

Bestellformular Studie Produktmanagement

- Ich möchte ___ Exemplare der Studie zum Preis von je 95 € bestellen.
- Ich möchte die Ergebnisse der Studie in meinem Hause präsentiert bekommen.

Name _____

Firma _____

Adresse _____

Telefon _____ E-Mail _____

Datum und Unterschrift



Modernes
Produktmanagement von der
Entwicklung zum Vertrieb

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

SMC Schmidt Management Consulting

Zeltweg 44

CH-8032 Zürich

Telefon +41 (0) 44 365 23 00

Telefax +41 (0) 44 365 23 01

E-Mail kontakt@smc-consulting.ch

Auszug aus 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 Frühjahr 2005 durchgeführten Studie nahmen 26 Versicherer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz teil

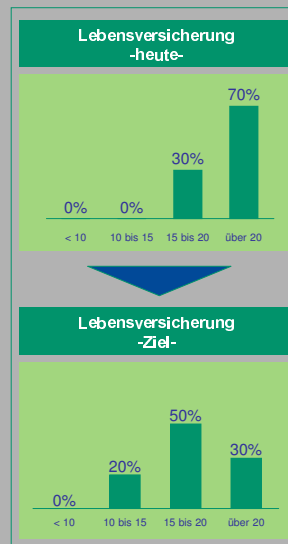
Erfolgsstellhebel zur erfolgreichen Produkteinführung



Auszug aus den Ergebnissen

- Einen bereits heute hohen Stellenwert hat das Produktmanagement bei lediglich 38% der befragten Unternehmen. 62% schätzen den zukünftigen Stellenwert jedoch als "hoch" ein
- Organisatorisch ist Produktmanagement überwiegend in Verantwortung der Sparten. Aber auch eine Integration des Produktmanagements im Bereich Marketing ist bei knapp einem Viertel der befragten Unternehmen gegeben
- Aktuelle Herausforderungen im Produktmanagement bilden die Themenblöcke Produktstrategie, Prozessverbesserungen, Anpassung an Marktbedingungen, Organisation und Vertriebsunterstützung
- Für die Weiterentwicklung ihres Produktmanagements werden von den Versicherern im Wesentlichen die drei Ansatzpunkte Ausbildungsprofessionalisierung, Organisationsoptimierungen und Prozessverbesserungen gesehen

Time to Market in Wochen



Inhalt der Studie

Anlage der Studie	5
Zentrale Erkenntnisse im Überblick	6
1. Handlungsfeld Produktmanagement	
– Der Markt als Auslöser	8
1.1 Status Quo des Produktmanagements	11
1.2 Organisatorische Verantwortung für Produktmanagement	13
1.3 Stellenwert des Produktmanagements	14
1.4 Aktuelle Herausforderungen zum Produktmanagement	15
2. Der Prozess Produktmanagement	17
2.1 Der Produktmanagement-Prozess im Überblick	17
2.2 Instrumente des Produktmanagements	18
2.3 Der Erfolgsfaktor „Produktentwicklungszeit“	24
2.4 Akteure im Produktmanagement	25
3. Erfolgsstellhebel Produkteinführung	32
4. Ansatzpunkte aus Sicht der Versicherer	34
5. Die Zukunft des Produktmanagements	35
6. Fazit	38