

## Prüfung 2014

### Operatives Marketing



**Prüfungszeit: 4 Stunden**

Aufgabe	Punkte
1	10
2	15
3	45
4	16
5	14
<b>Total</b>	<b>100</b>

Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form zu verwenden.

Dieser Prüfungsfall umfasst 17 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie den Fall vollständig erhalten haben.

**Bitte beachten Sie:**

- Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden
- Geben Sie diesen Prüfungsfall zusammen mit Ihrer Lösung wieder ab

**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!**

© Prüfungskommission Marketingleiter

## **Wichtige Hinweise**

Die Informationen des geschilderten Falles entsprechen - soweit nicht aus prüfungstechnischen Gründen bewusst modifiziert - weitestgehend der Realität.

**Achtung: Verschiedene Angaben in Zahlenform sind gegenüber dem Ist-Zustand verändert worden.**

Bei fehlenden Informationen treffen Sie bitte realistische und praxisbezogene Annahmen und machen Sie diese als solche kenntlich.

## **1. Krankenkasse Kolping ".... für Ihre Gesundheit"**

### **1.1 Allgemeines**

Die Kolping besteht seit über 128 Jahren und ist im Krankenversicherungsbereich eine der ältesten Versicherer auf dem Schweizer Markt. Sie versichert Menschen gegen die Folgen von Krankheit und Unfall sowie bei Mutterschaft als auch im Alter. Dies bildet auch das Kerngeschäft von Kolping. Eine lange Zeit der Entwicklung im Gesundheitswesen, in der man Komplexität und Flexibilität gelebt und umgesetzt hat.

Die Firmenkultur ist das Kapital und der Garant für die Zukunft, welche Kolping auch weiterhin Chancen auf dem Markt bieten wird. Innovative neue Modelle, kombiniert und gebündelt mit dem Wissen professioneller Mitarbeitenden, sind die richtigen Mittel für das Erreichen guter Resultate unter Berücksichtigung der alten und bewährten Werte.

Das Kolpingwerk wurde vom deutschen Theologen Adolf Kolping gegründet. Ziel war es, den wandernden Handwerksgesellen nebst Unterkunft in eigenen Hospizen die Möglichkeit zu geben, sich politisch, fachlich und religiös zu bilden. Die Idee fand grossen Anklang und bereitete sich schnell zu einem weitreichenden Netzwerk in heute über 60 Ländern aus. So auch in der Schweiz, wo das Schweizer Kolpingwerk im Jahr 1853 aus der Taufe gehoben und dabei zahlreiche Gesellenvereine gegründet wurden.

Aus dieser Bewegung entstand in der Schweiz 1885 die Kolping Krankenkasse, welche von den katholischen Gesellenvereinen gegründet und vom Bund im Jahre 1917 als verbandseigene Krankenkasse offiziell anerkannt wurde. Als ein Meilenstein der Geschichte der Kolping Krankenkasse ging unter anderem das Jahr 1974 hervor, als sich der Versicherer auch für Kinder und Frauen öffnete.

Heute zählt die Kolping insgesamt 21'850 Versicherte und sieht sich mit dem Kolpingwerk nur noch ideell verbunden.

Das umfassende Leistungsangebot bietet Privatpersonen, Familien, Unternehmen und Institutionen bestmöglichen und verlässlichen materiellen Schutz gegen die finanziellen Folgen von Krankheit und Unfall. Dies mit der obligatorischen Krankenpflegeversicherung gemäss Krankenversicherungsgesetz (KVG), den Zusatzversicherungen nach Versicherungs-Vertrags Gesetz (VVG) und der Unfallversicherung nach dem Gesetz über die Unfallversicherung (UVG).

Sie profiliert sich über ein zukunftsorientiertes Dienstleistungsangebot und innovative Versicherungsprodukte. Jeder Kunde soll eine individuelle-massgeschneiderte Versicherungslösung durch persönliche Kundenberatung erhalten. Dazu sind die Kosten im Gesundheitswesen im tragbaren Rahmen, mit einem entsprechenden Engagement im sozialen Bereich, zu halten.

Aktuell beschäftigt die Kolping AG rund 30 Mitarbeitende in Voll- und Teilzeit am Hauptsitz in Dübendorf. Dazu werden die Kunden bei 20 Geschäftsstellen in der gesamten Schweiz sowie in der Landesvertretung Liechtenstein durch einen persönlichen Berater betreut.

Sie war 2013 im Markt erfolgreich und konnte den gesamten Versichertenbestand um netto 1'838 neue Kunden auf 21'850 Versicherte erhöhen und dabei gelang eine Gewinnsteigerung von CHF 1.96 Mio. im Vorjahr auf CHF 4.68 Mio. Dieser beträchtliche Anstieg ist u.a. mit Kostensenkungen zu begründen.

