerdem setzen wir uns einen Termin mit einer Frist von 14 Tagen, in der sich der Vertriebspartner bezüglich des CTV's meiden sollte.

Darüber hinaus habe ich durch ein Gespräch mit meinem Vorgesetzten meine Vorgehensweise abgesichert.

ich bekomme nach 5 Tagen das Schreiben bezüglich der Vorschäden vom Vorversicherer, woraus ich entnehmen kann, dass unser Kunde wegen eines Schadens in Höhe von 30.000 € gekündigt worden ist.

Das stellt für mich keine weitere Problematik dar, weil wir auf Grund der Annahmerichtlinien das Risiko Elementar nicht zeichnen können.

Aus dem Schreiben ist auch ersichtlich, dass die Vorschäden die uns unser Kunde angegeben hat, mit den tatsächlich entstandenen Schäden übereinstimmen. Bezüglich der ZÜRS ZONE habe ich den Vertriebspartner mit dem CTV hingewiesen, der sich nach 7 Tagen dazu äußert. Er teilt mir mit, dass der Kunde mit dem Beitrag von 266,86 € für die reine Hausratversicherung ohne die Elementarschadenversicherung einverstanden ist, da wir mit unserem Beitrag unter dem von dem Vorversicherer liegen.

Nun nehme ich den Antrag wieder auf, nehme die Elementarschadenversicherung heraus und beende die Eingabe mit der Vergabe der Versicherungsnummer.

Die Hausratpolice geht dem Kunden nun per Post zu.

Auswertung

Die Problematik liegt bei diesem Hausratneuantrag bei der Elementarschadenversicherung.

Auf Grund der ZURS ZONE konnte ich das Risiko nicht zeichnen. Durch das Gespräch mit meinem Vorgesetzten musste ich feststellen, dass trotz der großen Kundenverbindung kein Abschluss der Elementarschadenversicherung möglich ist.

Im Hinblick auf die Continentale Sachversicherung besteht immer ein hohes Risiko bei Abschluss dieser Versicherung.

Wenn ich auch bei ZURS ZONE 4 die Elementarschadenversicherung zeichnen würde, wäre der Beitrag auf Grund des Risikos für den Kunden so hoch, dass er ihn evtl. nicht mehr zahlen möchte.

Ich konnte auf Grund meiner schulischen Vorkenntnisse gut in das Thema einsteigen und Zusammenhänge besser verstehen.

Für meine weitere Zukunft konnte ich mitnehmen, dass nicht alle Risiken, die uns der Vermittler einreicht, versicherbar sind und ich oftmals Rücksprachen halten muss, wenn man das Risiko nicht richtig einschätzen kann.

Vertrieb von Produkten der betrieblichen Altersvorsorge

Aufgabenstellung

Vertriebsunterstützende Beratung eines Vermittlers zum Themengebiet betriebliche Altersversorgung (bAV).

Ausgangssituation:

Im Rahmen eines Telefonats mit einem Vermittler wurde ich um Unterstützung für ein Beratungsgespräch zum Thema bAV gebeten. Der Vermittler hatte in 3 Tagen einen Termin bei einem Geschäftskunden. Für dessen Mitarbeiter wollte er Direktversicherungen anbieten. Es handelte sich hier um eine OHG mit 8 festangestellten Arbeitnehmern zwischen 22 und 46 Jahren.

Arbeitsauftrag:

Als Einstieg in das Gespräch wollte der Vermittler die allgemeinen Vorteile einer bAV sowohl für den Arbeitnehmer als auch für den Arbeitsgeber präsentieren. Diesbezüglich hat er um eine kurze Zusammenfassung gebeten. Da er noch keine „neue“ (also nach § 3 Nr. 63 EStG geförderte) Direktversicherung verkauft hat, wollte er wissen, worauf er bei dem Vertrieb von Direktversicherungen achten muss.

Dem Vermittler habe ich daraufhin vorgeschlagen, dass er eine stichwortartige Zusammenfassung der Vorteile einer bAV und der Besonderheiten der „neuen“ Direktversicherung am nächsten Tag per E-Mail von mir erhält.

Planungs- und Durchführungsphase

1. Teil: Vorteile der bAV:

Hierfür musste ich zunächst die Rahmenbedingungen der bAV im Allgemeinen und der Direktversicherung im Speziellen erarbeiten. Als Hilfestellung zog ich sowohl Gesetzestexte als auch Fachliteratur heran, die mir vom Ausbilder zur Verfügung gestellt wurden. Bei den Gesetzestexten handelte es sich um das Einkommensteuergesetz, das Betriebsrentengesetz und das SGB IV. Als Fachliteratur wählte meine Ausbilder die für die Direktversicherung wichtigen Passagen aus dem Buch „Einführung in die betriebliche Altersversorgung“ von Andreas Buttler aus. Daraus ermittelte ich dann die Vorteile und besprach diese mit meinem Ausbilder.

