

Praxisseminar:
**„Ideenwerkstatt Versicherungen:
Entwicklung und Vermarktung innovativer
Versicherungsprodukte“**

WS 2014/2015

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Versicherungsmarketing,
Prof. Dr. Martina Steul-Fischer

Lehrstuhl für Versicherungswirtschaft und Risikomanagement,
Prof. Dr. Nadine Gatzert

ERGO Direkt

Der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Versicherungsmarketing (Prof. Dr. Martina Steul-Fischer) und der Lehrstuhl für Versicherungswirtschaft und Risikomanagement (Prof. Dr. Nadine Gatzert) bieten mit dem Praxispartner der ERGO Direkt im WS 2014/2015 ein lehrstuhlübergreifendes Praxisseminar an.

„ Ideenwerkstatt Versicherungen: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte“

Das Web 3.0 stellt Branchenübergreifend komplette Geschäftsmodelle auf den Kopf. Digital und mobil sind heute das neue „Normal“. Vor dem Hintergrund eines höchst dynamischen Verdrängungswettbewerbs mit immer geringeren Margen aufgrund steigender Schadenhäufigkeit und der zusätzlichen Belastung im Regulierungsumfeld, ist die Erschließung des Marktpotenzials, welches Web 3.0 bietet, von entscheidender Bedeutung.

Das aufgrund von Mobility geänderte Kundenverhalten erfordert daher auch für Versicherungsunternehmen ein bereichs- und funktionsübergreifendes Umdenken.

Das Ziel des Seminars ist es, innovative Produktideen mit einem abgestimmten Absatz- und Marketingkonzept für den deutschen Markt zu entwickeln, die dem aktuellen Zeitgeist einer jungen Zielgruppe entsprechen, die bei Bedarf unabhängig von Zeit und Ort abgeschlossen werden können, sowie im Idealfall einen attraktiven Zusatznutzen/Service bieten. Aufgrund der Besonderheit der neuen Produktkategorie (Small Protection Products) sind völlig neue Ansätze bei der Entwicklung und Vermarktung von neuen Versicherungsprodukten gefragt.

Kriterien Small Protection Product:

Einmalbeitrag, ausschließlich Angebot von Ausschnittsdeckungen, mit klarer Abgrenzung in Leistung und Summe, einfach in Umfang, Leistung und Abschluss, automatische Beendigung des Vertragsverhältnis bei Ablauf, klar überschaubare Produktstruktur, fixe Produktpakete ohne Wahlmöglichkeit, Vertragslaufzeit min. 24 h, max. 1 Jahr, Preisobergrenze 9,99 EUR

Bei der Produktkonzeption müssen neben einem rudimentären Business Case auch entsprechende Key Performance Indicators definiert werden (z.B. Reichweite, Leads etc.) sowie eine Moral Hazard Bewertung.

Hinweis:

Die Bearbeitung der Aufgabenstellung erfolgt in gemischten Gruppen (Studierende des Master Marketing & Master FACT), damit jedes Gruppenmitglied seine Schwerpunkte aus dem Studienbereich in die Gruppenarbeit einbringen kann.



Philipp Lechner (Master FACT):

„Im Wintersemester 2012/2013 habe ich im Rahmen meines FACT-Studiums an dem lehrstuhlübergreifenden Praxisseminar: „Entwicklung und Vermarktung von innovativen Versicherungsprodukten“ teilgenommen. Ich habe das Seminar durchweg positiv in Erinnerung. Beginnend mit dem Kick-Off Termin und der Themenvergabe bis hin zur Abschlusspräsentation wurden die Gruppen von ihren Betreuern stets kompetent, freundlich und informativ beraten. Als besonderen Dank für unser Engagement wurden alle Seminarteilnehmer in die Arena Nürnberg eingeladen - ein toller Abschluss eines sehr interessanten Praxisseminars.“



Christina Schmidberger (Master FACT):

„Im Rahmen des Masterstudiengangs FACT habe ich das Praxisseminar "Entwicklung und Vermarktung von innovativen Versicherungsprodukten" absolviert. Im Hinblick darauf habe ich es zum einen als besondere Bereicherung empfunden, hierfür in interdisziplinären Teams zusammen zu arbeiten. Zum anderen war es eine großartige Chance eine praxisbezogene Aufgabe zu lösen, welche das komplette Produktentwicklungsspektrum (Konzeption, Pricing, Vermarktung und Distribution) abdeckte. Darüber hinaus konnten wertvolle Kontakte zu dem beteiligten Praxispartner geknüpft werden. Die Möglichkeit das erarbeitete Konzept innerhalb der Abschlusspräsentation vor Verantwortlichen vorzutragen rundete das Praxisseminar gelungen ab.“

Anforderungen:

- Studiengang: Master in FACT oder Master in Marketing
- Abgeschlossene Master-Veranstaltungen mit guten bis sehr guten Leistungen
- Maximale Teilnehmerzahl: 15 Personen
- Gruppenarbeit: 4-5 Teilnehmer pro Gruppe
- Prüfungsleistungen: Gruppenhausarbeit im Umfang 15-20 Seiten (50 %) sowie Abschlusspräsentation der Ergebnisse (50 %)
- Modul-Anrechnung (5 ECTS): FACT (Aktuelle Fragen FACT) oder Marketing (Praxisseminar)

Termine:

- Anmeldungen bis 26.09.2014 per E-Mail an thomas.kosub@fau.de und joerg.burkhardt@fau.de
- Kick-Off: Do, 09.10.2014 von 11.30 Uhr bis 13.00 Uhr, MBA-Raum 4.154
- 2x Coaching-Termine von ERGO Direkt für die Studenten: KW 44 und KW 49 (genaue Daten tba)
- 2x Präsentationstermine (Stand der Arbeit): vorauss. KW 45/46 und KW 50 (genaue Daten tba)
- Abschlusspräsentation bei der ERGO Direkt (Termin vorauss. KW 03, u.a. vor Vorstandsmitgliedern und dem Lenkungsausschuss)
- Abgabe der schriftlichen Hausarbeiten bis spätestens 30.01.2015 (letzte Vorlesungswoche)

Ansprechpartner des Seminars

Dipl.-Kfm. Jörg Burkhardt

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb.
Versicherungsmarketing

E-Mail: joerg.burkhardt@fau.de

Telefon: 0911/23739-893

Dipl.-Volksw. Timo Zigel

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb.
Versicherungsmarketing

E-Mail: timo.zigel@fau.de

Telefon: 0911/5302-790

Dipl.-Math. oec. Andreas Kolb

Lehrstuhl für Versicherungswirtschaft und
Risikomanagement

E-Mail: andreas.kolb@fau.de

Telefon: 0911/5302-387

Thomas Kosub M.Sc.

Lehrstuhl für Versicherungswirtschaft und
Risikomanagement

E-Mail: thomas.kosub@fau.de

Telefon: 0911/5302-883

→ Weitere Informationen zum Seminar ab Anfang/Mitte September auf folgenden Webseiten:

<http://www.versicherungsmarketing.rw.uni-erlangen.de/>

<http://www.vwrm.rw.fau.de/>