Der Umfang der Prämien für die Pflichtkrankenpflegeversicherung fiel um 3,8% auf CHF 65.8 Mio. zurück. Auch bei den gesamthaft verbuchten Prämien gab es brutto einen Rückgang, von CHF 84.72 Mio. auf CHF 82.49 Mio.

### **Leitidee**

"Für unsere Kunden sind wir einzigartig, weil wir eine mittelgrosse Familienkasse sind und individuell kundenorientierte Versicherungslösungen ganz in Ihrer Nähe vorstellen können."

### **Kernkompetenzen**

- Schnelligkeit in der Auftragsabwicklung
- Massgeschneiderte Kundenlösungen
- Attraktivität der Preise und Konditionen

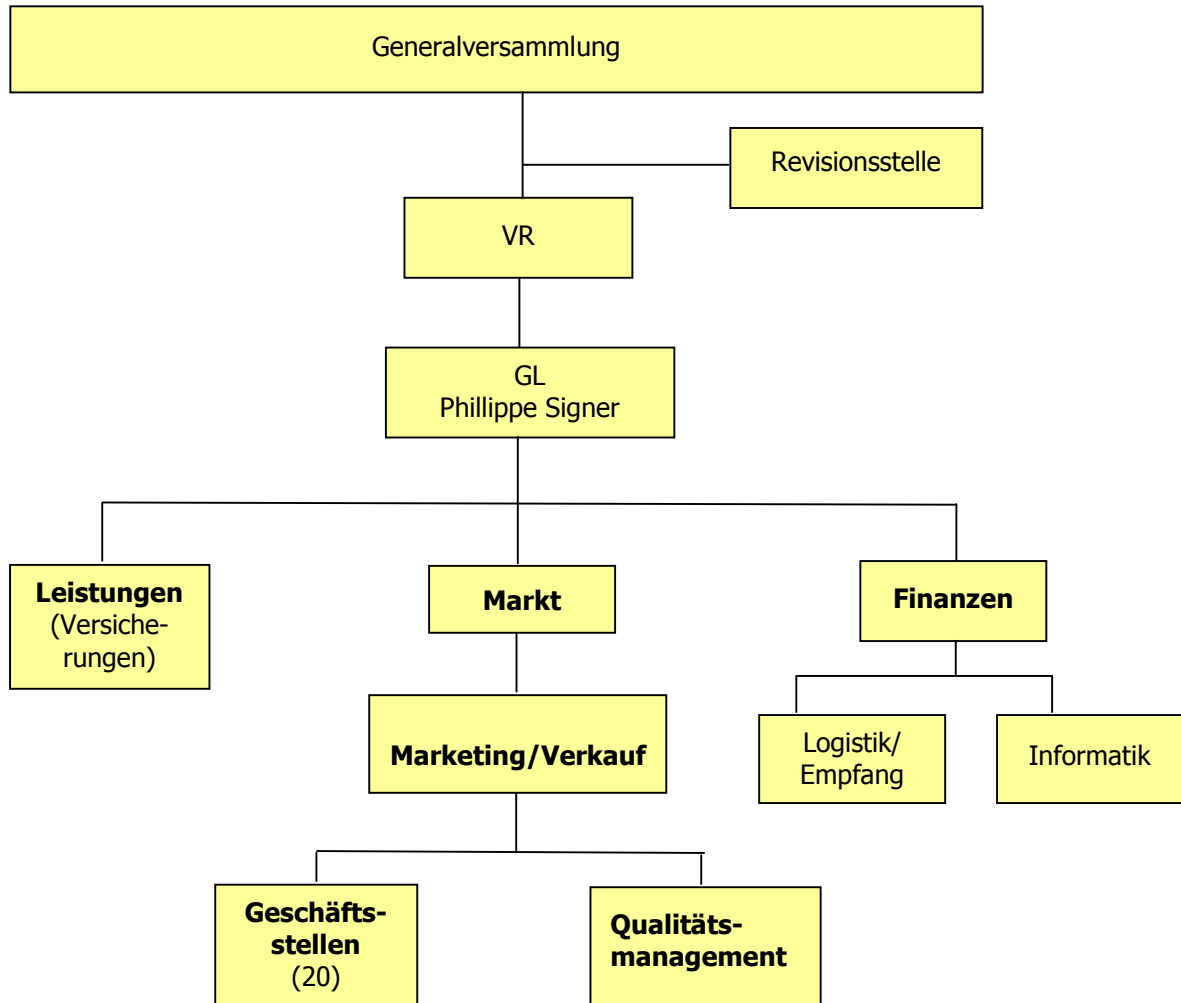
### **Zertifikate**

ISO 9001:2008

2011: Kundenorientierung-Prozessansätze/Prozessmanagement-Ständige Verbesserung der Prozesse und des Qualitätsmanagementsystems