Ergebnis 1. Teil:

Vorteile beim Arbeitnehmer:

Durch die Steuer- und Sozialversicherungsfreiheit der Beiträge kann der Arbeitnehmer wesentlich mehr für seine Altersversorgung aufwenden als bei der privaten, nicht geförderten Altersversorgung, bei der die Beiträge vom Nettoeinkommen gezahlt werden. Bei Entgeltumwandlung besteht Sozialversicherungsfreiheit der Beiträge bis Ende 2008.

Vorteile beim Arbeitgeber:

Bei Entgeltumwandlung spart sich der Arbeitgeber auf Grund der Sozialversicherungsfreiheit (bis Ende 2008) der Beiträge Lohnnebenkosten. Hinzu kommt, dass die Beiträge zu einer Direktversicherung als Betriebsausgaben steuerlich absetzbar sind.

Eine arbeitgeberfinanzierte bAV ist eine Alternative zur klassischen Gehaltserhöhung. Hierbei werden im Gegensatz zu einer Gehaltserhöhung die Sozialversicherungsbeiträge eingespart. Aufgrund der Unverfallbarkeitsregelungen im Betriebsrentengesetz (§1b BetrAVG) erzielt der Arbeitgeber eine Bindungswirkung beim Arbeitnehmer.

Eine arbeitgeberfinanzierte bAV ist nach dem BetrAVG zunächst verfallbar. Das bedeutet, dass sich der Arbeitgeber das Recht vorbehalten kann, in bestimmten Fällen dem Arbeitnehmer die Versorgung wieder zu entziehen. Die könnte zum Beispiel der Fall sein, wenn der Arbeitnehmer das Arbeitsverhältnis vor Erreichen der Unverfallbarkeit kündigt.

2. Teil: Besonderheiten der Direktversicherung

Der Vermittler hat erfragt, worauf beim Vertrieb von Direktversicherungen nach neuem Recht zu achten ist. Diesbezüglich zog ich wiederum Gesetzestexte und Fachliteratur heran. Die Ergebnisse erörterte und vervollständigte ich mit meinem Ausbilder.

Ergebnis 2. Teil:

Allgemeines:

Bei der Direktversicherung wird der Arbeitgeber Vertragspartner (VN) des Versicherungsunternehmens. Der Mitarbeiter wird versicherte Person. Es wird ein unwiderrufliches Bezugsrecht zu Gunsten des Arbeitnehmers für den Todes- und Erlebensfall vereinbart. Auf Grund der Unverfallbarkeitsfristen ist das unwiderrufliche Bezugsrecht bei arbeitgeberfinanzierten Direktversicherungen mit einem Vorbehalt versehen.

Vertragsgestaltung:

Bei einer nach § 3 Nr. 63 EStG geförderten Direktversicherung können nur noch Rententariife angeboten werden, die Möglichkeit, eine kapitalbildende Lebensversicherung anzubieten, besteht nicht mehr.

Steuerliche Rahmenbedingungen:

Die Beiträge zu einer Direktversicherung sind nach § 3 Nr. 63 EStG bis 4% der BBG West steuerfrei. In 2006 beträgt die BBG West 63.000 € p.a. Demnach können jährlich 2520 € (4% von 63.000 €) steuerfrei eingezahlt werden.

Die Leistungen aus der Direktversicherung sind im Gegenzug nach § 22 EStG als sonstige Einkünfte nachgelagert zu versteuern.

Sozialversicherungsrechtliche Rahmenbedingungen:

Im SGB IV ist die Sozialversicherungsfreiheit der Beiträge zu einer Direktversicherung geregelt. Bei Entgeltumwandlung sind die Beiträge bis 4% der BBG West sozialversicherungsfrei. (Die Sozialversicherungsfreiheit endet voraussichtlich 2008): Bei arbeitgeberfinanzierter Direktversicherung besteht ebenfalls Sozialversicherungsfreiheit bis 4% der BBG West, jedoch über 2008 hinaus.

Für Arbeitnehmer, die in der gesetzlichen Krankenversicherung versichert sind, sind die Leistungen aus einer Direktversicherung zu verbeitragen. (Es fallen jedoch nur noch Kranken- und Pflegeversicherungsbeiträge an.)

Hinterbliebenenversorgung:

Eine freie Vererbbarkeit ist bei der neuen Direktversicherung nicht mehr möglich. Im BMF-Schreiben vom 17.11.2004 ist der Personenkreis benannt, der im Todesfall der versicherten Person Leistungen aus einer Direktversicherung erhalten kann. Hierfür hat unser Unternehmen eine separate Bezugsrechtserklärung für die Direktversicherung entwickelt.

Durchführungsphase

Am nächsten Morgen versandte ich die gewünschten Unterlagen an den Vermittler per E-Mail.

Auswertungsphase

Einige Tage später erhielt ich die Rückmeldung, dass 4 Mitarbeiter ernsthaftes Interesse gezeigt hatten. Konkrete Vorschläge konnten auf Grund der detaillierten Informationen bereits vom Vermittler erstellt werden.

