

# Kurzexposé zur KNA<sup>®</sup> Methodik

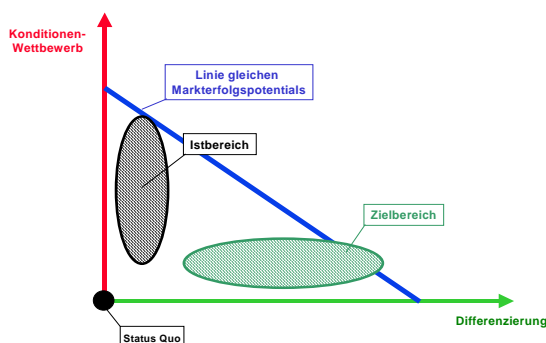
**Beispiel: Markterfolgspotentiale in der Versicherungswirtschaft;  
Hier: Lebensversicherungen**

## Problemstellung

Der Abschluss von Versicherungsverträgen wird in zunehmendem Maße nach Konditionen entschieden. Die in den vergangenen Jahren erfolgte Öffnung der Europäischen Märkte hat die Wettbewerbsintensität wesentlich erhöht. Das Auftreten wenig leistungsfähiger, teilweise sogar unseriöser Wettbewerber überfordert die Entscheidungskompetenz vieler Kunden.

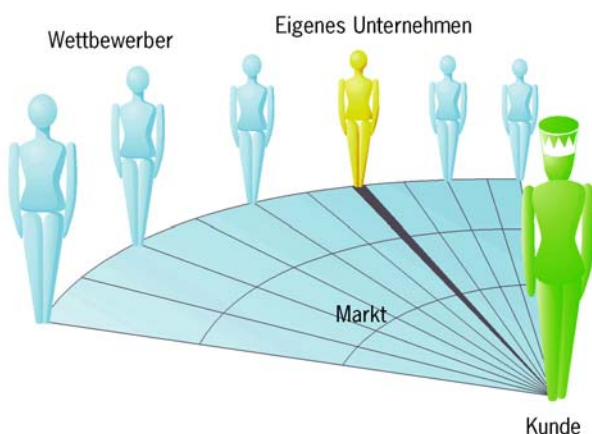
Klassische Werbemethoden verlieren zunehmend an Wirksamkeit. Internet und vergleichende Leistungsuntersuchungen in Finanzpublikationen schaffen eine Markttransparenz, die bisher unbekannt war. Die negativen Entwicklungen der Kapitalmärkte in den vergangenen zwei Jahren und die dadurch generierten Leistungskürzungen vor allem bei den Lebensversicherungen haben zu einem Vertrauensverlust bei einem Großteil der Kundschaft geführt, der zudem durch zunehmende Unstetigkeiten des Gesetzgebers verstärkt wird.

## Aufgabenstellung



Es geht darum den jetzt vorherrschenden Konditionenwettbewerb durch einen zunehmende Differenzierung zu umgehen. D. h., die Entwicklung zielgruppenorientierter Leistungspakete, die sehr differenziert auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen eingehen, damit gezielt Kundennutzen schaffen und ausreichend Deckungsbeiträge für das eigene Unternehmen erlauben.

## Der KNA<sup>®</sup> Ansatz



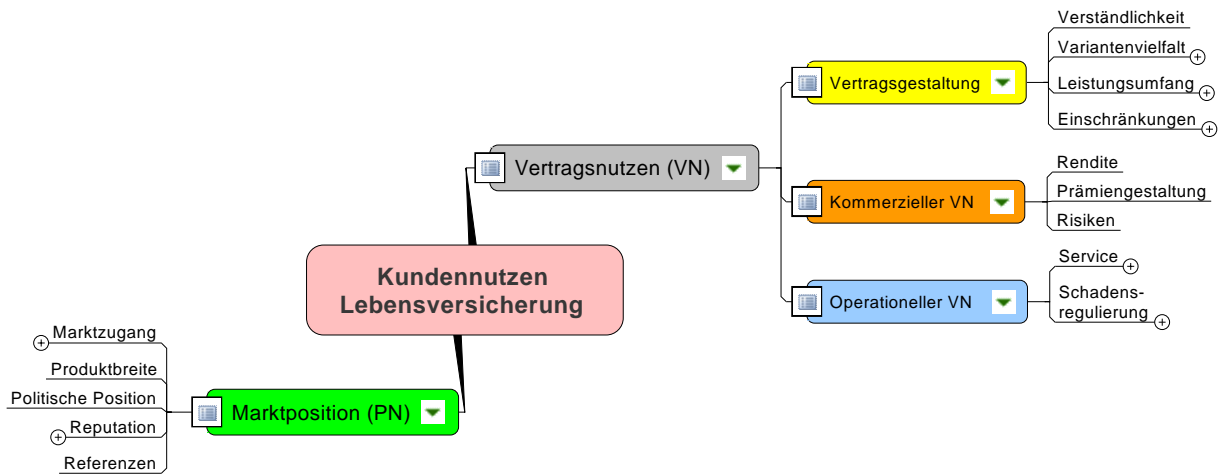
Die Kundennutzenanalyse analysiert den Kaufentscheidungsprozess eines durchschnittlichen Versicherungskunden. Der von ihm tatsächlich wahrgenommene Nutzen, der Kundennutzen ist ein direktes Maß für die Wettbewerbsstärke aller untersuchten Anbieter. Methodische Vorgaben stellen sicher, dass dieser Kundennutzen umfassend erhoben wird. Ziel ist es, dass das eigene Unternehmen hohe Kundennutzenwerte erzielt.