## 1.2 Organisation/Infrastruktur



### 1.3 Betriebsaufwand für eigene Rechnung

	2013	2012	Abweichung
Personalaufwand	3'814'826	3'787'535	+27'291
Raumaufwand	254'282	249'319	+4'963
Unterhalt, Reparatur	66'390	56'032	+10'358
EDV-Kosten	736'926	715'288	+21'638
Versicherungsprämien	12'731	12'621	+110
Verbandsbeiträge	122'042	175'941	-53'899
Verwaltungsaufwand	619'104	650'629	-31'526
Werbeaufwand	696'081	917'500	-221'419
Verwaltungsentschädigung	436'917	428'275	+8'642
Abschreibungen	47'914	56'754	-8'841
<b>Total</b>	<b>6'807'213</b>	<b>7'049'894</b>	<b>-242'681</b>

Wie aus der Tabelle ersichtlich, sind mit einer Ausnahme, keine grösseren Abweichungen zum Vorjahr feststellbar. Bei den Werbeaufwendungen ist zu beachten, dass für das Kolping Arena Engagement jährlich CHF 300'000 ausgegeben werden und diese sind im Betriebsaufwand (Werbeaufwand) integriert. Im 2013 ist aufgrund personeller Änderungen in der Marketing-Abteilung eine Aufwandreduktionen von CHF 221'419 entstanden. Für 2015 ist ein neues Budget definiert und die personelle Situation hat sich bereinigt. Bitte beachten Sie die Zielwerte, respektive das definierte Werbebudget.

### 1.4 Makler und Vermittler

Makler oder Vermittler profitieren bei der Zusammenarbeit mit der Kolping von folgenden entscheidenden Vorteilen:

- Führung und Betreuung in der Region
- Schulung
- Verkaufsunterlagen und Hilfsmittel
- Grosses Produktangebot
- Angebot an Alternativmodellen

## 1.5 Wichtigste Kooperationspartner

Schlanke Strukturen und kurze Entscheidungswege erlauben eine kundennahe und kostengünstige Produktion von Dienstleistungen für unsere Versicherten. Die selektive Auswahl von Partnern ermöglicht es, unseren Kunden ein attraktives und qualitativ hochstehendes Sortiment an Produkten und Versicherungslösungen anzubieten.

- MedHelp24 (Zusammenarbeit mit Medgate, dem führenden Telemedizin-Unternehmen)
- AXA (Weltweit führender Versicherungs- und Finanzdienstleister)
- RVK Rück (RVK ist die Branchenorganisation von 49 kleinen und mittleren Krankenversicherern mit insgesamt 800'000 Versicherten). Der Verband ist der stärkste Rückversicherer im schweizerischen Krankenversicherungsmarkt.
- Sanacare (entwickelt und betreibt im Auftrag der Trägerversicherer (CONCORDIA und Wincare) sowie der angeschlossenen Partnerversicherer Hausarzt- und HMO-Modelle.
- Mediservice (Directservice-Apotheke)
- Schadenzentrum AG (Bedarfsgerechte und individuell angepasste Dienstleistungen im Schaden und Leistungsmanagement, die sich lösungsorientiert in die Wertschöpfungskette der Leistungserbringung einfügen lassen.
- Sunstore SA (Apotheke, Parfümerie, Reformhaus)

## 1.6 Zielvorgaben 2015

Die Geschäftsleitung hat klare Zielvorgaben für das Jahr 2015 erstellt. Nebst der Absatzsteigerung soll das Verkaufstellennetz ausgebaut werden.

Nr.	Was? Zielinhalt	Werte 2013	Wie viel? Zielausmass	Wo? Gebiet	Wann?	Wer? Verant- wortung
	<b>Umsatz</b> Prämien Total Prämien Rundum- Sorglos-Paket	CHF 70 Mio. CHF 12 Mio.	CHF 85 Mio. CHF 15 Mio.	ganze CH	2015	Leiter Marke- ting/ Verkauf
2	<b>Absatz</b> (Anzahl Ver- sicherte) Total Rundum-Sorglos- Paket	20'000 3'900	23'000 4'600	ganze CH	2015	Leiter Marke- ting/ Verkauf
3	<b>Wissensziel</b> Wissen, dass Er- wachsene mit dem Rundum-Sorglos Paket in jedem Fall gut versichert sind	57% best. Kunden  3% pot. Kunden	65% best. Kunden  5% pot. Kunden	ganze CH	Aug. 2015	Marke- ting/ Komm- unikation
4	<b>Bekanntheitsgrad</b> Kolping Bekanntheitsgrad  Rundum-Sorglos- Paket	Gestützt 22% Ungestützt 9% Gestützt 8% Ungestützt 3%	Gestützt 25% Ungestützt 10% Gestützt 10% Ungestützt 5%	ganze CH	Aug. 2015	Marke- ting/ Komm- unikation

Abbildung: Auszug aus den Zielvorgaben für 2015, inkl. erreichte Werte 2013.