Vertrieb von Versicherungsprodukten für Gewerbekunden

Lernziel: Angebot und Antrag
a) Beiträge ermitteln sowie kundengerechte Angebote entwickeln und erläutern

Aufgabenbeschreibung

Quotierung einer Kraftfahrzeug-Werkstatt

Seit 01.09.2004 bin ich Auszubildender in der Direktion der Continentale in Dortmund. Zur Zeit bin ich in der Gruppe „Sach-Vertriebsunterstützung“ (s-vu) eingesetzt. Diese Gruppe ist speziell für das spartenübergreifende, gewerbliche Geschäft zuständig. Die neuen Angebotsanfragen, die per Post für eine gewerbliche Sach- oder Haftpflichtversicherung eingehen, werden von meinem Gruppenleiter morgens an alle Sachbearbeiter verteilt. Im Tagesverlauf erreichen uns weitere Anfragen per Telefon, Fax oder E-Mail.

Planungs- und Vorbereitungsphase

Um eine Anfrage für den Kunden bedarfsgerecht quotieren zu können, benötige ich spezielle Risikoinformationen für die jeweilige Versicherungssparte. Für eine Quotierung nutze ich z.B. die Angabe, für welche Gefahren der Kunde Deckung haben möchte oder wie alt das Gebäude ist, ob es an dem Gebäude Sanierungen gab oder wie hoch die Versicherungssumme ist. Falls eine Anfrage von einem Vertriebspartner zu wenig Risikoinformationen enthält, rufe ich den Vertriebspartner an. Wenn der Vertriebspartner mir die Fragen nicht beantworten kann, erkundigt er sich bei dem Kunden und teilt mir diese dann mit.

Der erste Schritt der Angebotserstellung ist die Bestimmung der Betriebsart. In diesem Beispielfall handelt es sich um eine Kraftfahrzeug-Werkstatt. Nun wird ermittelt, für welche Sparten der Kunde Beitragsvorschläge benötigt. Die Kraftfahrzeug-Werkstatt wünscht Vorschläge zur Geschäftsinhaltsversicherung inkl. Betriebsunterbrechungsversicherung (BU), Betriebshaftpflichtversicherung (BHV), Gebäudeversicherung und Kfz-Versicherung.

Da der Beitragsvorschlag zur Kfz-Versicherung in der Fachabteilung Kraftfahrtbetrieb-Servicecenter-Großkunden Sach (Kb-sc-gks) erstellt wird, werden die Risikodaten an diesen Bereich weitergeleitet.

Es ist abgestimmt, dass der Vorschlag zur Weiterleitung an den Kunden an Sach-Vertriebsunterstützung (s-vu) gerichtet wird.

Der Vorteil dieser Regelung ist, dass der Kunde alle Beitragsvorschläge in einem Paket von mir erhält.

Durchführungsphase

Der nächste Schritt für mich ist die Ermittlung der entsprechenden Beitragssätze zur gewerblichen Sach- und Haftpflichtversicherung. Diese entnehme ich unseren Tarifen. Mit Hilfe der Beitragssätze und der Risikoinformationen werden nun schriftliche Beitragsvorschläge für den Kunden erstellt.

Da unser Vertriebspartner von dem Kunden die Anträge der noch laufenden Versicherungen mit geschickt hat, habe ich eine Vorstellung, wo unsere Vorschläge liegen sollten.

Bei der Quotierung habe ich die Möglichkeit, Nachlässe zu gewähren. Es gibt den Anpassungs-, Bündel-, Treue-, Mitgliedschafts-, Existenzgründer- und Kostennachlass.

Wie schon in der Planungs- und Vorbereitungsphase erwähnt, sind die Risikoinformationen für die Quotierungen eine wichtige Voraussetzung.

Bei der Krafffahrzeug-Werkstatt teilte uns der Kunde folgende Informationen mit:

Geschäftsinhaltsversicherung inkl. Betriebsunterbrechungsversicherung:

Feuer, Einbruchdiebstahl, Leitungswasser und Sturm/Hagel (Versicherungssumme):	31.000 EUR
Betriebsunterbrechungsversicherung (Versicherungssumme):	31.000 EUR

Haftpflichtversicherung:

Verkauf und Reparatur Motorräder und Ähnliches

Umsatz:	86.000 EUR 2
Deckung Personenschäden:	Mio. EUR 1
Deckung Sachschäden:	Mio. EUR
Deckung Vermögensschäden:	100.000 EUR

Gebäudeversicherung:

Laden, Werkstatt und Wohnung

Versicherungssumme 1914:	40.000 Mark
Brand, Blitzschlag, Explosion, Leitungswasser und Sturm/Hagel	

Zu oben genannten Sparten gab es keine Vorschäden.

Nach meiner Quotierung ergeben sich folgende jährliche Prämien:

- Geschäftsinhaltsversicherung 589,68 €
- Betriebshaftpflichtversicherung 806,20 €
- Gebäudeversicherung 541,98 €

Zwei Tage, nachdem ich bei der Kfz-Abteilung die Unterlagen eingereicht habe, kam der von mir angeforderte Vorschlag zurück. Die Prämie für die Kfz-Versicherung liegt bei 679,23 E. Da die Continentale nur in der Betriebshaftpflichtversicherung eine höhere Prämie hat als der Vorversicherer, komme ich mit meiner Quotierung im Gesamtpaket sehr gut überein. Weil der Kunde eine Geschäftsinhaltsversicherung und eine Betriebshaftpflichtversicherung wünscht, habe ich einen Bündelnachlass von 10 % gewährt.

