

# PRODUKTMANAGEMENT

Warum steigt die BU-Marktdurchdringung nur verhalten, obwohl der Durchschnittspreis aller am Markt angebotenen selbständigen Berufsunfähigkeitsversicherungen (SBU's) in den vergangenen 6 Jahren berufsabhängig zwischen 12% und 25% gesunken ist. Welche margenschonenden Alternativen bestehen für eine erfolgreiche Produktpositionierung?

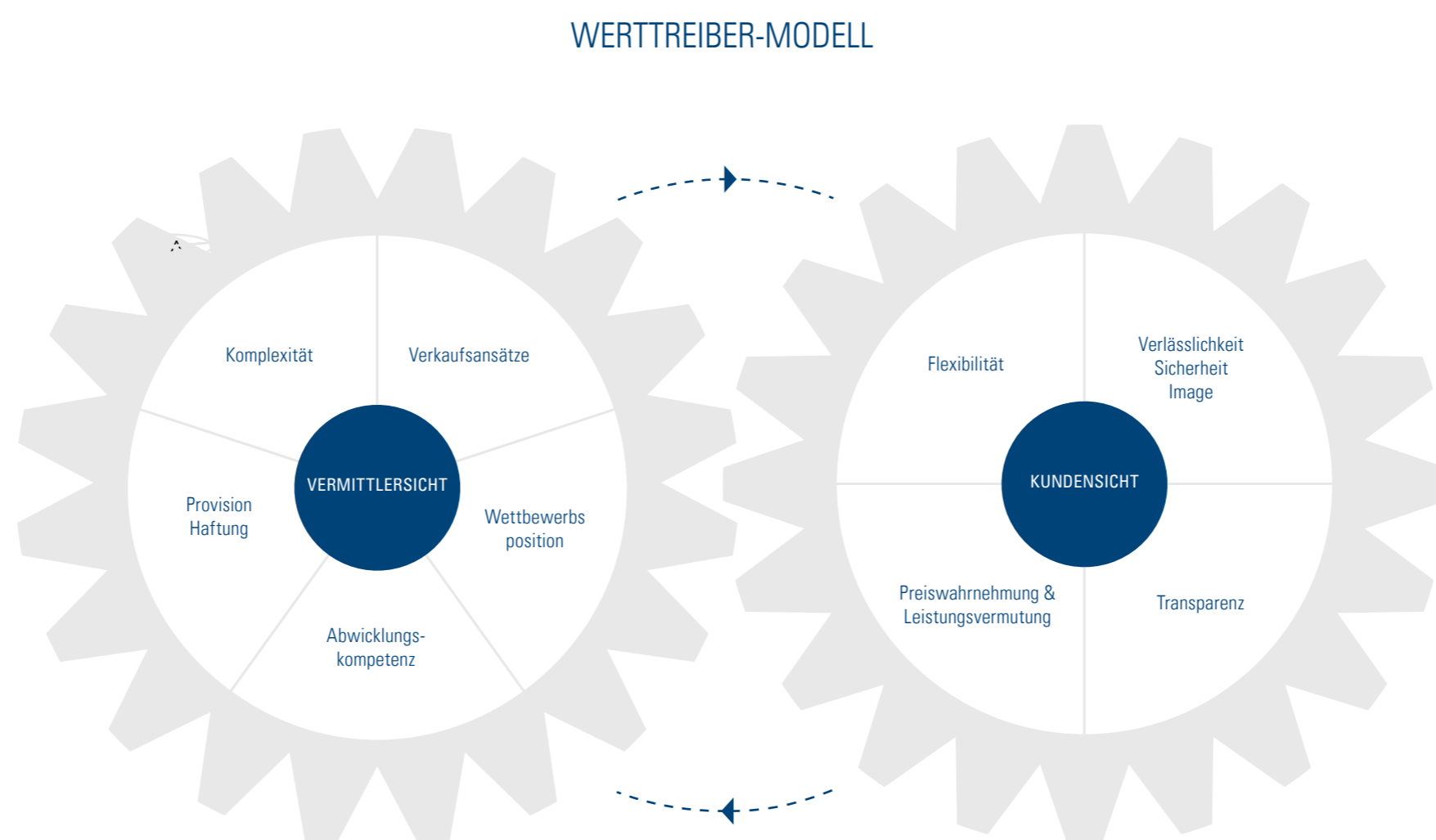


Schaubild: Werttreibermodell der FORMATION

## MARGENSCHONENDE POSITIONIERUNG ERFORDERLICH

Wie könnte ein intelligenter Umgang mit dem sich verschärfenden Preiswettbewerb in der Biometrie aussehen? Was unternehmen Mitbewerber um mit einem deutlich höheren Preis nennenswerte Marktanteile zu halten oder sogar dazuzugewinnen? Oder auch um es direkt beim Namen zu nennen, mit welcher margenschonenden Strategie können Sie sich gegenüber Ihren Mitbewerbern erfolgreich differenzieren?

Wenn Sie sich Fragen dieser oder ähnlicher Art stellen und Biometrie-Produkte als Kernsäule ihres Lösungsangebotes verstehen, so kann Sie die FORMATION mit ihren bewährten Methoden zur Produktpositionierung sowie dem richtigen Mix von Erfahrung und Innovation in der Produktvermarktung unterstützen, eine Zielposition zu bestimmen und einzunehmen!

Bei einer Entscheidung für die Schärfung Ihrer Produktpositionierung mit der FORMATION würden entsprechend qualifizierte Berater zunächst gemeinsam mit Ihnen die Zielsetzung und Rahmenparameter präzisieren.

In einem ersten konkreten Schritt erfolgt bei der Identifikation und Analyse zunächst die systematische Aufarbeitung Ihrer Marktpositionierung.

Hierbei wird im Rahmen der Aktivitäten Ihre aktuelle individuelle Marktpositionierung anhand des Werttreibermodells der FORMATION aus Kunden- und Vermittlersicht analysiert und abgestimmt.

Aus abgeschlossenen Projekten sind ausgewählte Kriterien des Werttreibermodells beispielsweise:

- Welcher Zusatznutzen wirkt für den Kunden Kaufanreizerhöhend?
- Welche Zusatzfeatures haben für Kunden bzw. Vermittler USP-Charakter?
- Wie ist die Wirksamkeit der Vermarktungsunterlagen (B2C) mit Blick auf den präferierten Verkaufsansatz einzuschätzen?

- Wie ist der Umfang von Schulungs- / Rüstzeiten (z.B. Komplexität durch die Gesamtbreite der angebotenen Produktportfolios) einzuordnen?
- Wie ist die Abwicklungs- und Servicekompetenz (z. B. Durchlaufzeit vom Antrag bis zur Provisionszahlung) zu bewerten?

In einem nachfolgenden Schritt wird mit Ihnen gemeinsam, die für Sie relevante Peer-Group Ihrer Mitbewerber festgelegt. Auf dieser Basis können dann die Analyseergebnisse um die Positionierungsstrategien Ihrer Mitbewerber ergänzt werden. Aus den vorliegenden Ergebnissen lässt sich ein individuelles Stärken-/ Schwächen Profil für Ihr Unternehmen ableiten. Bei der Bewertung können so konkrete Entwicklungschancen systematisch erkannt werden. Weiterhin werden zu diesem Zeitpunkt bereits konkrete Differenzierungskriterien für eine optimierte künftige Produktpositionierung identifiziert. Dabei steht immer das für Ihr Unternehmen individuell Machbare (z. B. historische und strategische Rahmenbedingungen, zeitlicher Rahmen, IT- und Marketing Budgets) im Vordergrund.

Als Grundlage für Ihre künftige optimierte Ausrichtung und die damit einhergehenden Optionen werden die gewonnen Erkenntnisse abschließend in entsprechenden strategischen Entwicklungsszenarien zusammengefasst.

Mit einem Vorhaben auf Basis des werttreiberbasierten Modells der FORMATION zur Optimierung Ihrer Produktpositionierung erhalten Sie eine durchgängige Identifikation bzw. Überprüfung Ihrer Handlungsoptionen. Am Ende kann somit für Sie die Ampel auf grün springen – frei für eine erfolgreiche und margenschonende Positionierung bei Ihren Biometrie-Produkten.