AUFGABE 1 **25 Punkte**

Ihr Vorgänger hat im Vorjahr eine Kundenzufriedenheitsbefragung durchführen lassen. Die Ergebnisse dürfen als aktuell bezeichnet werden. Einen Auszug der Resultate finden Sie im Anhang:

AUFGABE 1a **9 Punkte**

In der Tabelle finden Sie für die Gesamtzufriedenheit und einige Servicequalitätskriterien unter anderem Mittelwerte, Standardabweichungen und Mediane.
- Einige Werte fehlen, bitte berechnen und ergänzen Sie die entsprechenden Zahlen und notieren die Formeln für den Mittelwert, den Median und die Standardabweichung
- Vergleichen Sie die Spalten für „Übersichtlichkeit der Internetseite“ und „Freundlichkeit des Personals“ (Tabelle auf Beilage b) zu Aufgabe 1).
  Beschreiben Sie Ihre Erkenntnisse und erläutern Sie die Aussagekraft der drei Begriffe Mittelwert, Median sowie Standardabweichung anhand dieser konkreten Werte.

	Gesamtzufriedenheit					Verständlichkeit der Abrechnung					Verständlichkeit der Kundeninformationen				
xi	fi	fixi	xi-xquer	(xi-xquer)²	fi(xi-xquer)²	fi	fixi	xi-xquer	(xi-xquer)²	fi(xi-xquer)²	fi	fixi	xi-xquer	(xi-xquer)²	fi(xi-xquer)²
10	32	320	2.98	8.88	284.17	87	870	2.29	5.27	458.10	98	980	2.34	5.45	534.32
9	60	540	1.98	3.92	235.22	59	531	1.29	1.68	98.89	97	873	1.34	1.78	172.88
8	93	744	0.98	0.96	89.32	55	440	0.29	0.09	4.78	47	376	0.34	0.11	5.27
7	50	350	-0.02	0.00	0.02	37	259	-0.71	0.50	18.41	31	217	-0.66	0.44	13.71
6	88	528	-1.02	1.04	91.56	29	174	-1.71	2.91	84.34	54	324	-1.66	2.77	149.70
5	28	140	-2.02	4.08	114.25	20	100	-2.71	7.32	146.38	30	150	-2.66	7.10	213.06
4	25	100	-3.02	9.12	228.01	2	8	-3.71	13.73	27.46	11	44	-3.66	13.43	147.75
3	15	45	-4.02	16.16	242.41	20	60	-4.71	22.14	442.80	25	75	-4.66	21.76	544.05
2	2	4	-5.02	25.20	50.40	6	12	-5.71	32.55	195.30	0	0	-5.66	32.09	0.00
1	2	2	-6.02	36.24	72.48	4	4	-6.71	44.96	179.85	4	4	-6.66	44.42	177.69
weiss nicht	5					7					3				
Total	400	2773			1407.84	326	2458			1656.30	400	3043			1958.44

Median	**7.00**	8.00	8.00
Arithmetisches Mittel	7.02	7.71	**7.66**
Standardabweichung	1.89	**2.28**	2.22

Formeln:

Median = (n+1) : 2

Arithmetisches Mittel = ∑fixi : ∑fi

Standardabweichung = $\sqrt{(\sum fi(xi - xquer)^2) : n}$

Vergleich der "Übersichtlichkeit der Internetseite" und "Freundlichkeit des Personals"

Erkenntnisse:

Bei der Bewertung der Übersichtlichkeit der Internetseite kann man von einer Normalverteilung der Aussagen sprechen. Die Gausche Glocke ist hier klar ersichtlich und die meisten Befragten haben entweder mit 6 oder 7 geantwortet. Bei der Freundlichkeit des Personals hingegen sind sich die Befragten ganz und gar nicht einig, was zu einer sehr grossen Standardabweichung führt. Hier sind die Befragten sehr oder überhaupt nicht zufrieden, was dazu führt, dass wir diesen Punkt unbedingt genauer analysieren müssen.