Auswertungsphase

Aufgrund der detaillierten Informationen des Kunden war es für mich kein Problem, mit Hilfe des Sach- bzw. Arbeitstarifes ein bedarfsgerechtes Angebot für die Sparten Geschäftsinhaltsversicherung inkl. Betriebsunterbrechungsversicherung (BU), Betriebshaftpflichtversicherung (BHV) und Gebäudeversicherung zu erstellen. Das von mir bereits erlernte Fachwissen konnte ich in den Prozess der Angebotserstellung mit einbeziehen.

Zusammen mit dem Kfz-Vorschlag habe ich die gewerblichen Vorschläge über den Vertriebspartner an den Kunden weitergeleitet.

Einige Zeit später hat sich der Kunde für das Angebot der Continentale entschieden.

Bei einer Gesamtprämie von **2.355,38 €** kann man von einem erfolgreichem Geschäft für die Continentale Versicherung sprechen.

Der Aufwand den ich betrieben habe, ist im Verhältnis zu dem erzielten Ergebnis gering gewesen.

Vertrieb von Versicherungsprodukten für Privatkunden

Aufgabenbeschreibung

Ich bin derzeit in einer Agentur eingesetzt und bearbeite selbstständig Kundenanfragen. Eine junge Kundin teilt uns schriftlich mit, dass Sie nicht mehr als Angestellte sondern als selbstständige Floristin tätig ist. Sie hat bei uns eine Krankenzusatzversicherung.

Planungs- und Vorbereitungsphase

Für die Kundin besteht damit die Möglichkeit, aus der gesetzlichen Krankenversicherung auszusteigen und sich privat zu versichern. Hierbei muss ich folgende Informationen einholen, die ich für ein Kundenangebot benötige:

- Familienstand
- Kinder
- Einkommen
- Gesundheitsfragen
- Versorgungsziele

Sehr wichtig sind hier die Kinder. Denn ggf. können diese nicht in der Familienversicherung der GKV weiter versichert sein und müssten dann auch privat versichert werden. Dies hätte natürlich Auswirkung auf den Beitrag.

Je nach Gesundheitszustand der Kundin können wir sie uneingeschränkt oder mit Zuschlag bzw. Ausschlüssen versichern und im schlechtesten Fall keinen Versicherungsschutz bieten. Ich werde der Kundin zu einem Probeantrag raten. Bei gleichzeitiger Kündigung der GKV und Ablehnung seitens der PKV hätte die Kundin sonst keinen Versicherungsschutz. Der Probeantrag hat zudem den Vorteil, frühzeitig Ausschlüsse bzw. Zuschläge festzustellen.

Mögliches Angebot für die Kundin:

Krankenvollversicherung mit Krankentagegeld (ab 22ten Tag)

Vorteile:

- PKV-Beitrag ist i.d.R. günstiger als der GKV-Beitrag (Alter und Einkommen)
- das Krankengeld sichert das Einkommen
-3 sehr wichtig bei Selbstständigen
- freie Krankenhaus- und Arztwahl
- Chefarztbehandlung
- Ein- und Zweibettzimmerunterbringung
- Rückerstattung der eingezahlten Beiträge, wenn innerhalb eines Geschäftsjahres leistungsfrei
- zusätzliche Leistungen, die in der GKV nur durch Zusatzversicherung möglich sind
- Versicherungsschutz individuell zusammenstellbar
- Beitrag wird individuell berechnet.
(Alter, Geschlecht, Vorerkrankungen, Tarif....)
- Verzicht auf Wartezeiten

Nachteile

- Wechsel zurück in die GKV nur möglich, wenn wieder versicherungspflichtig und Verdienst unterhalb der Beitragsbemessungsgrenze.
- Ggf. Beitragserhöhung im Alter

Für den Besuchstermin bei der Kundin benutze ich unsere Verkaufsmappe aus der der Versicherungsumfang schnell ersichtlich ist.

Mit meinem Generalagenten bespreche ich nochmals kurz den Fall.

Durchführungsphase

Ich habe die Kundin angerufen und einen Beratungstermin vereinbart.

Hier bespreche ich die Möglichkeiten, welche für die Kundin bestehen, also entweder weiterhin als freiwilliges Mitglied in der GKV versichert zu sein oder künftig in der PKV.

Für den Besuchstermin bei der Kundin benutze ich unsere Verkaufsmappe aus der der Versicherungsumfang schnell ersichtlich ist.

im Gespräch kann ich der Kundin aufzeigen, weshalb die Fragen und Informationen für mich wichtig sind. Es geht um einen individuellen Versicherungsschutz, bei dem man individuelle Angaben benötigt.