## 1.7 Zielgruppen/Leistungen

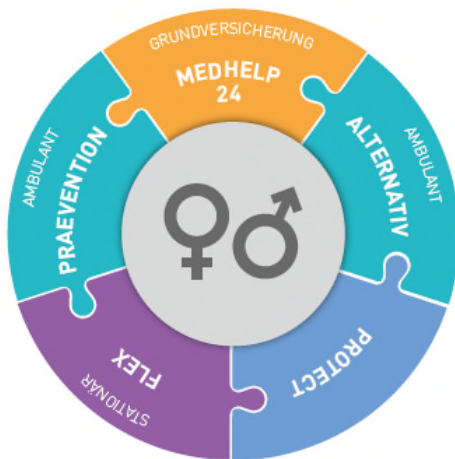
Der Markt ist in die Bereiche B2C und B2B aufgeteilt. Dabei gilt es folgende Zielgruppen zu priorisieren:

- Familien (Kolping ist eine mittelgrosse Krankenkasse, die sich hauptsächlich für Familien engagiert)
- KMU-Betriebe (Durch das Kollektivgeschäft kommen auch Arbeitnehmer in den Genuss von attraktiven Prämienrabatten)
- Schweizer Kolpingwerk (Kolping ist mit dem Schweizer Kolpingwerk ideell verbunden)

Die Kolping bietet folgende Leistungen je Segment an:

### Die Produkte und Leistungen Bereich B2C

#### Rundum-Sorglos-Paket für Erwachsene

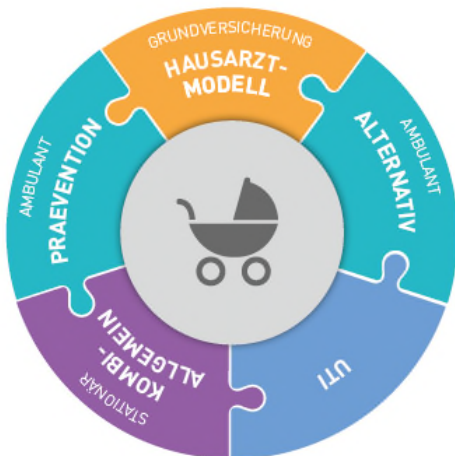


Mit dem Kolping-Rundum-Sorglos-Paket für Erwachsene sind Sie in jedem Fall gut versichert. Lassen Sie Ihre Gesundheit unser Anliegen sein.

#### Ihre Vorteile:

- **MedHelp 24**  
Rund um die Uhr kostenloser ärztlicher Rat
- **PRAEVENTION**  
Alles zur Gesundheitsförderung und Vorsorge
- **FLEX**  
Flexible Wahl von Arzt und Komfort im Spital
- **ALTERNATIV**  
Alles rund um die Alternativmedizin
- **+ GRATIS: KOLPING PROTECT**  
Ihre persönliche Patientenrechtsschutzversicherung

#### Rundum-Sorglos-Paket für Kinder



Das Kolping-Rundum-Sorglos-Paket ist für alle Eltern die ideale Lösung um Ihr Kind in besten Händen zu wissen. Unbefangen können Sie Ihre Kinder durchs Leben begleiten und sich sicher sein, dass Ihr Kind rundum gut versichert ist.

#### Ihre Vorteile:

- **HAUSARZTSYSTEM**  
Ihr Kinderarzt als Hausarzt
- **PRAEVENTION**  
Für kieferorthopädische und zahnärztliche Behandlungen  
In Ergänzung dazu die Zahnpflegeversicherung **DENTAL** gegen Löcher im Haushaltsbudget
- **SPITALZUSATZVERSICHERUNG KOMBİ ALLGEMEIN**  
Ohne Zusatzkosten ausserhalb des Wohnkantons (in der allgemeinen Abteilung)
- **ALTERNATIV**  
Sanfte Medizin für Ihre Kinder
- **UTI**  
Die Kapitalversicherung bei Invalidität oder Tod infolge Unfall
- Geburtsmonat **GRATIS** in Grund- und Zusatzversicherung





Eidg. dipl. Marketingleiter  
Chef de Marketing diplômé  
Capo di Marketing diplomato

Das Sorglos Paket als Kombi-Angebot bietet Familien und Einzelpersonen in jeder Lebenslage einen umfassenden Versicherungsschutz. Dies bietet die Kombination von einem ausgezeichneten Preis-/Leistungsverhältnis und einem idealen Versicherungsschutz.

Dank individueller Auswahl und vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten der diversen Versicherungsprodukte wird nur für die Leistungen bezahlt, welche auch wirklich benötigt werden.

Obligatorische Grund- und Zusatzversicherungen für Krankenpflege, Spital, Zähne, Taggeld, Freizeit- und Reiseschutz.

