

Strategische Positionierung zum persönlichen Budget

*Zukunftserwartungen, Stories,
Denkwerkzeuge*

Leitidee

Letztlich muss jedes Unternehmen sich vor dem Hintergrund des PB neu positionieren/bzw wird in der Kundenwahrnehmung positioniert.

Positionierung ist das Schlüsselwerkzeug für eine Organisation um eine Sollposition zu ermitteln und den Weg dorthin zu gestalten.

Bei der mit dem PB verbundenen Änderung der „Spielregeln“ betrifft diese Notwendigkeit somit alle Unternehmen und deren Mitarbeiter.

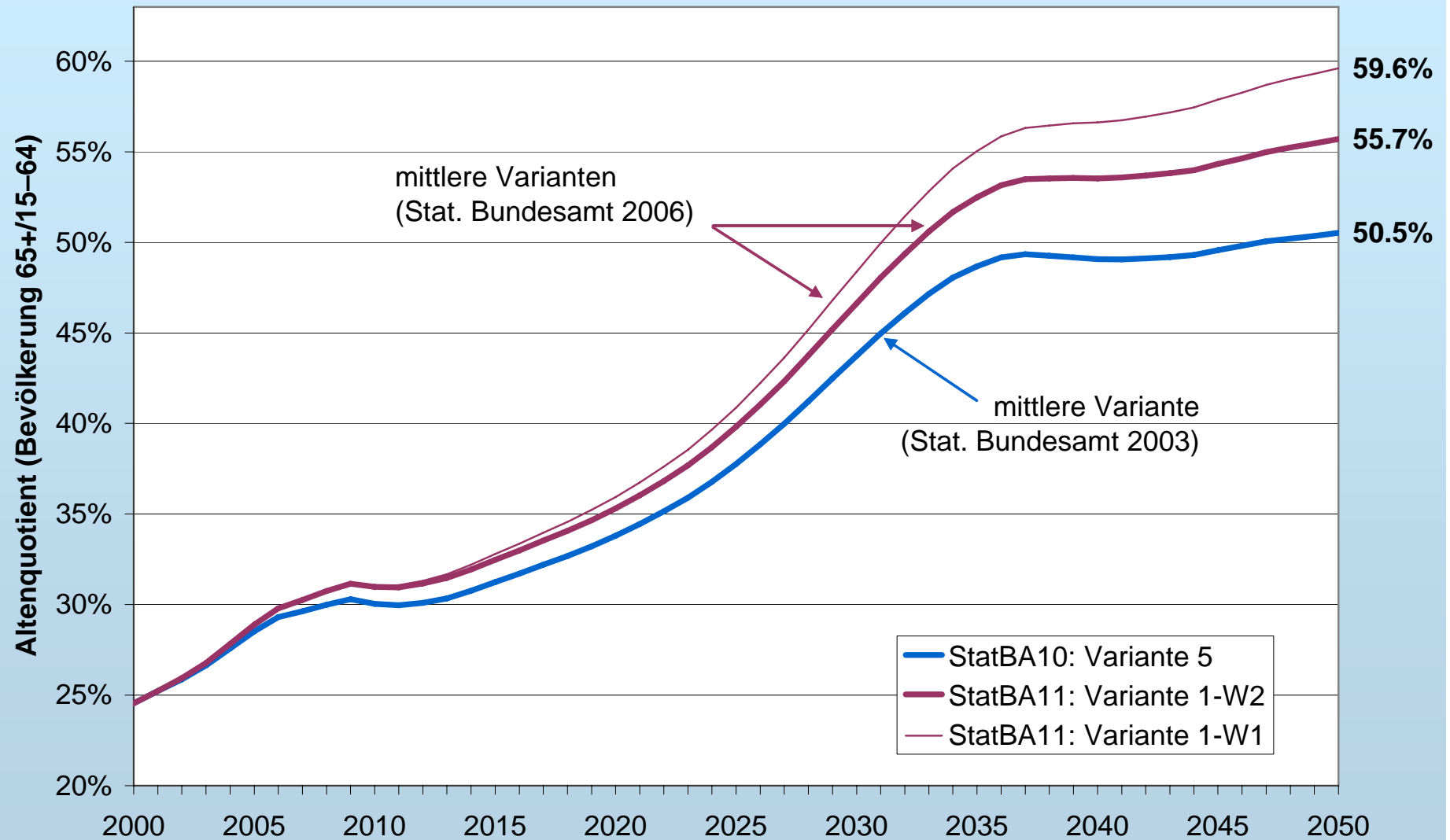
Ablauf

- **Ausgangssituation PB**
- **Preisbestimmungsregeln**
- **Strategische Positionierung**
- **Preis- und
Konditionenmanagement**