Wie von meinem Generalagenten empfohlen, lasse ich der Kundin Informationen zur PKV da

und vereinbare einen weiteren Termin, bei dem wir das gerechnete Angebot besprechen.

Ich habe jetzt die Chance, mit dem GA mein Kundengespräch zu reflektieren und das weitere Vorgehen zu besprechen.

Mein Tarifvorschlag für die Kundin

- Abschluss einer privaten Krankenversicherung unseres Hauses mit einem Tarif, der Leistungen für ambulante und stationäre Heilbehandlung, sowie für Zahnbehandlung und Zahnersatz vorsieht.
- Das Risiko der Pflegebedürftigkeit wird durch den Abschluss einer privaten Pflegeversicherung abgesichert.
- Mit dem Abschluss einer Krankentagegeldversicherung (ab 22ten Tag) ist das Risiko des Verdienstausfalles bei Arbeitsunfähigkeit abgedeckt
- Obwohl die Krankenversicherung Altersrückstellungen bildet, besteht die Möglichkeit einer Beitragserhöhung im Alter. Um dies zu verhindern, empfehle ich den Einschluss eines Beitragsentlastungstarifes. Ab dem 65 Lebensjahr werden die bis dahin eingezahlten Beiträge zur Haltung eines stabilen Beitrages verwendet.

Bei meinem Folgetermin bespreche ich das Angebot und beantworte weitere Fragen hinsichtlich des Altersentlastungtarifs, Krankentagegeldes und Zahnersatz. Sie entscheidet sich für meinen Vorschlag von der GKV zur Württembergischen zu wechseln. Sie möchte jedoch nicht den Komforttarif sondern den Grundtarif. Dafür aber das Krankentagegeld bereits ab dem 15. Tag gezahlt bekommen. Ich schlage vor, dass Sie dann ja ggf. vom Optionsrecht nach 3 Jahren gebrauch machen kann, bei dem sie ohne Gesundheitsprüfung in den umfangreicheren Tarif wechseln kann.

Ich reiche den Antrag in der Direktion ein. Dort wird über die Annahme entschieden.

Auswertung

Ich bin nicht zum ersten mal bei einem Kunden zu Besuch gewesen, doch es waren bisher Sachversicherungen die ich vermittelt habe und kleine Vertragsumstellungen. Hier geht es um einen großen Vertrag und ich habe mich gefreut, dass mich mein Generalagent die Gespräche alleine führen lässt. Ich sehe auch, dass ich gerade bei jungen Kunden ein schnell akzeptierter Berater sein kann und sich dies für die Agentur sicher positiv nutzen lässt.

Im Vorfeld muss ich viele fachliche Dinge berücksichtigen und im Gespräch zeigt sich, wie aufwendig eine individuelle Kundenberatung ist. Hauptsächlich geht es darum, dem Kunden gerecht zu werden und seine Bedürfnisse zu erkennen.

In diesem Fall konnte ich meine bisherigen Kenntnisse aus der Fachabteilung gut umsetzen.

Vertrieb von Finanzprodukten

Aufgabenstellung

Unser Kunden Eheleute Müller besitzen einen Sparbrief i.H.v. 20.000,- €, welcher in vier Tagen fällig wird. Aus diesem Anlass haben die Eheleute Müller eine automatisch erstellte Fälligkeitsanzeige bekommen. Aufgrund unserer Mitteilung interessiert sich Herr Müller nun für mögliche Anlageformen. Wichtig ist ihm, dass er künftig keine Steuern auf seine Ersparnisse bezahlt.

Planungs- und Vorbereitungsphase

Zur Vorbereitung des Beratungsgespräches stelle ich die mir zur Verfügung stehen den Kundeninformationen aus den Systemen zusammen.

Die Eheleute Müller sind langjährige Kunden und haben eine Tochter. Er arbeitet als Ingenieur bei der Hoch- und Tiefbau AG, sein Nettogehalt beträgt 2.750,- E. Sie ist Hausfrau, die Tochter geht in die 10. Klasse des örtlichen Gymnasiums. Die Eheleute gelten als sicherheits- aber auch renditeorientiert.

Die Vermögenssituation stellt sich wie folgt dar:

- Girokonto auf beider Namen Ltd., aktuelles Guthaben 956,- €, Dispositionskredit i.H.v. 6.000,- €
- Sparkonto auf beider Namen Ltd., aktuelles Guthaben 7.500,- €, Kündigungsfrist drei Monate
- Sparkonto, vermögenswirksame Leistungen von Herrn Müller, aktuelles Guthaben 1.276,18 €, fällig in drei Jahren
- Depot auf beider Namen Ltd, mit o.g. Sparbrief i.H.v. 20.000,- € (Zinssatz 5,5%, fällig in vier Tagen) und einer Inhaberschuldverschreibung i.H.v. 30.000,- € (Zinssatz 3,5%, fällig in zwei Jahren).

Der komplette Freistellungsauftrag ist in unserem Hause eingerichtet. Weitere Vermögenswerte sind nicht bekannt.