Aussagekraft:

Mittelwert	**Aussagekraft**	
	Übersichtlichkeit der Internetseite	Freundlichkeit des Personals
arith. Mittel	Der Wert 6.06 hat eine normale Aussagekraft	Die Streuung der einzelnen Werte ist viel zu gross, als dass man das arith. Mittel als aussagekräftig bezeichnen könnte
Median	Er ist sicher der aussagekräftigste dieser drei Werte	Auch in diesem Falle muss man den Median als verlässlichsten dieser drei Werte bezeichnen
Standardabweich-ung	hat einen Variationskoeffizienten von 27.1% was einem relativ grossen Streumass entspricht und deshalb die Aussagekraft des arith. Mittel in Frage stellt	hat einen Variationskoeffizienten von 54.6% was einemsehr grossen Streumass entspricht und man deshalb sagen muss, dass das arith. Mittel nicht aussagekräftig ist

AUFGABE 1b **2 Punkte**

Zusätzlich zu den beiden Tabellen die Sie für Aufgabe 1a verwendet haben liegen noch folgende Informationen zu den Ergebnissen vor:
- Erklären Sie den Begriff Korrelationskoeffizient. Was wird in diesem Beispiel mit diesen Werten ausgesagt?

In der Statistik werden Stärke und Richtung eines linearen Zusammenhanges von zwei kardinalen oder ordinalen Variablen mit dem Korrelationskoeffizienten wiedergegeben. Der Korrelationskoeffizient liegt immer zwischen -1 und +1. Der Wert -1 gibt an, dass eine vollständig negative Korrelation vorliegt. Ein Korrelationskoeffizient kann nicht für eine nominale Skala errechnet werden.

Ein Beispiel: Eine Person gibt jeden Tag 100 Euro aus. Am Ende des zehnten Tages besitzt die Person 1.000 Euro weniger als am ersten Tag. Zwischen der Variable „Geldbesitz“ und „Tag“ besteht eine vollständig negative Korrelation. Der Wert +1 gibt an, dass eine vollständig positive Korrelation vorliegt. In diesen Fall würde die Person jeden Tag 100 Euro verdienen – am zehnten Tag besitzt sie also 1.000 Euro mehr. Beim Wert 0 besteht überhaupt kein nachweisbarer Zusammenhang zwischen zwei Variablen. In der Regel wird ab Werten unter -0,6 und über 0,6 von einem statistisch erkennbaren Zusammenhang gesprochen.

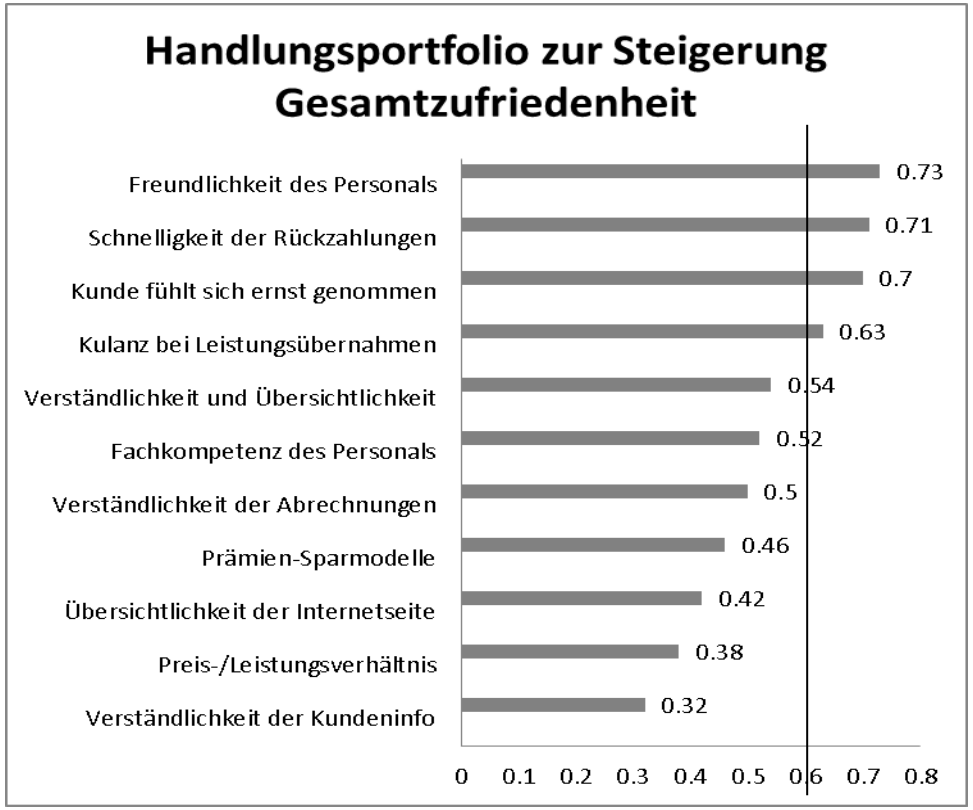
Hier: Die einzelnen Kriterien hängen nicht absolut und vollständig mit der Gesamtzufriedenheit zusammen. Am meisten – hier mit einem erkennbaren Zusammenhang zur Gesamtzufriedenheit sind somit „Kunde fühlt sich ernst genommen“, „Schnelligkeit der Rückzahlungen“ und „Freundlichkeit des Personals“. Die restlichen Kriterien spielen auf die Gesamtzufriedenheit keine Rolle.

