

Wegleitung zu Modulprüfung

Versicherungsmarketing



Autor Geschäftsstelle VBV
Version 1.1
Datum 01.04.2018

Inhaltsverzeichnis

1.	Lernstoff / Richtziele	3
<hr/>		
2.	Prüfungsstoff	3
<hr/>		
3.	Prüfungsablauf	7
<hr/>		
4.	Prüfungsdauer	7
<hr/>		
5.	Hilfsmittel	7

1 Lernstoff / Richtziele

- Lehrmittel Marketing -
„Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen“ (Stefan Michel & Karin Oberholzer)
- Powerpoint-Präsentationen, Fallstudien und Erläuterungen der Dozenten anlässlich des Unterrichtes (Basismodul zum eidg. Fachausweis)
- Der Kandidat / die Kandidatin kennt Begriff und Wesen der Marktanalyse und Markt-diagnose
- Der Kandidat / die Kandidatin kann die wichtigsten Marktforschungsmethoden erklären und die Zweckmäßigkeit ihres Einsatzes für konkrete Problemstellungen beurteilen
- Der Kandidat / die Kandidatin kann die verschiedenen Marketingzielarten und kann zwischen Beziehungen zwischen den Zielen unterscheiden
- Der Kandidat / die Kandidatin kennt die verschiedenen Strategieansätze inkl. Segmentierungsmethoden sowie CRM-Strategieansätze
- Der Kandidat / die Kandidatin kennt die Formen der Marktleistung inkl. die mitwirkenden am Leistungsprozess sowie weitere physische Elemente
- Der Kandidat / die Kandidatin kann die Instrumente des Marketingmix erläutern und anwenden und den Einsatz der Marketinginfrastruktur aufzeigen
- Der Kandidat / die Kandidatin kann Ansätze im Bereich Marketingkontrolle und Marketing-Audit erläutern und auf einfache Problemstellungen anwenden
- Der Kandidat / die Kandidatin ist sich bewusst, dass verschiedene Anspruchsgruppen mit unterschiedlichen Interessen vorherrschen und diese zu berücksichtigen sind.
- Der Kandidat / die Kandidatin beachtet die vorgegebenen Marktbearbeitungsprinzipien, selektioniert danach ertragsorientiert die Kunden mit dem Zweck der Kundengewinnung und -erhaltung.

2 Prüfungsstoff

Taxonomiestufe
(Erläuterung siehe
Wegleitung allgemeiner Teil)

2.1.	Marketingkonzept	
2.1.1	Merkmale und Arten des Marketingkonzeptes	2
2.1.2	Bedeutung von Marketingkonzepten in der Praxis	2
2.2.	Marktanalyse und Markt-diagnose	
2.2.1	Marktdefinition und Marktabgrenzung	3
2.2.2	Marktgrössen und Kennzahlen	4
2.2.3	Markt als System	2
2.2.4	Lebenszyklusanalyse	4
2.2.5	Kundenanalyse (Analytisches CRM)	4
2.2.6	Distributionsanalyse	4
2.2.7	Interne und externe Beeinflusser	2
2.2.8	Konkurrenz	4
2.2.9	Unternehmensanalyse	4
2.2.10	Stärken- und Schwächen-Analyse	5
2.2.11	Umfeldanalyse (PESTEL)	5
2.2.12	Markt-diagnose	4
2.2.13	Marketingfehler im Bereich der Marktanalyse und Markt-diagnose	2

2.3.	Marktforschung	
2.3.1	Marktforschungsziele	2
2.3.2	Methoden der Marktforschung	3
2.3.3	Sekundärmarktforschung	2
2.3.4	Primärmarktforschung	2
2.3.5	Marktforschungsprozess	3
2.3.6	Externe Marktforschung	2
2.3.7	Marketingfehler im Bereich der Marktforschung	2
2.4.	Marketingziele	
2.4.1	Zielarten	2
2.4.2	Beziehung zwischen Zielen	3
2.4.3	Marketingfehler im Bereich der Marketingzielen	2
2.5.	Wachstumsstrategien	
2.5.1	Ziele der Wachstumsstrategie	2
2.5.2	Wachstumsstrategien nach Ansoff	4
2.5.3	Internationale Strategien	3
2.5.4	Innovationsstrategien	3
2.5.5	E-Businessmodelle und Web 2.0	4
2.5.6	Marketingfehler um Bereich der Wachstumsstrategien	2
2.6.	Segmentierung und strategisches CRM	
2.6.1	Ziele der Segmentierung und des strategischen CRM	4
2.6.2	Segmentierung im Allgemeinen	3
2.6.3	Segmentierung von Internetverwendern	3
2.6.4	Strategisches CRM und Kundenloyalität	4
2.6.5	Marketingfehler im Bereich der Segmentierung und des strategischen CRM	2
2.7.	Positionierung und Markenstrategie	
2.7.1	Ziele der Positionierung und Markenstrategie	4
2.7.2	Differenzierung, Positionierung und Markierung (Branding)	4
2.7.3	Grobpositionierung nach Porter	4
2.7.4	Feinpositionierung	4
2.7.5	Markenstrategie (Branding Strategy)	4
2.7.6	Marketingfehler bei der Positionierung und Markenstrategie	2
2.8.	Lebenszyklusstrategie	
2.8.1	Ziele der Lebenszyklusstrategie	2
2.8.2	Anwendungsbereiche des Lebenszykluskonzepts	2
2.8.3	Strategische Auswirkung Produktlebenszyklus	4
2.8.4	Marketingfehler im Bereich Lebenszyklusstrategie	2
2.9.	Konkurrenzstrategie nach Kühn	
2.9.1	Ziel der Konkurrenzstrategie nach Kühn	2
2.9.2	Gesamtmarktentwicklungsstrategie	4
2.9.3	Konkurrenzstrategie	4
2.9.4	Marketingfehler bei der Konkurrenzstrategie nach Kühn	2