Schauburg Consulting  
Dr. Jochen Schauburg  
Goethestr.3  
D 88677 Markdorf  
Tel.: +49/7544/ 72395  
Fax: +49/7544/ 72397  
MF: +49/170/ 3066405  
E-mail: [Info@Schauburg-Consulting.de](mailto:Info@Schauburg-Consulting.de)  
[www.Schauburg-Consulting.de](http://www.Schauburg-Consulting.de)

Bankverbindungen:  
Konto Nr.0107088500  
Dresdner Bank AG Friedrichshafen (BLZ 651 800 05)  
Konto Nr. 249121-705  
PSchA Stuttgart (BLZ 600 100 70)

## Das Beispiel: Kundennutzen einer Lebensversicherung

Alle Einflussgrößen auf den Kundennutzen einer Lebensversicherung wurden wie folgt erfasst:

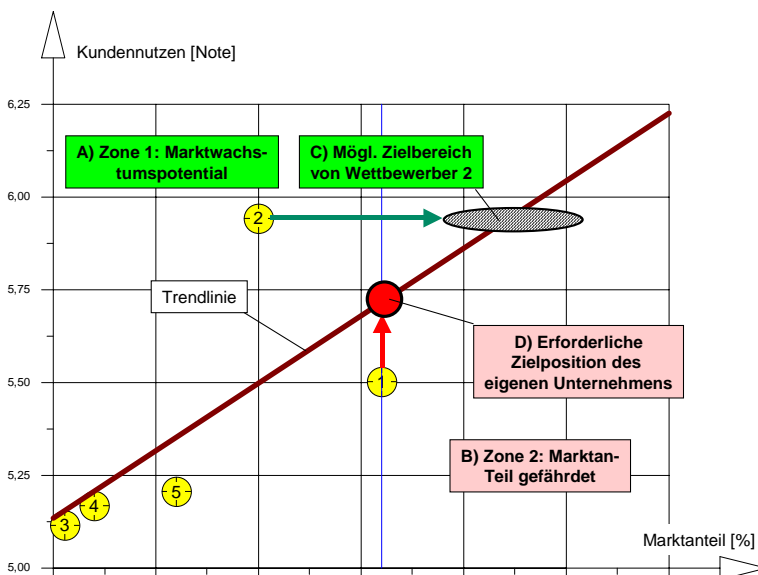


Kriterienstruktur mit kaufentscheidenden Kriterien für eine Lebensversicherung. (+) = diese Kriterien werden über mehrere Ebenen mit weiteren Unterkriterien beschrieben

## Auswertemöglichkeiten

### Istanalyse

Mit dem Kundennutzen wird eine neue Orientierungsgröße zur Verfügung gestellt, die eine belastbare Einschätzung der eigenen Markterfolgspotentiale erlaubt, wie in nachfolgender Grafik gezeigt wird:



Diese „Marktanteilsanalyse“ erlaubt z. B. folgende Aussagen:

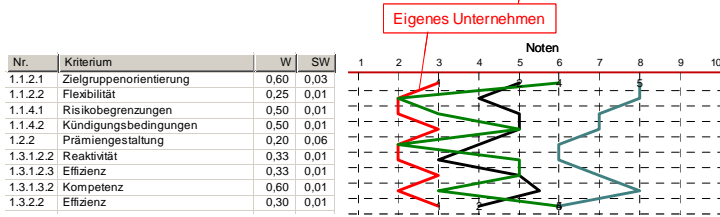
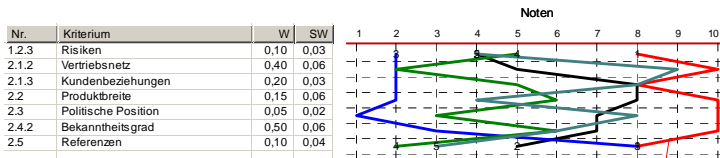
**A und B:** Markterfolgspotentiale