AUFGABE 1c **14 Punkte**

Sie haben nun von der Geschäftsleitung den Auftrag, aufgrund der Ergebnisse aus dieser Studie konkrete Handlungsmassnahmen zur Steigerung der Gesamtzufriedenheit abzuleiten und zu empfehlen.

- Erstellen Sie unter Verwendung der Resultate/Erkenntnisse aus den Aufgaben 1a und 1b eine Grafik (Handlungsportfolio), aus welcher die Handlungsprioritäten zur Steigerung der Gesamtzufriedenheit abgeleitet werden können. Wichtig dabei ist, dass Sie sämtliche 11 Servciequalitätskriterien integrieren.

- Beschreiben Sie Ihre Erkenntnisse und begründen gegenüber der Geschäftsleitung, welche 3 Handlungsfelder Sie aufgrund Ihrer Analyse zur Steigerung der Kundenzufriedenheit vorschlagen.



Die Handlungsprioritäten sind hier absteigend von positiver Korrelation. D.h. um die Gesamtzufriedenheit unmittelbar zu beeinflussen müssen die ersten 4 Kriterien verbessert werden – sie haben heute schon einen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit.

Ab „Verständlichkeit und Übersichtlichkeit“ sind wir unter 0.6 und eine Veränderung bei diesen Kriterien bringt erst etwas, wenn deren Werte über 0.6 steigen.

Ein Handlungsfeld Kommunikation – bedeutet natürlich die Verständlichkeit und Übersichtlichkeit des Angebotes, der Abrechnungen, der Internetseite und die Verständlichkeit der Kundeninformation. Das Unternehmen hat also generell wohl ein Kommunikationsproblem.

Kompetenz Personal hängt natürlich unmittelbar auch mit **Preis-/Leistungsverhältnis** zusammen, denn wenn die Kompetenz beim Personal gut ausgebaut ist, so kann das Personal dem Kunden auch die entsprechenden Preis- und Leistungsmodelle verargumentieren. Dies gilt genauso für die Prämiensparmodelle.

AUFGABE 2a **5 Punkte**
Formulieren Sie ausgehend vom GL-Auftrag den Informationsbedarf und daraus abgeleitet den Marktforschungsbedarf sowie das Marktforschungsziel.

Informationsbedarf	Wie kommt der Korrelationskoeffizient von 0.38 im Bereich Preis-/Leistungsverhältnis zustande. Welche Parameter haben diese Aussage ergeben und warum ist dieser Wert so tief wie er heute ist. Also der Zusammenhang mit der Gesamtzufriedenheit weiter weg von +1, als an 0.
Marktforschungsbedarf	Mittels einer qualitativen Marktforschungsstudie wollen wir mehr über die Beweggründe der Befragten wissen, welche zu diesem Ergebnis geführt hat.
Marktforschungsziel	Das Ziel der Marktforschung soll sein, dass in Zukunft das Preis-/Leistungsverhältnis auf Grund von systematischen gewonnenen Erkenntnis verbessert werden kann. Das Risiko der Unzufriedenheit seitens der Kunden soll signifikant gemindert werden. Mittels qualitativer Marktforschung Motive der Aussagen ergründen.

AUFGABE 2b **6 Punkte**

Aus Ihrer Ausbildung zum Marketingleiter wissen Sie, dass für diese Fragestellung ein qualitativer Ansatz optimal geeignet ist.

- Nennen Sie zwei alternative qualitative Befragungsarten, die im vorliegenden Zusammenhang grundsätzlich denkbar wären.

- Empfehlen Sie eine der beiden Befragungsarten und plausibilisieren Sie diese Empfehlung, indem Sie zwei fallbezogene Stärken der empfohlenen Variante und zwei fallbezogene relative Schwächen der verworfenen Variante nennen. (Achtung: Wiederholungen desselben Aspektes einerseits als Vorteil, andererseits als Nachteil werden nur einmal bewertet). Begründen Sie Ihre Empfehlung.