### **Grundversicherung**

Die obligatorische Krankenpflegeversicherung (OKP) deckt die gesetzlichen Grundleistungen bei Krankheit, Unfall und Mutterschaft.

Mit dem Hausarztmodell der Kolping sparen Sie bei voller medizinischer Versorgung bis zu 13% der Prämien.

Mit der HMO (Health Maintenance Organization) Gesundheitsversicherung der Kolping profitieren Sie bei vollem Versicherungsschutz von bis zu 15 % Prämienrabatt.

Mit MedHelp 24 stehen rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr telefonisch medizinische Fachpersonen und Ärzte beratend zur Seite. Zusätzlich erhalten Sie Zugang zum Dienstleistungspaket in der Initiative 360 Grad Healthcare von Medgate.

### **Zusatzversicherung**

Die kostengünstigen Zusatzversicherungen LIGHT, PLUS, PRAEVENTION, ALTERNATIV und DENTAL sowie KOMBI und FLEX sind wichtige Ergänzungen im ambulanten- und stationären Bereich. Bei den Zusatzversicherungen werden die Prämien risikogerecht, d.h. abgestuft nach Alter und Geschlecht, gestaltet.

### **Kolping Services**

Generikallisten	Therapiemethoden, Therapeutensuche
Zahlungsmöglichkeiten	Online-Versand-Apotheke

## **Geschäftskunden (B2B): Produkte und Lösungen für Unternehmen**

### **All-in-one**

Die Kolping bietet die Krankentaggeld-, Unfall- und Krankenpflegeversicherung aus einer Hand. Die einzelnen Module ergänzen sich perfekt. Begleitende Dienstleistungen schaffen Mehrwert. Der ganzheitliche Ansatz prägt dieses Angebot. Ein klarer Vorteil, denn diese Lösung entspricht dem entsprechenden Bedürfnis- und Risikoprofil. Für jeden Kunden gibt es ein individuelles Gesamtpaket.

### **Umfassende Services**

Versicherungslösungen sind immer nur so gut wie die Dienstleistungen, von denen sie begleitet werden. Darum sind und bleiben auch die Services der Kolping vor und nach dem Vertragsabschluss erstklassig.

### **Persönliche Betreuung**

Kein Unternehmen ist gleich wie das andere. Deshalb werden die Verantwortlichen von einer persönlichen Ansprechperson betreut. Sie kennt die Eigenheiten und Anforderungen der Branche und kann bei allen Versicherungsfragen behilflich sein.

### **Einfache Schadenabwicklung**

Für grössere Unternehmen ist eine umfassende Lösung für das elektronische Schaden- und Absenzen-Management zur Verfügung. Daten werden sich einfach erfassen, sicher an die Kolping übermitteln und detailliert auswerten lassen.

Unfall- und Krankmeldungen können elektronisch ausgefüllt und verschlüsselt an die Kolping übermittelt werden.

Gemäss dem Krankenversicherungsgesetz (KVG) darf es in der Grundversicherung zwischen Einzel- und Kollektivversicherten keinen Prämienunterschied geben. Es ist jedoch möglich, im Rahmen eines Kollektivvertrages zwischen der Kolping Krankenkasse und einem Unternehmen günstigere Prämien bei den Zusatzversicherungen anzubieten. Der Deckungsumfang kann hier durch die Mitarbeitenden und ihre Familien nach persönlichem Wunsch zusammengestellt werden - und dies zu äusserst attraktiven Konditionen.

### **Achtung:**

Massgebend sind die anwendbaren gesetzlichen Bestimmungen, insbesondere das Bundesgesetz über die Krankenversicherung (KVG) und die entsprechenden Verordnungen, die Reglemente sowie die Allgemeinen, Zusätzlichen und Besonderen Versicherungsbedingungen (AVB, ZVB und BVB).

## 2. Preispolitik

Hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis insbesondere für Familien und KMU-Betriebe.

### Prämienbeispiel für einen Erwachsenen

Franchise CHF 2'500.-, ohne Unfaldeckung

Zürich CHF **175.80** / Monat

Bern CHF **234.60** / Monat

St. Gallen CHF **172.70** / Monat

Basel CHF **210.00** / Monat

## 3. Kommunikation

Kolping verfügt im 2015 über ein Werbebudget von rund CHF 1.5 Mio.

Die klassische Werbung umfasste bisher Inserate-Sujets für Produkteneulancierungen, welche in Tages- und Wochenzeitschriften sowie sujetgerecht auch in Fachzeitschriften und Special-Interest-Heften publiziert werden. Die Kommunikation läuft über zwei Wellen, wobei der Frühling und der Herbst die wichtigsten zwei Jahreszeiten für die Schaltung sind.