Umgewöhnung PB

- Wahlmöglichkeiten für Kunden – kein(?)
Zwang
- Aktiver Hinweis auf Alternative PB durch
Leistungsträger
- Mehr und teilweise noch unbekannte
Wettbewerber
- Neue Wettbewerbsstrategien
- Unklarerer Branchenzustand in 2011

Altersstruktur der Bevölkerung bis 2050



Fix ist:

- Es hat schon begonnen: „Nichts tun ist keine Lösung!“
- Leistungsträger forcieren das Thema
- Es hat Vorteile für Menschen mit Behinderung
- In anderen Ländern geht es auch
- Es kann Strukturen verändern

Ausgangssituation

Es kommt ein Budgetnehmer zu Ihnen und fragt Sie:

„Sind Sie bereit
die **Leistung XY**
zu welchem **Preis** bzw. zum **Preis Z,-- EUR**
zu erbringen?“

Wie kommen Sie zu einer sinnvollen Antwort?

Antwort 1: Vollkosten plus

- Fixe Kosten
- Variable Kosten
- Risikozuschlag

Problem: Ihre Antwort ist unabhängig vom Verhalten Ihrer Wettbewerber!

Antwort 2: Teilkosten

- Variable Kosten
- Deckungsbeitrag für fixe Kosten

Problem:

Ihre Antwort ermöglicht mehr Flexibilität.

Sie ist aber noch immer strukturkonservativ.

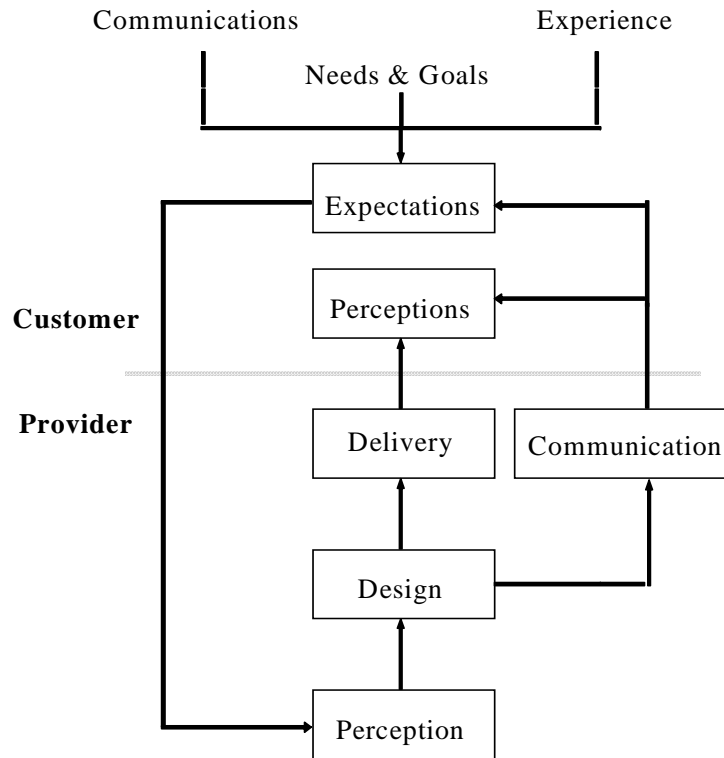
Antwort 3: Strategisch

- Abhängig von Positionierung im Markt
- Abhängig von Preislinien:
 - Höchst- Niedrigstpreis
 - Preisabstände
 - Preisstellung

Fragehierarchie

- Welcher Preis für die Leistung?
- Welche Preisbestandteile und Leistungsbestandteile sollen im Vergleich mit den Wettbewerbern enthalten sein?
- Ist dieser Tätigkeitsbereich mittelfristig attraktiv für die Organisation?
- Was ist der Seinsgrund der Organisation?