2 qualitative Befragungsarten

Persönliche Befragung – Einzelexploration
Persönliche Befragung - Gruppendiskussion

Nr./Inhalt	**Einzelexploration – gewählt**	Gruppendiskussion – nicht gewählt
1 – Stärke	Wir haben direkten Kontakt mit unseren Kunden und können deren Bedürfnisse und vor allem das Verständnis von Preis- und Leistung abfragen.	
2 – Stärke	Diese Art der Befragung bedeutet, dass wir die Kunden ernst nehmen und mit Ihnen den direkten Kontakt suchen. Es ist die qualitativste Art und Weise der Befragung. Wir sehen auch Mimik und Gestik des Kunden.	
1 – Schwäche		Gegenseitige Ansteckung, sowohl im positiven, wie auch im negativen Sinn.
2 – Schwäche		Einzelne Motive der einzelnen Diskussionsteilnehmer können nicht so vertieft betrachtet werden, da mehrere Teilnehmer anwesend. Dazu kommt die Typologie der einzelnen Teilnehmer, welche eine natürliche Hierarchie bilden (Alpha-Beta-Gamma-Typen…)

PS: Auf Grund der Formulierung „Vertiefungsstudie“ in Aufgabe 2c erkenne ich, dass es wohl kaum um eine quantitative Studie geht.
Dieser Hinweis steht aber auch schon in der ersten Zeile der Frage in Aufgabe 2b. Auf Grund der genannten Stärken und dieser Umstände wählen wir Einzelexploration.

AUFGABE 2c **9 Punkte**
Sie möchten nun ein Marktforschungsinstitut beauftragen, diese Vertiefungsstudie durchzuführen.
Erstellen Sie ein Institutsbriefing für die von Ihnen gewählte Methode. Gehen Sie insbesondere auf folgende Punkte ein:

Nr.	Titel	Inhalt:
1	Ausgangslage und drei Ziele dieser Marktforschung	Wir haben auf Basis von vorhandener Kundenzufriedenheitsstudie eine Auswertung gemacht, in welcher wir die Bearbeitung von 3 Handlungsfelder vorgeschlagen haben. Daraufhin hat man mich gebeten, das Thema Preis-/Leistungsverhältnis genauer zu betrachten. Wir verfolgen folgende 3 Ziele: - positiver Korellationskoeffizient möglich machen. - Motive der Befragten kennen, welche zu den Aussagen führen. - Notwendige, nächste und nötige Handlungen kennenlernen um positives Feedback zu erlangen.
2	Befragungsthemen	- Primär zu Preis- und Leistung von Care-Sano aus Sicht des Kunden (Stand heute) - Wissen erfragen, was Kunde zum Wechsel motivieren würde - Verständlichkeit von Care-Sano Informationen abfragen – erkennen von Verständlichkeit der Zusammenhänge - Interpretation und Argumentation von Gesehenem in Broschüren und auf der Homepage.
3	Anzahl zu Befragende mit Begründung	16 Einzelinterviews. Da man verschiedene Themen rund um Preis und Leistung befragen wird und auch einige Beispiele von kommunikativen Massnahmen abfragen möchte, wären 45 Minuten Befragungszeit sicher nötig. Somit kann man in 4 Halbtagen eine sinnvolle Grösse von Einzelinterviews durchführen.
4	Vorgehen bei der Rekrutierung der zu Befragenden	16 Personen aus den 400 an der Kundenzufriedenheitstudie beteiligten Personen im Zufallsprinzip auswählen
5	Interview/Befragungsdauer	60 Minuten
6	3 erforderliche Qualifikationen des Befragenden	- Kenntnisse über die Branche, über Care-Sano und die Preisstrukturen - Psychologische Grundkenntnisse - Erfahrung mit Einzelexplorationen
7	Gesamtkosten	16 Personen â CHF 500.- = CHF 8‘000.-, Einsatz von Befragenden 4 Tage â CHF 1‘500.- = CHF 6‘000.- ergibt CHF 14‘000.- plus Administration und Auswertungsarbeiten und Gespräche pauschal CHF 6‘000.- = Total CHF 20‘000.-, inkl. Reserven, MWST.
8	Gesamtdauer der Studie	20 Wochen, wie folg aufgeteilt: - 6 Wochen, Studienaufbau - 4 Wochen, Rekrutieren Befragende - 2 Wochen, Durchführung Einzelexploration - 4 Wochen, Auswertung, Rohdatenerstellung - 4 Wochen, Feinausarbeitung, Präsentation
9	Beschreibung Ablauf	Hier beschreiben wir das Schritt für Schritt… Nicht zu langatmig werden. Es ist nur ein Punkt des Briefings…

