

**Bestellformular**  
**4. Studie Produktmanagement 2011**

Ich möchte \_\_ Exemplare der Studie zum Preis von je 790,-  
€ bestellen.

10% Preisnachlass für AMC-Mitglieder

Name \_\_\_\_\_

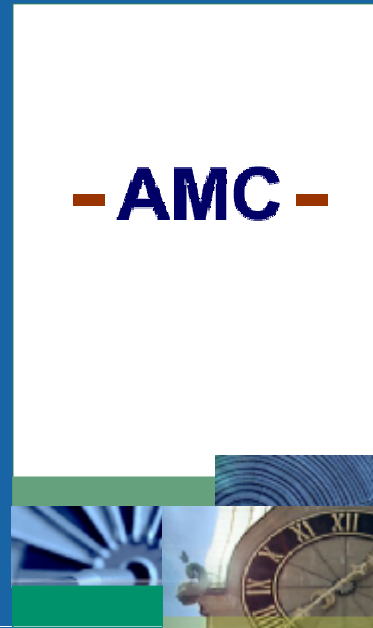
Firma \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_ E-Mail \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Datum und Unterschrift



**S M C**  
SCHMIDT MANAGEMENT CONSULTING  
in Kooperation Schickler Unternehmensberatung

Bitte senden oder faxen Sie uns das ausgefüllte Bestellformular  
oder kontaktieren Sie uns per E-Mail:

SMC Schmidt Management Consulting AG

Zeltweg 44

CH-8032 Zürich

Telefon 0041 44 365 23 00

Telefax 0041 44 365 23 01

E-Mail [kontakt@smc-consulting.ch](mailto:kontakt@smc-consulting.ch)

Produktmanagement 2011:  
Status quo und Perspektiven

4. Studie zum Produktmanagement bei  
Versicherern in Deutschland

AMC Assekuranz  
Marketing Circle GmbH

Geiststrasse 4  
D-48151 Münster

[www.amc-forum.de](http://www.amc-forum.de)

SMC Schmidt Management  
Consulting AG

Zeltweg 44  
CH-8032 Zürich

[www.smc-consulting.ch](http://www.smc-consulting.ch)

# Auszug aus der Studie

# Inhalt der Studie

## Ausgangslage

- Die Fähigkeit, Produkte für einen sich teilweise rasch wandelnden Markt schnell, zielgruppengerecht und erfolgswirksam zu entwickeln und zu managen, gehört zu den strategischen Kernkompetenzen eines Versicherers.
- Im Rahmen der vorliegenden Studie wird der Status quo des Themas Produktmanagement analysiert.
- An der im Sommer 2011 durchgeführten Studie nahmen 16 Versicherer aus Deutschland teil.

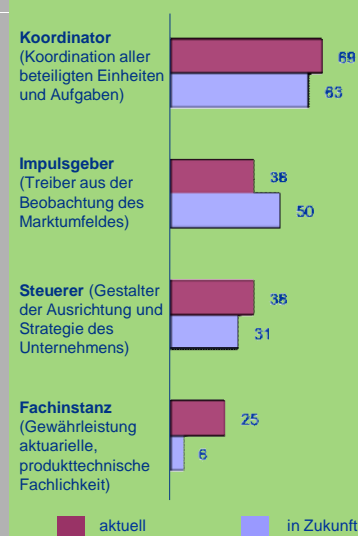
### Erfolgsstellhebel zur erfolgreichen Produkteinführung



## Auszug aus den Ergebnissen

- In dieser Studie wurden die Teilnehmer erstmals gefragt, welche Begriffe die Rolle der federführenden Einheit im Produktmanagement am ehesten beschreiben – sowohl aktuell als auch zukünftig.
- Das Produktmanagement wird hauptsächlich als Koordinator der involvierten Abteilungen und Bereiche sowie Aufgaben gesehen.
- Interessant ist, dass für jedes zweite Unternehmen das Produktmanagement zukünftig der Impulsgeber für Veränderungen und Neuentwicklungen sein soll. Aktuell ist dieses Verständnis mit nur 38% noch nicht weit verbreitet.
- D.h. die Impulse für Produktideen kommen zunehmend aus marktnahen Bereichen, sodass die Sparten als traditionelle Ideenentwickler abgelöst werden.

### Rollenverständnis hinsichtlich „federführender“ Einheit (Angaben in % und Mehrfachnennungen möglich)



## Anlage der Studie

### Zentrale Erkenntnisse im Überblick

#### 1. Handlungsfeld Produktmanagement

- 1.1 Status Quo des Produktmanagements
- 1.2 Organisatorische Verantwortung für Produktmanagement
- 1.3 Stellenwert des Produktmanagements
- 1.4 Aktuelle Herausforderungen zum Produktmanagement

#### 2. Der Prozess Produktmanagement

- 2.1 Der Produktmanagement-Prozess im Überblick
- 2.2 Instrumente des Produktmanagements
- 2.3 Der Erfolgsfaktor „Produktentwicklungszeit“
- 2.4 Akteure im Produktmanagement

#### 3. Erfolgsstellhebel Produkteinführung

#### 4. Die Zukunft des Produktmanagements