Service Quality Model

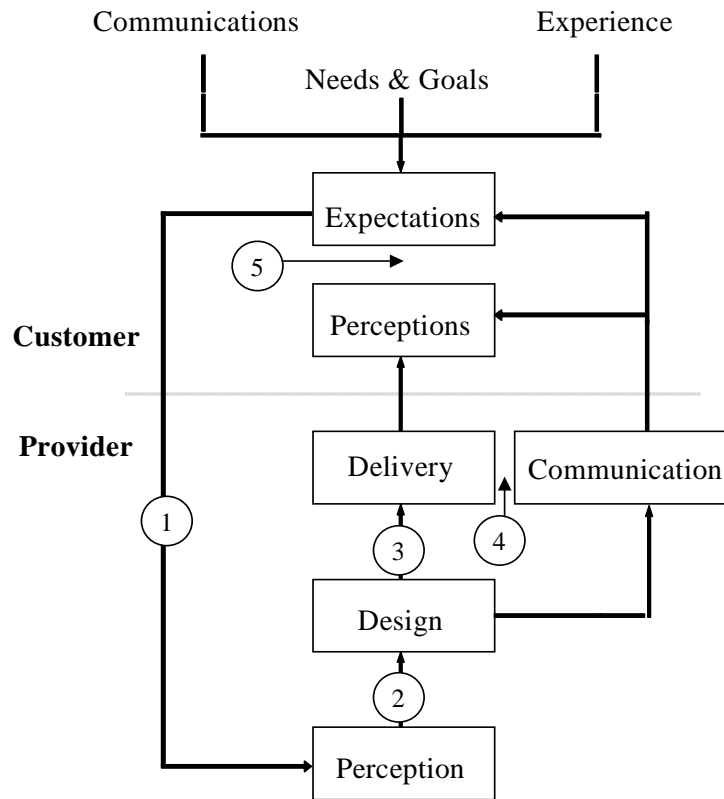


Parasuraman, Zeithaml and Berry



© 1999, The University of Tennessee

The Gap Model



Parasuraman, Zeithaml and Berry



The Gaps

Gap 1: The gap between what service the customer expects and management's perception of those expectations.

Gap 2: The gap between management's perception of what the customer expects and the designed capabilities of the system they develop to provide service.

Gap 3: The gap between the service the system is designed to provide, and the service it actually does provide.

Gap 4: The gap between the service the system provides and what service the customer is told it provides.

Gap 5: The gap between the service the customer expects, and the customer's perception of the service he/she has received.