AUFGABE 3 **15 Punkte**

Um die Situation bei Care-Sano ganzheitlich zu verstehen, liessen Sie sich von Ihren Kollegen vom Bereich Bestandesmanagement diverse Bestandesauswertungen erstellen. Sie haben nun 1 Tabelle und 4 Grafiken (Beilage a bis e zu Aufgabe 3) erhalten. Zusätzlich stehen Ihnen die Informationen zum Krankenversicherungsmarkt und zu den Produkten, Segmenten, alternativen Versicherungsmodellen und Kundengruppen gemäss Ausgangslage zur Verfügung.

Studieren Sie die Tabelle und die 4 Grafiken und fassen Sie für jede Grafik der wichtigsten Erkenntnis zusammen. Halten Sie sich dabei bitte an folgendes Raster.

Es werden total 10 Aussagen erwartet (für jede Grafik, bzw. Tabelle 1 Beobachtung und 1 mögliche Begründung.

Die Geschäftsleitung möchte von Ihnen zusätzlich eine kurze Zusammenfassung zu folgenden Themen:
- Total Bestandesentwicklung
- Entwicklung der Segmente
- Rolle des Alters der Versicherten
- Aktive Kündigungen
- Gesamtfazit… erwartet werden jeweils zwei bis drei Sätze.

Nr.	Beobachtung (gem. Tabelle und Grafiken Beilagen a-e zu Aufgabe 3)	Mögliche Begründung
1	Bestandesentwicklung Basic hat erfreulicherweise zugenommen (um 8‘919 Versicherungen) und der Marktanteil konnte auf 4.2% ausgebaut werden.	Weil dieses Angebot in der Mitte der Angebote von Care-Sano steht und die „durchschnittliche Versicherung“ bedeutet. Nicht zu teuer, nicht nur das Minimum. Ein typisch schweizerisches Kompromissprodukte. Umfassende Versicherungsleistung in jeder Lebenssituation.
2	Hier verlieren wir rund 14% unserer Kunden in einem Jahr – 21‘373 von 156‘396. Der Marktanteil bleibt bescheiden bei 2% Signifikant ist der Verlust in den Kantonen Zürich und Schaffhausen!	Die Alles-umfassende Versicherung ist wohl vielen Personen einfach zu teuer geworden. Und man kann Basic-Versicherungen mit allfälligen Zusatzprodukten gut ergänzen, was Top-Versicherungen nicht wirklich nötig macht.
3	Bestandesentwicklung Eco ist ebenfalls sehr negativ, Care-Sano verliert hier rund ¼ aller Kunden in einem Jahr.	Weil das Produkt einen Billig-Touch hat und ist mit einem Marktanteil von 0.3% auch gänzlich unbekannt..
4	Bestandesentwicklung der Grundversicherung 09-13 nach Segmenten – Der Gesamtbestand hat in den letzten Jahren um rund 10% abgenommen.	Weil die Konkurrenz grösser wurde und die Eco-Versicherungsmodelle wohl nicht wie erwartet reüssiert haben.
5		… Grafik interpretieren können wir wohl…
6		…
7		…
8		…
9		…
10		…

Zusammenfassung zu folgenden Themen (Hier in der Lösung nicht abschliessend, da die Interpretation gemacht werden kann wie man will, es muss einfach sinnvoll sein)::