**C:** Plausibilisierung von Geschäftsplänen

**D:** Erforderliche Zielpositionen für den eigenen Kundennutzen

Zielkundennutzen in Abhängigkeit angestrebter Marktanteils

Risikoanalysen

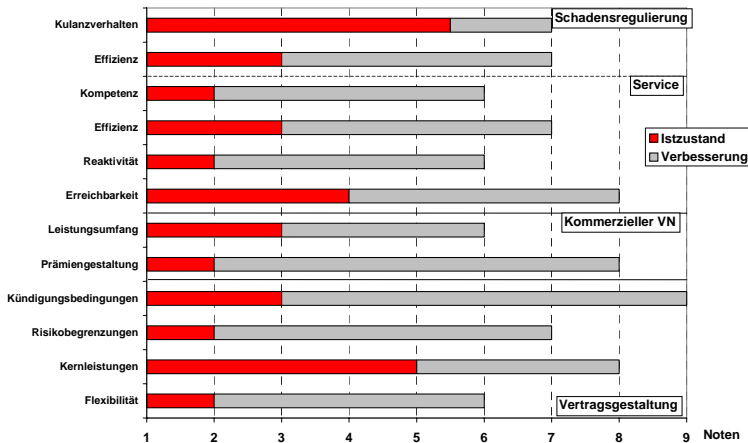


**Stärken-Schwächenprofil des eigenen Unternehmens: Mit dem Stärkenprofil wird eine Verkaufsargumentation entwickelt. Das Schwächenprofil dient der Entwicklung von Verbesserungsmaßnahmen**

## Entscheidungsunterstützung

Werden in einer **KNA**<sup>®</sup> Istanalyse Schwächen in der eigenen Wettbewerbsstärke aufgedeckt, sieht die **KNA**<sup>®</sup> Methodik Verfahrensschritte vor, die es erlauben, selbst bei komplexen Sachverhalten mit sehr viel Transparenz unternehmerische Entscheidungen zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsstärke zu treffen.

Es werden wettbewerbsfähige Zielpositionen und entsprechende Handlungsempfehlungen entwickelt. Die Handlungsempfehlungen sind praktisch ein Marketing Mix, der in Bezug auf Ressourceneinsatz und zeitliche Wirksamkeit optimiert werden kann. Dabei wird nicht nur gesagt, was, sondern auch wie viel getan werden muss. Weitere Informationen dazu werden generiert.



**Beispiel eines mit **KNA**<sup>®</sup> Unterstützung entwickelten Marketing Mix'**

## Ausblick

Die **KNA**<sup>®</sup> Methodik kann gleichermaßen zur Entscheidungsunterstützung in anderen Bereichen eingesetzt werden. Durchgeführte Untersuchungen liegen vor für folgende Problemstellungen (bei insgesamt 16 Branchen):

### Politik

- Industriepolitik Analysen
- Stadtmarketing
- Wahlforschungsanalysen

### Unternehmensführung

- Balanced Score Card Auswertungen
- EFQM Analysen
- Benchmarking
- Risiko Analysen
- Sicherheitsanalysen
- Standortanalysen
- Geschäftsfeldbewertungen
- Projektmanagement Unterstützungen

### Marketing

- Bestimmung von Markterfolgspotentialen
- Wettbewerbsanalysen
- Kundenzufriedenheitsanalysen

### Vertrieb

- Bid-No-Bid-Analysen
- Preispolitik-Analysen
- Kundenbewertungen

### Entwicklung

- Marktgerechte Produktdefinitionen
- Kosten-Nutzen-Analysen

### Beschaffung

- Beschaffungsentscheidungen
- Lieferantenbewertungen
- Supply-Chain-Analysen

### Controlling

- Plausibilisierung von Geschäftsplänen
- Basel-II-orientiertes Kredit-Rating
- Unterstützung von Invest.-Entsch.
- Kennzahlensysteme
- Analyse von Instandhaltungsbudgetierungen

### Personalwesen

- Unterstützung von Personalentsch.
- Potentialanalysen