The Gap Model

Communications Experience

Needs & Goals

Expectations

Perceptions

Customer

Provider

Delivery

Communication

1

3

Design

2

Perception

Corporate-Design,
-Behavior, -Identity,
Agentur-Briefing

QFD, House of
Quality, Prozess-
beschreibungen

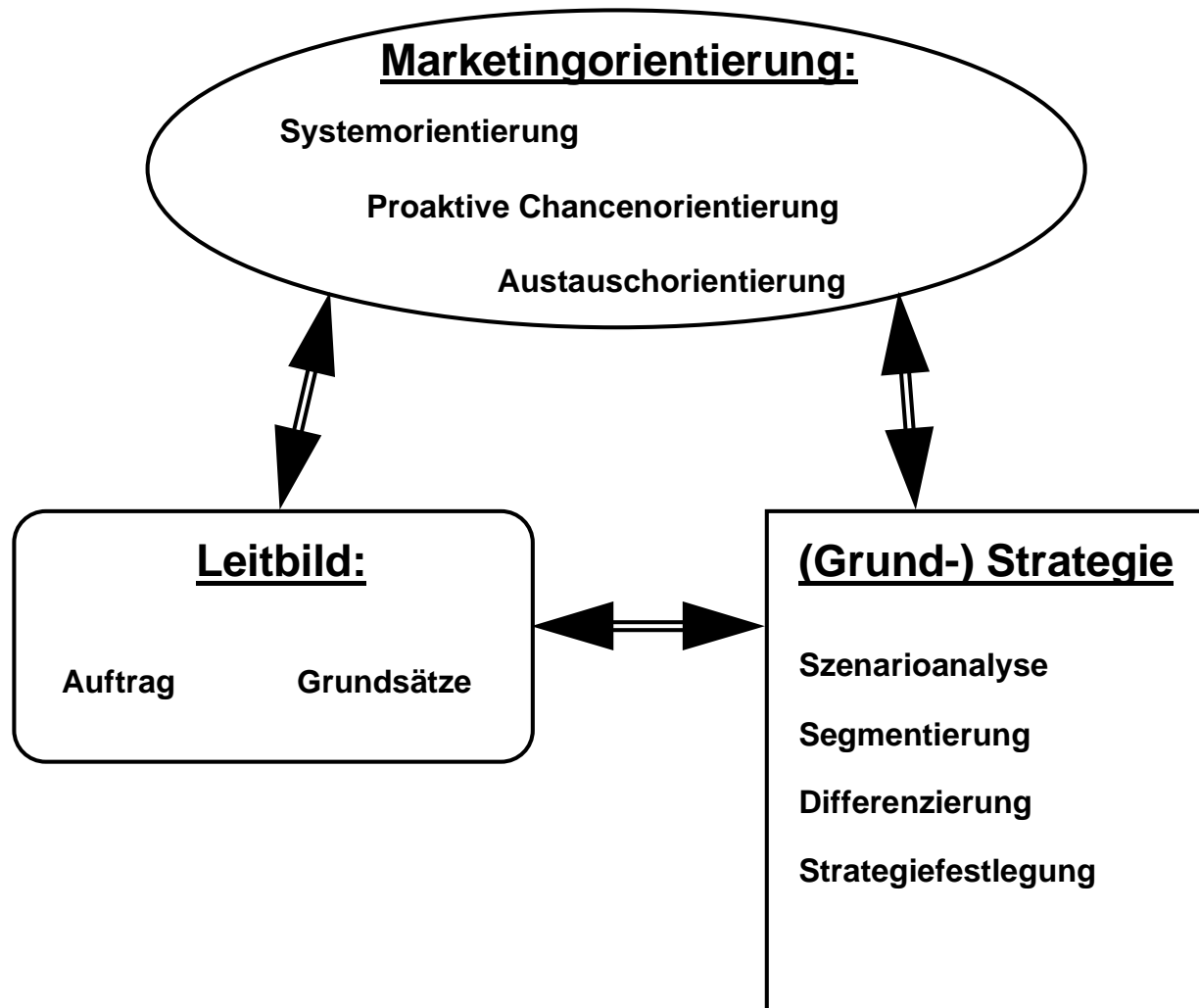
Trainings,
Ausbildung, Kontrolle

Kundenbefragung,
Aussendienst

Parasuraman, Zeithaml and Berry

© 1999, The University of Tennessee

Konzept des strategischen Marketings



Leitbild

Auftrag:

- Leitidee
- Tätigkeitsbereich
- Leitziele

Grundsätze:

- Werte
- Verhaltensnormen

Leitidee

- Die Leitidee einer Organisation ist die grundlegende und langfristige (schriftliche) Festlegung ihres „Seinsgrundes“.
- Sie gibt der Organisation einen Sinn. Sie bestimmt das Selbstverständnis der Organisation und ihre Rolle in der Gesellschaft.
- Sie ist die Antwort auf die Frage: Warum existiert diese Organisation? Wozu sind wir da?

„Seinsgrund“

- Existenzgrund:

Wir existieren, weil wir beidseitig befriedigende Austauschverhältnisse zu unseren Marktpartnern unterhalten!

- Sinngrund:

Welchen höheren Sinn erfüllen wir mit unserem Dasein, der über die derzeitige gegenseitige Nutzenstiftung hinausweist?