Total Bestandesentwicklung	Negativ	Von 578'K auf 512'K abgenommen zwischen 09 und 13.
Entwicklung der Segmente	Unterschiedlich	Basic positiv, Top massiv degressiv, Eco negativ
Rolle des Alters der Versicherten	Unterschiedlich	Basic: Zwischen 20 und 60 Jahren sind die meisten Bestände erkennbar. Eine Versicherung für die Basis, für die Mitte des Lebens. Top: Hier merkt man die Zunahme der Kaufkraft und der Wille zum Investieren in die eigene Gesundheit und die Absicherung der Gesundheit. Die 50+ Generation leistet sich diese Versicherung. Eco: Hier erkennt man, dass die Einführung ein Hype war und um diese Jahr dann auch mitgewachsen ist, bzw. sich altersmässig mit der Zielgruppe mit verschoben hat.
Aktive Kündigungen	Unterschiedlich	Basic: Die meisten aktiven Austritte passieren zwischen 25 und 30 Jahren. Wechsel zu anderen Krankenkassen. Top: Hier sind die Austritte breiter verteilt, zwischen 16 und 30 Jahren, was wohl damit zusammenhängt, dass bei Jugendlichen die Eltern die Versicherung abgeschlossen haben und somit die Kündigung nach Auszug aus dem Elternhaus erfolgt. Eco: Hier ist keine klare Tendenz erkennbar, es ist stark schwankend. Schwankt vor allem nochmals markant nach 65 Jahren, wenn die älteren Menschen pensioniert werden.
Gesamtfazit	Verhalten	Die Care-Sano hat mehrere Probleme. Einerseits weiss man nicht so ganz genau, warum die aktiven Austritte stattfinden,

AUFGABE 4a **2 Punkte**
Empfehlen Sie eine Erhebungsmethode für die Kündigerbefragung und begründen Sie Ihre Empfehlung

Empfehlung: Telefon-Befragung

Begründung: Obschon es einem hohen Initialaufwand bedarf, damit ein Kunde die Versicherung kündigt, sind gewisse Abgänge (Wegzug ins Ausland, Zusammenlegung durch Kollektiv-Versicherungs-Beitritten) nicht vermeidbar und nicht aus Ärgernis gegenüber dem Anbieter (Care-Sano) entstanden. Passive Austritte sind somit gegeben. Wichtig wäre aber auch zu wissen, warum andere kündigen (Aktive Austritte).
Damit der Aufwand für den Befragten in tiefem Mass ausfällt, ist eine Telefon-Befragung sicher ein gutes Mittel. Wenn die Befragung dergestalt ist, dass der Zeitaufwand ca. 5 Minuten beträgt, kann hier mit positiven Reaktionen gerechnet werden. Ein zusätzlicher Anreiz kann geschaffen werden, indem man unter den Teilnehmenden einen tollen Preis auslost (Weltreise oder ähnliches).
Natürlich wäre eine Alternative die Online Befragung, jedoch müsste man dann den Hinweis erbringen, dass mit CHF 50'000.- Budget wohl mit zu grosser Kelle angerührt wurde. Hierfür würden maximal CHF 20'000.- ausreichen.

AUFGABE 4b **9 Punkte**
Definieren Sie eine mögliche Stichprobe nach Kundengruppen und Segmenten (Struktur und Grösse). Es müssen nicht zwingend alle Kombinationen Kundengruppen/Segmente befragt werden. Beschreiben Sie, wie Sie die geographischen Aspekte (gemäss Beilage a zu Aufgabe 3) berücksichtigen. Die geografischen Aspekte müssen nicht in die Tabelle integriert werden! Begründen Sie Ihren Entscheid, insbesondere auch weshalb Sie allenfalls gewisse Gruppen nicht befragen möchten.

Die Stichprobengrösse setzt sich aus Kundengruppen A – C zusammen (also diejenigen welchen einen höheren bis hohen Versicherungswert ausweisen) in den Segmenten nach Basic und Top getrennt, weil es sich hierbei um zwei verschiedene Versicherungscharakteren handelt.

Durch die Telefon-Befragung sollte es möglich sein ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit zu erhalten (Passive Austritte; davon n = 400) zu erreichen.

	Segmente	
	Basic	Top
A	284	548
B	5‘858	1‘007
C	11‘936	617
Total	18,078	2‘172

Nicht befragt werden die Segmente Eco (hier verlieren wir rund ¼ der Kunden aber dies auf sehr tiefem Niveau). Diese Kunden sind bei den Kundengruppen dominant in C und D und diese Gruppen interessierten uns weniger. Deshalb haben wir die Kundengruppen D und E nicht berücksichtigt. Auf geographische Räume habe ich keinen Wert gelegt, da die Care-Sano national tätig ist.

AUFGABE 4c **4 Punkte**
Welche Kriterien definieren die Grösse einer Stichprobe? Welches ist die Mindestgrösse einer Auswertungseinheit und aus welchem Grund?