2.10. Strategiemix	
2.10.1 Synergie	3
2.10.2 Kritische Erfolgsfaktoren	3
2.10.3 Strategische Erfolgspositionen	4
2.10.4 Strategisches Timing	4
2.10.5 Strategiemix	4
2.10.6 Marketingfehler im Bereich des Strategiemix	2
2.11. Marktleistung	
2.11.1 Marktleistungsziele	2
2.11.2 Formen der Marktleistung	3
2.11.3 Dienstleistungen	4
2.11.4 Leistungsprozesse (Process)	3
2.11.5 Mitarbeitende (People)	3
2.11.6 Physische Elemente (Physical Tangibles)	3
2.11.7 Sortiment	3
2.11.8 Bestimmung des Sortiments	4
2.11.9 Verpackung	3
2.11.10 Qualität	3
2.11.11 Marketingfehler im Bereich der Marktleistung	2
2.12. Kommunikation	
2.12.1 Kommunikationsziele	2
2.12.2 Push- und Pull-Wirkung der Kommunikation	4
2.12.3 Kommunikationsformen	2
2.12.4 Werbung	4
2.12.5 Verkaufsförderung	4
2.12.6 Persönlicher Verkauf	4
2.12.7 Direktmarketing	4
2.12.8 Operatives CRM	4
2.12.9 Public Relations	4
2.12.10 Marketingfehler im Bereich der Kommunikation	2
2.13. Internetkommunikation	
2.13.1 Eigener Internetauftritt	3
2.13.2 Onlinewerbeformate	3
2.13.3 Marketingfehler im Bereich der Internetkommunikation	2
2.14. Preis	
2.14.1 Ziele des Preises	2
2.14.2 Gewinnoptimierung	3
2.14.3 Preisbestimmung mit den 4 K	4
2.14.4 Preisdifferenzierung nach der Konsumentenzahlungsbereitschaft	3
2.14.5 Rabatt- und Konditionenpolitik	3
2.14.6 Marketingfehler im Bereich des Preises	2
2.15. Distribution	
2.15.1 Distributionsziele	2
2.15.2 Entscheidungsprozesse der Distribution	4

2.15.3	Bedeutung und Gestaltung des Vertriebs	4
2.15.4	Multichannel	4
2.15.5	Key-Account-Management	3
2.15.6	E-Commerce	3
2.15.7	Marketingfehler im Bereich der Distribution	2
2.16.	Marketingmix	
2.16.1	Ziele des Marketingmix	2
2.16.2	Unterscheidung zwischen Konsumgut, Dienstleistung und Investitionsgut	2
2.16.3	Konsumgütermarketing (4P)	3
2.16.4	Dienstleistungsmarketing	4
2.16.5	Investitionsgütermarketing	2
2.16.6	Erweiterung des Marketingmix im Web 2.0	3
2.16.7	Nicht gewinnorientiertes Marketing	2
2.16.8	Standard-Dominanz-Modell	4
2.16.9	Schwierigkeiten bei der Bestimmung des optimalen Marketingmix	4
2.16.10	Marketingfehler im Bereich des Marketingmix	2
2.17.	Marketingbudget und -kontrolle	
2.17.1	Varianten von Marketingbudgets	2
2.17.2	Marketingbudget in der Praxis	3
2.17.3	Budgetüberwachung und -anpassung	3
2.17.4	Marketingkontrolle	3
2.17.5	Marketinginformationssystem	3

3 Prüfungsablauf

Schriftliche elektronische Prüfung mit offenen (Freitexteingaben) und geschlossenen Fragen, z.B. Multiple-Choice-Fragen.

Die Prüfung wird auf einem vom VBV zur Verfügung gestellten PC oder Notebook gelöst.

4 Prüfungsdauer

120 Minuten

5 Hilfsmittel

Nicht programmierbare Taschenrechner (ohne Textspeicherfunktion oder Internet-Fähigkeit) mit Grundfunktionen sowie Notizpapier sind erlaubt.

Andere Hilfsmittel sind untersagt. Notizblätter werden am Prüfungsort zur Verfügung gestellt. Alle Notizblätter werden nach der Prüfung eingezogen. Für Hilfsmittel gilt, dass sie nur von einem Kandidaten benützt werden.