Durchführungsphase

In der Durchführungsphase stehen folgende wesentliche Gesprächsinhalte im Vordergrund:

- Vermögenssituation abschließend analysieren
- Anlageziele (Zukunftsplanung, Risikobereitschaft, ...) erfragen
- Steuerliche Situation klären
- Anlagevorschlag unterbreiten sowie Produktmerkmale, Vorteile und Kosten erläutern.

Da die Eheleute Müller keine weiteren Vermögenswerte besitzen und ausschließlich mit unserem Haus die Bankverbindung haben, stellt sich die Vermögenssituation wie oben beschrieben dar.

Eheleute Müller gelten als sicherheits- aber auch renditebewusst. In der Regel sind diese Anlageziele gegensätzlich, denn eine hohe Rendite geht i.d.R. auch mit weniger Sicherheit einher.

Am „Spannungsdreieck“ lässt sich den Eheleuten gut erläutern, wie die Faktoren Sicherheit, Rendite und Liquidität zueinander stehen. So zeichnen sich Aktienwerte durch eine hohe Liquidität aus, die Sicherheit allerdings ist geringer und in großer Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren, die Rendite wiederum kann überdurchschnittlich sein. Am Beispiel Sparbrief kann den Eheleuten Müller verdeutlicht wer-

den, dass die gute Rendite von 5,5% zwar mit einer hohen Sicherheit hergeht (da Emittent dieses Papiers das Kreditinstitut selber ist), die Liquidität allerdings nicht gegeben ist.

Die Kunden favorisieren daher eine Anlage, die grundsätzlich konservativ ausgelegt ist, allerdings die zukünftigen Chance der Märkte nicht unberücksichtigt lässt. Der Zeithorizont der Anlage beträgt ca. 5 Jahre, durch das hohe Guthaben auf dem Sparkonto werden die geplanten zukünftigen Investitionen abgedeckt, auch eine gewisse Reserve ist mit eingebunden.

Insofern beziehe ich das verbleibende Gesamtvermögen von 50.000,- € in die Analyse mit ein. 30.000,- € davon bilden durch die Inhaberschuldverschreibung eine konservativ angelegte Basis, das sind 60% des Gesamtvermögens. Die Erträge daraus werden durch den Freistellungsauftrag kompensiert und müssen nicht versteuert werden.

Unter Berücksichtigung der Chancen und Risiken sind die Eheleute Müller bereit, 10% des Vermögens, also 5.000,- €, in konservative Aktientitel anzulegen. Insbesondere vor dem Hintergrund des langen Zeithorizontes sind die zu erwartenden Renditeaussichten für die Eheleute sehr interessant. Um bequem die Erfahrungen und Kompetenz der Experten nutzen zu können und mit geringem Aufwand den Zugang zu den Kapitalmärkten zu bekommen, empfiehlt sich die Anlage in einen Investmentfonds. Über direkte und indirekte Kosten dieser Anlageform kläre ich die Eheleute Müller auf. Als Anlage empfiehlt sich der zweitgrößte Kapitalmarkt der Welt: Europa. Durch Reformen, Osterweiterung, Infrastrukturaufbau und Wandel in der Untemehmenslandschaft wächst Europa, der breit gestreute und branchenübergreifende dit-WACHSTUM EUROLAND investiert konservativ in das dynamische Wachstum der Eurzone, ohne Währungsrisiko. Ich empfehle daher den Kunden eine Anlage in dieses Papier. Darüber hinaus sind die Erträge daraus überwiegend steuerfrei, da Kursgewinne vor dem prognostizierten Anlagehorizont nicht versteuert werden müssen und die Dividenden gering ausfallen.

Für die restlichen 15.000,- € empfiehlt sich eine konservativere Anlageform. Hier schlage ich ihnen eine Anlage in einem konservativen Rentenfonds vor. Die Eheleute Müller profitieren auch hier von dem oben beschriebenen Fondsprinzip. Der dit-Allianz Rentenfonds investiert überwiegend in deutsche festverzinsliche Wertpapiere und realisiert neben den Zinserträgen auch Kursgewinne bei Zinsänderungen. Auch bei dieser Anlage wird somit der steuerliche Aspekt berücksichtigt.

Die festgelegten Anlageformen zeige ich den Kunden im Rahmen einer Modellberechnung noch einmal auf, gehe abschließend auf Chancen und Risiken ein und erläutere die anstehende Kaufabwicklung.

Auswertungsphase

Entscheidend für mich war, einen abschließenden Eindruck über die Anlageziele und den Anlagehorizont der Eheleute Müller zu bekommen. Dies ist die wichtigste Voraussetzung, um eine gezielte Anlageberatung gewähren zu können.

Für die Eheleute Müller stand die Sicherheit der Anlage im Vordergrund, aber für Renditevorteile werde auch kurzfristige, moderate Kursschwankungen in Kauf genommen. Ein langfristiger Vermögensverlust ist unwahrscheinlich. Die Verzinsung der Anlage liegt i.d.R. über der von Spar- und Festgeldanlagen. Darüber hinaus war

zu berücksichtigen, dass die Eheleute Müller Steuervorteile für sich nutzen wollten. Abschließend muss auch sicher gestellt werden, dass die Eheleute Müller über die Chancen und Risiken der Anlage und alle Produktmerkmale aufgeklärt sind. Gemäß Wertpapierhandelsgesetz dokumentiere ich diese Aufklärung im Kontaktmanager und händige die entsprechenden Broschüren aus.