In Bezug auf die Verkaufsförderung wurden in der Vergangenheit nur einzelne Massnahmen umgesetzt und lassen deshalb auch keine relevanten Rückschlüsse zu.



Die Kolping Krankenkassen AG hat sich für die kommenden sieben Jahre die Namensrechte am Stadion Schluefweg gesichert, denn Kolping ist neu Hauptsponsor der Kloten Flyers. Das Stadion trägt jetzt den Namen Kolping-Arena. Hauptnutzer dieser Arena sind die Kloten Flyers. In Zukunft werden aber auch weitere sportliche, musikalische und kulturelle Events dort stattfinden.

## Distribution

Direkt-Verkauf durch Geschäftsstellen und Berater in der ganzen Schweiz.

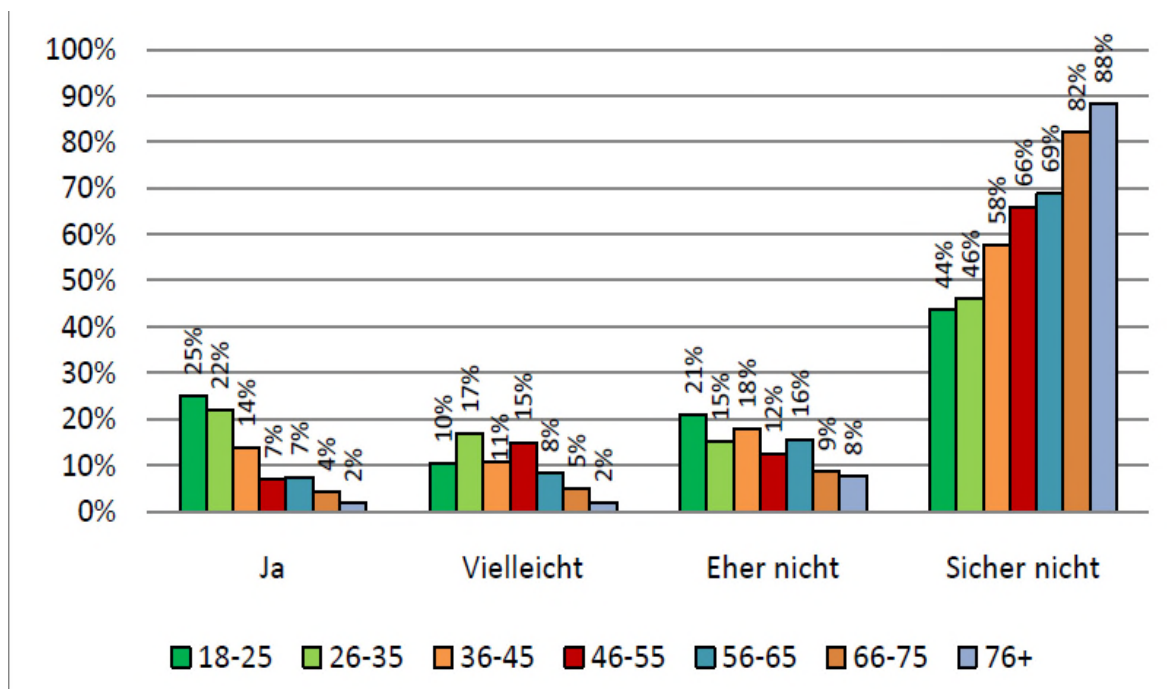
## 4. Markt

### 4.1 Marktgrössen CH-Markt Krankenkassen Grundversicherung

Krankenkasse	Versicherte 2012	Versicherte 2013	Reserven in Mio. 2013
Group Mutuel	890 015	887 040	408
CSS	858 003	853 941	374
Helsana	614 845	585 975	282
Assura	631 201	623 760	343
SWICA	602 067	619 924	245
Concordia	542 000	540 359	364
Visana	417 982	442 506	249
Sanitas	334 834	316 004	113
KPT	305 182	346 668	123
Kolping	20 012	21 850	10

Rund 8.4% der Versicherten wechselten 2012 ihre Krankenkasse, wie die jährlich durchgeführte, repräsentative Umfrage von comparis.ch zeigt. Im Vorjahr waren es 12.4%. Überdurchschnittlich häufig wechseln **junge Erwachsene zwischen 19 und 25 Jahren die Grundversicherung**. Mit dem Kassenwechsel reduziert diese Altersgruppe ihren überdurchschnittlich hohen Prämienaufschlag.

Der Grund für den Rückgang: Vor einem Jahr sind die Prämien deutlich stärker gestiegen. Trotz der geringeren Anzahl Wechsler spielt der Wettbewerb in der Grundversicherung. Grafik Kassenwechsler nach Zielgruppen:



## 4.2 Konkurrenten

Die 3 Hauptkonkurrenten von Kolping sind:

- Group Mutuel
- Helsana
- Sanitas

Group Mutuel:

Als schweizweit grösster Mitbewerber hat sich diese Gruppe in den letzten Jahren massiv entwickelt und stark im Schweizer Markt positioniert. Ihre aggressive Wachstumsstrategie, auch durch Zukäufe und Fusionen, bewirkt die zusätzliche Dominanz.

