

Bestellformular
Studie Produktmanagement 2009

Ich möchte ___ Exemplare der Studie zum Preis von je 490,-
€ bestellen.

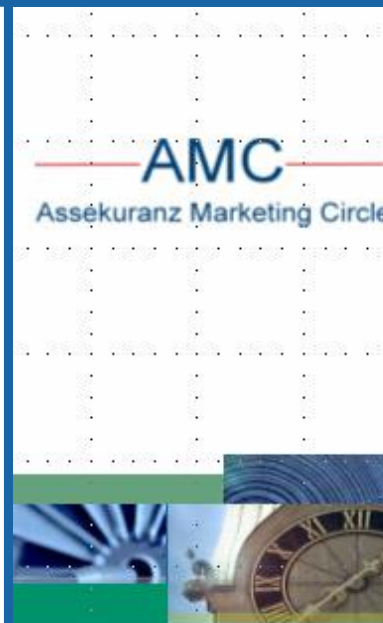
Name _____

Firma _____

Adresse _____

Telefon _____ E-Mail _____

Datum und Unterschrift



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

**Produktmanagement 2009:
Status quo und Perspektiven**

3. Studie zum Produktmanagement bei
Versicherern in Deutschland

AMC Assékuranz
Marketing Circle GmbH

Geiststrasse 4

D-48151 Münster

www.amc-forum.de

SMC Schmidt Management
Consulting AG

Zeltweg 44

CH-8032 Zürich

www.smc-consulting.ch

Inhalt der Studie

Abbildungsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	3
Anlage der Studie	5
Zentrale Erkenntnisse im Überblick	6
Rechtliche Veränderungen	9
Status Quo Produktmanagement	13
Der Prozess Produktmanagement	23
Unterschiede zwischen Lebensversicherungen und SHUK	45
Erfolgsstellhebel und Massnahmen im Produktmanagement	49
Produktmanagement der Zukunft	55
AMC Assekuranz Marketing Circle GmbH	62
SMC Schmidt Management Consulting AG	63
Kontakt	65

1. Verbreitungsgrad Produktmanagement
2. Einzugsgebiet des Produktmanagements
3. Grad der Verantwortungszentralisierung
4. Organisatorische Verankerung des Produktmanagements
5. Aufgaben von Produktmanagern
6. Stellenwert des Produktmanagements heute und in Zukunft
7. Aktuelle Herausforderungen im Produktmanagement
8. Relevanz der aktuellen Entwicklungen in der Versicherungswirtschaft I
9. Relevanz der aktuellen Entwicklungen in der Versicherungswirtschaft II
10. Relevanz der aktuellen Entwicklungen in der Versicherungswirtschaft III
11. Produktmanagement-Prozess
12. Anzahl standardmässig miteinbezogene Bereiche pro Phase
13. Produktidee – Anzahl und Art der eingesetzten Instrumente
14. Vorstudie – Anzahl und Art der eingesetzten Instrumente
15. Produktentwicklung – Anzahl und Art der eingesetzten Instrumente
16. Produktion/Vermarktung – Anzahl und Art der eingesetzten Instrumente
17. Produktcontrolling – Anzahl und Art der eingesetzten Instrumente
18. Produktpflege – Anzahl und Art der eingesetzten Instrumente
19. Verwendete Controllingkennzahlen
20. Time-to-Market – heute und in Zukunft
21. Methoden zur Prozessverkürzung
22. Anzahl involvierter Bereiche im Produktmanagement
23. Phasenübergreifend wichtigste Bereiche im Produktmanagement
24. Ideenfindung – Anzahl und Art der einbezogenen Bereiche
25. Vorstudie – Anzahl und Art der miteinbezogenen Bereiche
26. Produktentwicklung – Anzahl und Art der miteinbezogenen Bereiche
27. Produktion/Vermarktung – Anzahl und Art der miteinbezogenen Bereiche
28. Controlling – Anzahl und Art der einbezogenen Bereiche
29. Produktpflege – Anzahl und Art der einbezogenen Bereiche
30. Übersicht: Erfolgsstellhebel zur erfolgreichen Produkteinführung
31. Erfolgsstellhebel im Einzelnen
32. Zukünftige Produkthanforderungen I
33. Zukünftige Produkthanforderungen II
34. Geplante Massnahmen im Produktmanagement
35. Produktpolitik als Basis für Produktmanagement
36. Produktstrategie im Fokus
37. Produktentwicklung als Aufgabe des Produktmanagements
38. Grundstruktur und Inhaltselemente des Produkt-Entwicklungs-Prozesses
39. Produktbetreuung als kontinuierliche Herausforderung