Auffällig war für mich, dass die Eheleute offensichtlich keine Altersvorsorge für sich abgeschlossen haben. Hierauf habe ich die Kunden hingewiesen und einen Folgetermin vereinbart um eine Analyse ihres Bedarfes durchzuführen und eine Absicherungsmöglichkeit zu finden.

Negativbeispiel

Risikomanagement (in der Kraftfahrtversicherung)

Aufgabenstellung

Erläuterung des Risikomanagements (umfassend Risikoanalyse und Antragsannahme) am Beispiel der Kraftfahrtversicherung.

Ausgangssituation:

Aufgrund einer Kundenanfrage per Email schickten wir ihm eine Auflistung der Faktoren, die zur Annahme eines Antrags beitragen.

Arbeitsauftrag:

Inhaltliche und Optische Zusammenstellung der

Antwort. **Planungsphase**

Benötigte Unterlagen: WG, Allgemeine Kraftfahrtbedingungen, Tarifbestimmungen, Lehrbuch Allgemeine Versicherungslehre.

Ergebnis:

1. Die Risikoanalyse

Die Feststellung des Risikos erfolgt grundsätzlich durch das korrekte Ausfüllen des Antrags. Bei besonderen Risiken, die normalerweise nicht im Massengeschäft auftreten ist eine besondere Entscheidung über die Art und Weise der Annahme dieses Risikos nötig.

Man unterscheidet im allgem. unter versicherbaren Risiken, nicht versicherbaren Risiken und Risiken die nur zu best. Konditionen übernommen werden.

Diese gliedern sich in die einzelnen Versicherungsarten der Kfz-Versicherung.

ii. VERSICHERBARE RISIKEN

11.1. Kraftfahrzeug-Haftpflichtversicherung:

(Pflichtversicherung)

- Personenschäden, Sachschäden und Vermögensschäden, an Dritten oder deren Fahrzeugen, die durch das versicherte Kfz verursacht wurden.

- Fahrzeugteilversicherung:

- Elementarschäden; Marderbisschäden, Kurzschluss an der Verkabelung, Sturm Hagel Blitzschlag und Überschwemmung, Zusammenstoß mit Haar- und Nutzwild, Brand und Explosion, Diebstahl, Glasbruch

11.2. Fahrzeugvollversicherung:

zusätzlich zur Fahrzeugteilversicherung: Vandalismus und selbst verursachte Schäden am eigenen Kfz

11.3. Fahrerversicherung:

- Unfälle, die der Lenker des Kfzs erleidet, bei denen der Unfallbegriff erfüllt

ist. - Kraftfahrtunfallversicherung:

- Unfälle, die zu einer Gesundheitsschädigung führen, beim Lenken,

Benutzen, Behandeln, Be- oder Entladen und Abstellen des Kraftfahrzeugs.

11.4. Autoschutzbrief:

- Pannen, Unfällen bei denen der Unfallbegriff im versicherungstechnischem Sinne erfüllt ist.
- Kosten für Abtransport, Abschleppen oder Rückholung des Fahrzeugs oder deren Insassen.

111. NICHT VERSICHERBARE RISIKEN

111.1. Kraftfahrzeug-Haftpflichtversicherung:

(Pflichtversicherung)

- Haftpflichtansprüche von Dritten, die über den Umfang der gesetzlichen Haftpflicht hinausgehen, oder gesetzlich ungerechtfertigt sind. Haftpflichtansprüche gegen mitversicherte Personen wegen Sach- oder Vermögensschäden.
- Haftpflichtansprüche wegen Beschädigung, Zerstörung oder Abhandenkommen des versicherten Fahrzeugs.
- Haftpflichtansprüche wegen Beschädigung, Zerstörung oder Abhandenkommen von im Fahrzeug transportierten Sachen.
- Haftpflichtansprüche aus reinen Vermögensschäden, die auf die Nichteinhaltung von Liefer- und Beförderungsfristen zurückzuführen sind.

111.2. Fahrzeugteilversicherung & Fahrzeugvollversicherung:

- Schäden, die vom Fahrer verursacht werden, unter Beeinflussung seines Verhaltens durch Naturgewalten.
- Folgen von Marderbiss insbesondere Schäden am Fahrzeug selbst.
- Reine Reifenschäden
- Grob Fahrlässige Ermöglichung des Diebstahls und Versicherungsfall infolge von Trunkenheit oder Einnahme berauschender Mittel.

111.3. Fahrerversicherung:

- Unfälle durch Geistesstörungen oder schwere Nervenleiden. Schlaganfälle, Epileptische Anfälle oder andere Krampfanfälle, die zur Bewusstseinsstörung führen. Auch Trunkenheit.
- Unfälle in Folge von vorsätzlich versucht oder ausgeführte Straftaten.
- Unfälle durch Schädigung der Bandscheiben, innere Blutungen und Gehirmlutungen.
- Unfälle durch krankhafte Störungen infolge psychischer Reaktionen.