Leitideefaktoren

- Bisherige Entwicklung der Organisation
- Gegenwärtige Wunschvorstellungen der dominanten Kerngruppe der Organisation
- Umweltentwicklung (Szenarien)
- Spezielle Fähigkeiten der Organisation
- Bedürfnisse potentieller Kunden und anderer Anspruchsgruppen

Tätigkeitsbereich

- Der Tätigkeitsbereich einer Organisation ist die grundlegende und langfristige (schriftliche) Festlegung, welchen Leistungsabnehmern welche Leistungen unter Verwendung welcher Technologien angeboten werden sollen.
- Zu beantwortende Frage: Was ist unsere Tätigkeit?

Leitbild

Mit diesem Leitbild beschreiben wir die Basis unserer gemeinsamen Arbeit nach Innen und Außen und liefern damit auch die Grundlagen für die Erstellung und Fortschreibung aller Konzeptionen in unseren Werkstätten für behinderte Menschen.

Leitidee

Es ist wertvoll und wichtig, dass Menschen verschieden sind. Wir achten und schätzen die Einzigartigkeit eines jeden Menschen. Wir sind bestrebt, jeden Einzelnen entsprechend seinen Bedürfnissen und Möglichkeiten bei seiner Entwicklung zu begleiten.

Tätigkeitsbereich

Wir ermöglichen die Beteiligung von Menschen mit Behinderung am Arbeitsleben. Schwerpunktmäßig in folgenden Bereichen:

Berufliche Bildung

Persönlichkeitsbildung

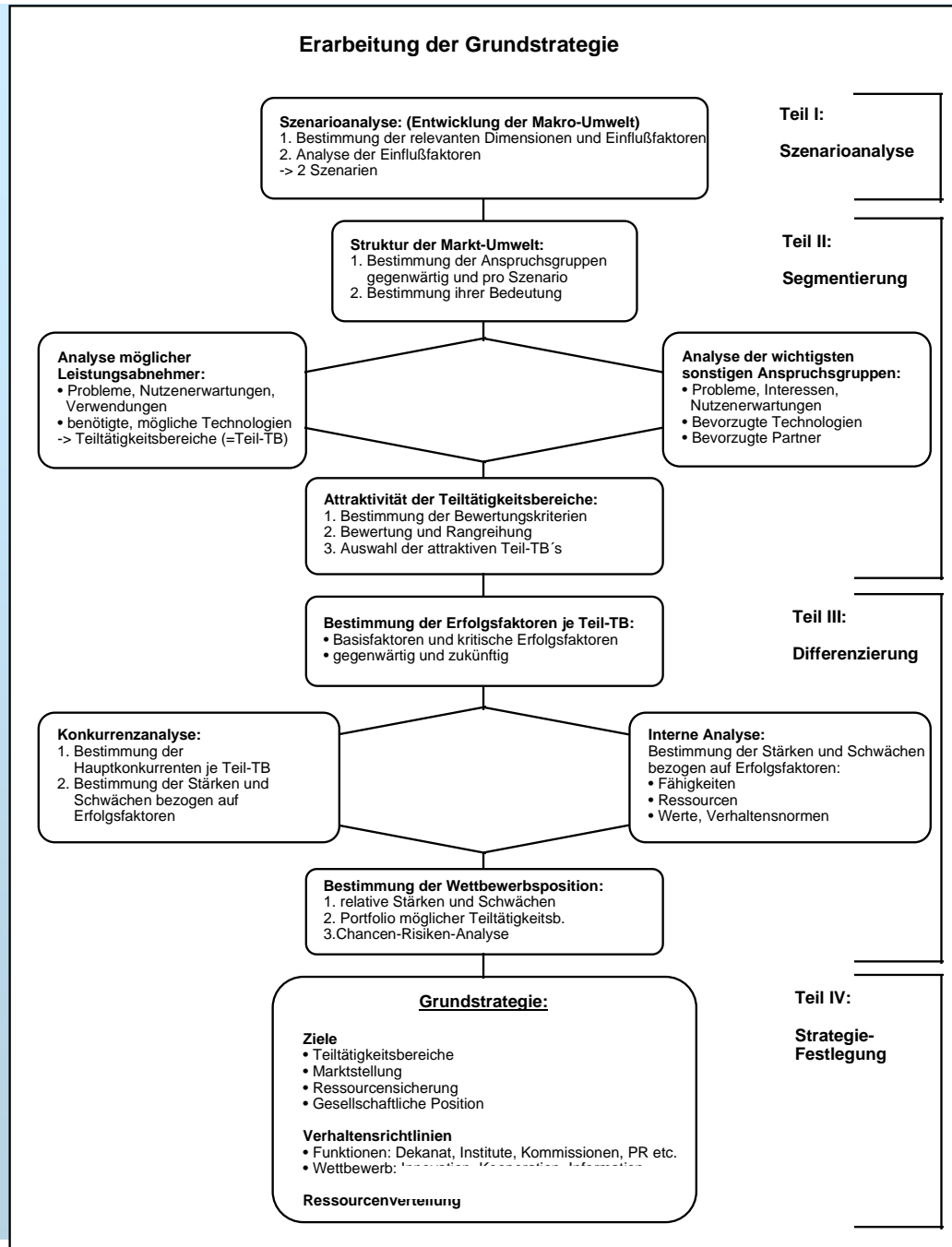
Bereitstellung von Dauerarbeitsplätzen

Unterstützung beim Übergang auf den ersten Arbeitsmarkt

4 Schritte zur Positionierung

1. Szenarioanalyse: 2 realistische Szenarien
2. Segmentierung: attraktive Teiltätigkeitsbereiche
3. Differenzierung: Im Vergleich zu Wettbewerbern
4. Strategiefestlegung: wem was wie

Grundstrategie



Sie wissen jetzt:

- Welchen Kundengruppen sie mit
- Welchen Nutzen/Interessenlagen/Problemstellungen begegnen und mit
- Welcher Technologie (KnowHow, Handlungsabläufe) Sie
- zur Zufriedenheit der Kunden und
- Der eigenen Organisation
- Tätig werden können.
- Darüber hinaus kennen Sie zu beobachtende Alternativen!

Preis- und Konditionenmgt.

- Preisfindung
- Preiswahrnehmung
- Preisinformation
- Preisgestaltung
- Markenbildung
- Preisstrategie
- Organisation

Preisfindung

- **Nutzenorientierte Preissetzung:** Versuchen Sie das Bewertungsschema des Kunden zu kennen!
- **Ökonomische Größen als Preisbildungsansatz:** Wirtschaftlichkeitsrechnung des Kunden nachvollziehen!

Preiswahrnehmung

- **Fokalstimuli:** Optik, Gestik, verbale Etikettierung
- **Kontextstimuli:** Preise „gleicher“ DL der Organisation, Preisempfehlungen, Preisgegenüberstellungen
- **Residualstimuli:** früher bezahlter Preis, Preise anderer Anbieter, Preisinformation (Bekannte, Beratungsstellen), Preisimage der Organisation

Preisinformation

- **Internes Rechnungswesen:** Deckungsbeiträge
- **Literatur:** Dokumentationen zum Persönlichen Budget
- **Konkurrenzinformation:** über Dachverband, Prospekte, Testanrufe, Messegespräche, Angehörigenkontakte
- **Befragungen:** Conjoint Measurement Analysis,

Preisgestaltung

- **Probeangebote**
- **Rabatte (abhängig von Nutzungsdauer etc.)**
- **Zusatzleistungen**
- **Kombinierte Leistungen**

Markenbildung

- **Kundenbindung**
- **Abgrenzung von Umwelt**
- **Preislinien durchsetzen**

Preisstrategie

Strategie:

- Hochpreis
- Niedrigpreis
- Differenzierung

Ausprägung:

Abschöpfung
Penetration
Promotion
Regional
Zeitlich
Leistungsbezogen
Kundenbezogen
verwendungsspezifisch

Organisation

- Kompetenzen
- Informationssystem
- Anforderungen an Unternehmensrechnung
- Budgetierung
- Kennzahlen

Danke für Ihre Aufmerksamkeit

- Wolfgang Enderle
- Burgleite 2
- 84529 Tittmoning
- Mail: wolfgang.enderle@tirol.com
- Handy: 015 111 633 799