Helsana:

Lange Tradition und ausgesprochen viele langjährige Bestands-Kunden zeichnen Helsana aus. Allerdings hat sie in den letzten Jahren regelmässig Marktanteil eingebüsst und agiert vor allem bei der jungen Zielgruppe relativ träge.

Sanitas:

Seit Jahrzehnten am Markt etabliert stagniert Sanitas in der unteren Mittelfeld-Position der Versicherungen. Leichter Rückgang durch Überalterung und wenig Marketing-Innovation. Eher im hochpreisigen Markt tätig.

## 5. Vertrieb

### Agenturen

Krankenkassen benutzen für den Vertrieb sehr unterschiedliche Vertriebswege. Die meisten bedienen sich eigener Agenturen, um Kunden anzuwerben. Diese sind vertraglich und ausschließlich an die Gesellschaft gebunden und haben deren Interessen zu wahren. Es ist dem Agenten verboten, die Verträge seiner Kunden an Gesellschaften zu vermitteln, die preis- oder bedingungsgünstiger sind.

### Makler/Vermittler

sind dagegen vollkommen unabhängig von einzelnen Krankenkassen. Das beinhaltet z.B. auch die Pflicht des Maklers, sich finanziell unabhängig von Krankenkassen zu halten. Kapitalbeteiligungen, Kostenzuschüsse, Erfolgsvergütungen und ähnliches sind für den Makler standeswidrig und nicht erlaubt, weil sie die Auswahl der Gesellschaft, u.U. zum Nachteil des Kunden, beeinflussen könnten.

Der Auftrag eines Maklers ist die Vermittlung und Verwaltung einer oder mehrerer Versicherungen. Sie können einen Geschäftsbesorgungs- und Betreuungsvertrag für alle Versicherungen abschliessen. Dadurch werden sie dann zu einem Treuhänder in allen Versicherungsangelegenheiten. Diesen Vertrag kann jederzeit ohne Einhaltung einer Frist gekündigt werden.

Die Makler/Vermittler erhalten von den Unternehmen als Vergütung für ihre Tätigkeit den Anteil an der Prämie, der für Vermittlung und Betreuung ohnehin einkalkuliert ist. Eine Verpflichtung zur besonderen Interessenwahrung für das Krankenkassenunternehmen entsteht dadurch nicht.

### Die Anteile pro Vertriebsweg der Krankenkassen setzen sich heute wie folgt zusammen:

Exklusives Vertriebsnetz (Aussendienst-Mitarbeiter)	45% der Prämien
Neutrales Vertriebsnetz (Vermittler/Makler)	30% der Prämien
Internet	10% der Prämien
Branchenfremde Organisationen	5% der Prämien
Telefon/Direkt	10% der Prämien

Prognosen von Universitäten **sagen für das Jahr 2015** aufgrund wissenschaftlicher Studien folgende Zusammensetzung voraus:

Exklusives Vertriebsnetz (Aussendienst-Mitarbeiter)	35% der Prämien
Neutrales Vertriebsnetz (Vermittler/Makler)	40% der Prämien
Internet	15% der Prämien
Branchenfremde Organisationen	7% der Prämien
Telefon/Direkt	3% der Prämien *)

### \*) Telefonakquisitionen

Jeden Herbst wird der Bevölkerung telefonisch von Krankenkassen oder Maklern der Krankenkassenwechsel schmackhaft gemacht. Da viele Versicherte diese Anrufe als störend empfinden, haben alle Mitglieder von Santésuisse eine Branchenvereinbarung unterschrieben, welche die telefonische Kaltakquisition verbietet. Demnach darf nur dann versucht werden, potenziellen Kunden einen Kassenwechsel für die Grundversicherung zu verkaufen, wenn diese vorher einem solchen Anruf zugestimmt haben. Ehemalige Kunden, neue Zusatzversicherungskunden oder auch Personen, die von der Krankenkasse Offerten angefordert haben, dürfen weiterhin telefonisch kontaktiert werden.

In Zukunft wird vom Konsumentenschutz eine strikte Umsetzung der auf April 2012 in Kraft getretenen UWG-Revision verlangt, um das von der Bevölkerung mehrheitlich unerwünschte Telefonmarketing zu unterbinden.

## 6. Ihre Stellung und Ihre Aufgaben

Kolping hat erkannt, dass ohne ein integriertes Marketing ein weiteres Wachstum kaum mehr möglich ist. Die Geschäftsleitung hat deshalb entschieden, auch aufgrund bisheriger personeller Probleme, dass Marketing/Kommunikation und Verkauf weiter ausgebaut werden soll.