Damit die Stichprobe auch ein Abbild der Grundgesamtheit ergibt (hier also die austretenden Mitglieder Versicherung), müssen drei gleiche Kriterien gegeben sein. In diesem Fall wären dies:

- Aktiver Austritt
- Kommt in den Kundengruppen A-C vor
- Gehört zum Segment Basic (oder für die zweite Stichprobe in diesem Fall Segment Top)

Grundsätzlich gilt, je höher die Befragung der Grundgesamtheit (also Stichprobengrösse) um so genauer wird das erzielte Resultat. Also steigt der Wahrheitsgehalt der Aussage. Aus Marketingsicht macht Sigma 2 (zu 95.5% sagen die Befragten die Wahrheit und das Resultat stimmt +/- 5%) Sinn..

AUFGABE 5a **5 Punkte**

In einem ersten Schritt haben Sie mit verschiedenen Leuten in Ihrer Firma gesprochen und Stichworte zum Thema Beschwerdemanagement gesammelt. Folgende Begriffe sind zusammengekommen…

Ordnen Sie diese Stichworte und weisen Sie diese den folgenden Überbegriffen zu:

Überbegriffe	**Zugeordnet**
Beschwerdeführer	Absender (Brief, Twitter, Facebook) | Freund von Absender (Teilen auf socialmedias) |Konsumentenschutzorganisationen und Versicherungsombudsmann (auftrags eines Versicherten) | Kunden | Leistungserbringer
Art der Beschwerde	Brief (intern) |Foren (öffentlich) | Implizite und explizite Beschwerde von Kunden | Implizit und explizit |
Beschwerdekanäle	Inbound-Calls | Outbound-Calls |Facebook | Twitter | Foren | Blogs | Händi (SMS)| Aussendienstmitarbeiter | Kundenzufriedenheitsumfragen | Spitäler
Adressaten der Beschwerde	Kunde (Outbound) | Care-Sano (Inbound, SMS, Facebookseite Care-Sano) | Freunde (Facebook) | breite Öffentlichkeit (Twitter, Blogs) | Innendienstmitarbeiter (Botschaftsempfänger) | Versicherungsmakler | Geschäftsleitung | alle bei E-Mail, sofern Adressat bekannt | Versicherungsombudsmann | Konsumentenschutzorganisationen (direkt oder indirekt) |
Ziele des Beschwerdemanagement	Kunde macht auf sich aufmerksam – gewollt oder nicht (Überwachung socialmedia durch Care-Sano) | Leistungsverbesserung | Steigerung Kundenzufriedenheit.

Hier wäre natürlich mit genauer Ausformulierung und Absichtserkennung (-bekanntheit) noch viel mehr Korrelation möglich.

AUFGABE 5b **5 Punkte**
Skizzieren Sie auf 1 A4-Seite ein Cockpit, mit dem die Geschäftsleitung künftig monatlich über die relevanten Kennzahlen, Erkenntnisse, Massnahmen und Entwicklungen aus dem Beschwerdemanagement informiert werden soll. Füllen Sie das Cockpit auch mit mögliche, auf die Aufgabe abgestimmten Inhalten.

Anzahl Beschwerden pro Monat per Post, Mail (haptisch erfasst)			**Verantwortlich**
Ziel pro Monat	Effektiv	Delta (Abweichung)	**Leiter CRM**
			Kontrolle: Rechnungszentrum **Meldung bei + Abweichung an Leiter CRM**
Handlungsauslösung			**Meldung an Verkaufsleiter**
			Operative Massnahmen

Anzahl negativer Äusserungen pro Monat über Care-Sano im Netz abgefangen und erfasst (alle socialmedias werden überwacht durch Media Focus)			**Verantwortlich**
Ziel pro Monat	Effektiv	Delta (Abweichung)	**Leiter Online-Research**
			Kontrolle: Media Focus **Meldung bei + Abweichung an Online-Research**
Handlungsauslösung			**Meldung an Verkaufsleiter**
			Operative Massnahmen

Anzahl Beschwerden pro Monat durch Aussendienstmitarbeiter erfasst und im CRM hinterlegt.			**Verantwortlich**
Ziel pro Monat	Effektiv	Delta (Abweichung)	**Verkaufsleiter**
			Kontrolle: Rechnungszentrum **Meldung bei + Abweichung an Leiter CRM**
Handlungsauslösung			**Meldung an Verkaufsleiter**
			Operative Massnahmen

Eine gleiche Übersicht im Rahmen eines Cockpits würde ich noch für den Leiter Innendienst (Inbound- und Outbound) vorschlagen.