111.4. Kraftfahrtunfallversicherung:

- Unfälle durch Geistesstörungen oder schwere Nervenleiden. Schlaganfälle, Epileptische Anfälle oder andere Krampfanfälle, die zur Bewusstseinsstörung führen. Auch Trunkenheit.
- Unfälle in Folge von vorsätzlich versucht oder ausgeführte Straftaten.
- Unfälle durch Schädigung der Bandscheiben, innere Blutungen und Gehirnblutungen.
- Unfälle durch krankhafte Störungen infolge psychischer Reaktionen. - Unfälle bei Fahrten, die ohne Wissen und Willen des VN passieren, - Bauch- und Unterleibsbrüche sofern nicht durch Unfälle verursacht. - Infektionen solange Krankheitserreger nicht durch Unfallverletzungen in den Körper eingedrungen ist.

111.5. Autoschutzbrief:

- Wenn der Schadenort weniger als 50 km vom ständigen Wohnsitz des VN entfernt liegt - Wenn der Leistungsanspruch gegen den Versicherer infolge einer Erkrankung entstand, die innerhalb von sechs Wochen vor Beginn der Reise mit dem Fahrzeug erstmals oder zum wiederholten Male aufgetreten ist.

IV. VERSICHERBARE RISIKEN MIT

ERSCHWERNISSEN Sonderausstattung

- bestimmte andere Halter als der VN
Oldtimer
hohe Motorleistungen
hohe Neupreise von Wohnanhängern und Campingfahrzeugen
- hohe Typklassen

V. Beitragsermittlung

Die Beiträge in der Kraftfahrtversicherung errechnen sich aus folgenden Daten:

- Alter des VN
Berufsgruppe und Branche des VN
Art des Fahrzeugs, Erstzulassung,
Erwerbsdatum Fahrerkreis
abweichende Halter
Nachlässe
Typklassen des zu versichernden Fahrzeugs
- Regionalklassen des zu versichernden
Fahrzeugs gewünschter Versicherungsschutz
Stellplatz für das Fahrzeug (wichtig bei Pkws)

VI. Zusätzliche Informationen zum Antrag

Hierbei bietet sich die Möglichkeit des Cross-Selling, also spartenübergreifendem Vertragsvermitteln. Am wichtigsten ist Informationsbeschaffung über den Lebensstandard des VN, der sich nicht aus dem Antrag auf Kraftfahrtversicherung ergibt (etwa ob der VN schon eine Unfallversicherung besitzt, ob die Familie falls vorhanden genügend abgesichert ist, ob der VN in einem eigenen Haus wohnt, usw.). Hieraus können sich neue Verkaufs- und Beratungsmöglichkeiten ergeben. Weiterhin ist es bei der Antragsaufnahme schon möglich sich ein Bild über die finanzielle **Lage des** VN zu machen. Natürlich wird ein VN, der sich sein Fahrzeug aus eigener Kraft finanziert hat, und nicht auf Geldmittel von anderen angewiesen war, sehr viel liquider sein.

VI I. Konditionen für versicherbare Risiken mit Erschwernissen

Meist werden solche Risiken gegen einen Beitragsaufschlag angenommen. In anderen Versicherungssparten wie z. B. der Lebensversicherung können diese Risiken allerdings auch ausgeschlossen werden.

In der Kraftfahrtversicherung ist dies allerdings nur bedingt möglich. Man kann grundsätzlich keine bestimmten Risiken aus den einzelnen Versicherungen ausschließen, nur die Versicherung als Ganzes (bei der KH nicht möglich, außer wenn Kontrahierungszwang nicht eingehalten werden muss).

VIII. Über Anträge entscheiden

Ergeben sich aus der Aufnahme des Antrags keine Komplikationen und müssen keine besonderen Genehmigungen über Risiken mit Erschwernissen eingeholt werden, so kann der Antrag angenommen werden und gegebenenfalls vorläufige Deckung erteilt werden.

Bedarf es einer besonderen Prüfung des Risikos durch speziell entscheidungsbefugte Stellen, hängt die Annahme des Antrag von deren Zustimmung ab.

Hierbei zu beachten ist das Pflichtversicherungsgesetz.

IX. Ablehnung von Anträgen begründen

Anträge können wegen zu hohem Risiko abgelehnt werden, oder weil der Versicherer in bestimmten Fällen bei der Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung nicht mehr dem Kontrahierungszwang unterliegt.

Durchführungsphase

Nun erfolgte unsere Auswertung der Unterlagen und Übertragung in allgemein verständliche Sprache und dem Kunden wurde ebenfalls in Form einer Email geantwortet.

Auswertungsphase

Eine Woche später erhielten wir eine Antwort vom Kunden, der sich bedankte und uns mitteilte dass er nun eine Vorstellung davon hätte wie das Risikomanagement funktioniert.