Deshalb wurden Sie als angehender Marketingleiter auf den 1. November 2014 bei der Krankenkasse Kolping angestellt. Sie sind direkt dem CEO unterstellt und sind für den Auf- und Ausbau aller Marketing- und Verkaufsbelange (All-in-one) verantwortlich.

### Allgemeine Bemerkungen

Die Informationen des geschilderten Falles entsprechen - soweit nicht aus prüfungstechnischen Gründen bewusst leicht modifiziert - weitestgehend der Realität.

**Achtung: Verschiedene Angaben in Zahlenform sind gegenüber dem Ist-Zustand leicht verändert worden.**

Nutzen Sie bitte zur Lösung der Aufgaben mit oberster Priorität die in diesem Dokument enthaltenen Informationen, auch wenn Sie evtl. das beschriebene Unternehmen/den beschriebenen Markt aus persönlichen Gründen noch näher als beschrieben kennen.

Bei fehlenden Informationen treffen Sie bitte realistische und praxisbezogene Annahmen und machen Sie diese als solche kenntlich.

## **Aufgaben**

Bitte lesen Sie vor der Lösung der Aufgaben die einleitenden Texte sowie die Fallstudie und den Anhang sehr genau und aufmerksam durch. Sie verhindern so, dass Daten oder Begriffe falsch übertragen oder interpretiert werden.

---

### **Aufgabe 1** **Total 10 Punkte**

#### **Aufgabe 1a** **5 Punkte**

In der nächsten Geschäftsleitungssitzung sollen Sie dem Gremium je 5 für Kolping relevante Frühindikatoren aus externer und interner Sichtweise präsentieren.

#### **Aufgabe 1b** **5 Punkte**

Welche Massnahmen eignen sich um die von Ihnen genannten Indikatoren positiv für die zukünftige Geschäftsentwicklung zu nutzen.

---

### **Aufgabe 2** **Total 15 Punkte**

Der Verwaltungsrat des Gesamtkonzerns hat entschieden, dass der Schweizer Markt weiterentwickelt und ausgebaut werden soll. Dabei sollen die Versicherungsleistungen stärker positioniert und damit den nachhaltigen Erfolg sichern.

Erstellen Sie, im Sinne eines Soll-Ist Vergleiches, eine Grob- sowie die entsprechende Feinpositionierung. Begründen Sie detailliert, wieso gerade Ihre gewählte Lösung den gewünschten Erfolg sicherstellen wird. Führen Sie zudem 3 mögliche kritische Faktoren bei der Umsetzung Ihrer Soll-Positionierung auf.

---

### **Aufgabe 3** **Total 45 Punkte**

#### **Aufgabe 3a** **17 Punkte**

Erstellen Sie zuerst einen fundierten Kommunikations-Massnahmenplan (inkl. Definition der Kommunikations-Ziele) für die Zielgruppen Private und Firmen. Zeigen Sie zudem auf, wie konkret Sie dabei die gesamtunternehmerischen Zielvorgaben 2015 unterstützen.

#### **Aufgabe 3b** **18 Punkte**

Erarbeiten Sie nun ein schlüssiges Verkaufsförderungskonzept, ausschliesslich für das Sorglos-Paket. Das Ihnen zur Verfügung stehende Budget beträgt CHF 100'000.

#### **Aufgabe 3c** **10 Punkte**

Soziale Netzwerke sind auch bei Ihrer Zielgruppe relevant. Für das Sorglos-Paket erwartet die Geschäftsleitung von Ihnen ein stringentes Grob-Konzept für dieses Medium.





Eidg. dipl. Marketingleiter  
Chef de Marketing diplômé  
Capo di Marketing diplomato

#### **Aufgabe 4**

**Total 16 Punkte**

Erarbeiten Sie einen effektiven Verkaufsstufenplan für die Akquisition von Internet-Versicherungen mit dem Ziel, dass für das nächste Jahr ein zusätzliches Prämienvolumen von mind. CHF 1 Mio. generiert werden kann.

#### **Aufgabe 5**

**Total 14 Punkte**

Erarbeiten Sie zum Abschluss noch einen Vorschlag für die Geschäftsleitung, mit welchen relevanten Messgrössen Sie die Profitabilität eines Aussendienst-Mitarbeiters berechnen.

Entwickeln Sie, ohne dabei Zahlen nennen zu müssen, eine strukturierte Auflistung aller dafür benötigten Kosten- und Ertragskennziffern am Beispiel eines angestellten Aussendienst-Mitarbeiters.

Begründen Sie, welche der Kosten- und Ertragskennzahlen bei einer Erneuerung des leistungsorientierten Entlohnungssystems für die Verkaufsmitarbeiter als beurteilbare und leistungsabhängige Zielgrössen von Bedeutung sein können.