Total Beschwerden pro Monat im Total			**Verantwortlich**
Ziel pro Monat	Effektiv	Delta (Abweichung)	**Marketingleiter**
			Kontrolle: Leiter CRM, Leiter Online-Research, Verkaufsleiter, Leiter Innendienst **Meldung bei + Abweichung an Leiter CRM**
Handlungsauslösung			**Meldung an Marketingleiter**
			Operative Massnahmen

AUFGABE 5c **9 Punkte**
Welche Funktionen und Eigenschaften sollen das künftige Beschwerdemanagement – Tool bei Care-Sano aufweisen? Was soll wie und wo erfasst, ausgewertet und aufgezeigt werden können? Gehen Sie systematisch vor und halten Sie sich an die obigen Phasen.

Funktion und Eigenschaft des künftigen Beschwerdemanagement

	Erfassung			Auswertung	Aufzeigen
	Wie	**Wo**	**Was**		
Beschwerdestimulierung **a)**	Möglichkeit auf der Homepage schaffen	Internetseite	Reklamationsformular mit wichtigen, häufig gewählten Themen um die Beschwerde zu kanalisieren	Direkt online, was quantitativ möglich ist. Qualitative Auswertungen (z.B. Kommentare) von Datatapistin)	Mittels Grafiken und Tabellen.
b)	Inbound	Callcenter	Mündliche Reklamationen direkt am Telefon vorgebracht.	Mittels Auswertungsbogen auf dem CATI-System des CRM	Mittels Grafiken und Tabellen. Unter Umständen sofortige Weiterreichung an die jeweiligen Abteilungen.
Beschwerdeannahme	a) Online direkt im System	CRM-Tool, welches mit der Online-Plattform verbunden ist.	Die genaue Wiedergabe dessen, was der Kunde einspeist.		
	b) Per Telefon	Callcenter	Alle substantiell wichtigen Angaben zum Kunden. Alle Informationen rund um die Reklamation.		
Beschwerdebearbeitung und –reaktion	a) Die Beschwerde wird ausgedruckt und in die jeweilig zuständige Abteilung überwiesen.	Durch CRM-Leiter, mittels IT-Unterstützung.	Online Weiterleitung, haptische Aufbewahrung und Nachverfolgung der Beschwerde nach 7 Tagen. Entscheid über Weiter- oder Aufbearbeitung liegt beim zuständigen Verkaufsleiter	- Kontrolle Weiterleitung - Überwachung der weiteren Fortschritte dieser Beschwerde.	
	b)				
Beschwerdeanalyse und Controlling der Massnahmen					

AUFGABE 5d **6 Punkte**

Wie sieht Ihre Projektplanung für die Einführung eines Beschwerdemanagement-Prozess und eines Beschwerdemanagement-Tools bei Care-Sano aus?

- Skizzieren Sie die einzelnen Projektphasen graphisch
- Schreiben Sie zu jeder Projektphase, welche Inhalte darin bearbeitet werden, welches die Meilensteine sind und wie lange die Phase jeweils dauern soll.

Projektphase	Meilensteine	Inhalte	Zeithorizont (X = Umsetzung)	Verantwortlich	Graphik
Vorbereitung	Projektidee	GL möchte regelmässig über den Stand der Kundenreaktionen / Beschwerden informiert werden. Mit monatlichen Cockpits und laufenden Ad hoc-Auswertungen	Heute	Ich (Projektleiter)	
	Projektanstoss|-inhalt	Daraus ergibt sich die Einführung eines Beschwerdemanagement-Prozess mit einem Beschwerdemanagement-Tool, welches bei Caro-Sano eingeführt werden soll. Hierzu werden erste Skizzen und Ausführungen erstellt.	X – 40 Wochen	Ich mit zwei Teammitgliedern	
	Projektteam	Auf Grund der Erarbeitung des Projekt-inhaltes hat sich gezeigt, wer in das Projektteam gehört.	X – 32 Wochen	Ich als Projektleiter, einer Integrierten Projektorganisation, welche aus vier Mitgliedern besteht.	
	Vorstudie		X – 30 Wochen		
	Hauptstudie		X – 20 Wochen		
	Probelauf		X – 6 Wochen		
Durchführung	Umsetzung		X		
Nachbearbeitung	Korrekturen		X + laufend		