

Fragenliste Produkteinführung

Dr. Peter M. Bak, Saarbrücken

Der Erfolg neuer Produkte oder einer Erweiterung des Produktspektrums hängt neben der Qualität vor allem von der sorgfältigen Planung der Markteinführung ab. Schwierigkeiten treten dann auf, wenn vor der Markteinführung nicht die gesamte Prozesskette von der Fertigung bis zum Marketing und dem Service / Kundenbetreuung berücksichtigt wird. Dann muss häufig improvisiert werden. Erfolgreiche Kundengewinnung und Kundenbindung baut allerdings auf Verlässlichkeit und Transparenz. Randbedingungen für eine erfolgreiche Produkteinführung sollten daher im Vorfeld möglichst umfassend beachtet werden.

Die folgenden Fragen sind als Themen-Fundus zu relevanten Aspekten bei der Produkteinführung gedacht.

1. Welche Maßnahmen wurden in der Vergangenheit bei der Einführung neuer Produkte durchgeführt? Welche waren erfolgreich? Welche weniger erfolgreich?
 2. In welchen Ländern soll das Produkt vermarktet werden?
 3. Gibt es bereits Erfahrungen mit dem Produktverkauf, wenn ja welche?
 4. Gibt es bereits Erfahrungen mit dem Service, wenn ja welche?
 5. Gibt es bereits Kundenmeinungen zum Produkt, wenn ja welche?
 6. Welche Kunden haben das Produkt schon gekauft? Wurden diese im Vorfeld oder nach dem Produktkauf befragt?
 7. Was wird bis jetzt zur Vermarktung des Produktes unternommen?
 8. Welche Schwierigkeiten gibt es mit der Vermarktung?
-
9. Welches sind die wichtigsten Merkmale Ihrer Produkt-/Dienstleistungs-idee?
 - i. Welche Erfahrungen liegen der Produktidee zu Grunde?
 - ii. Gibt es detaillierte Produktbeschreibungen?
 - iii. Gibt es detaillierte Nutzenbeschreibungen?

-
10. Welche Konkurrenzprodukte existieren bereits?
 - i. Wer bietet sie an?
 - ii. Wem werden Sie angeboten?
 - iii. Welche (Marketing-)Strategien verfolgen die Mitbewerber?
 - iv. Welche Vertriebskanäle nutzen die Mitbewerber?
 11. Welches Service- und/oder Wartungsangebot bieten Sie zusätzlich an?
 - i. Gibt es detaillierte Servicebeschreibungen?
 - ii. Gibt es detaillierte Nutzenbeschreibungen?
 12. Welche Garantien (Termine, Qualitätsstandards, Produkt- oder Fertigungsgarantien) werden gegeben?
 13. Welche Bedürfnisse / Anforderungen haben Kunden in Bezug auf das Produkt?
 14. Inwiefern muss das Leistungsangebot noch ergänzt werden, damit noch mehr Zusatznutzen entsteht (etwa Kundenservice erweitern)?
 15. Welche Stärken und Schwächen fallen beim Produktvergleich mit anderen Produkten auf?
 16. Sind möglicherweise Partnerschaften sinnvoll, um den gewünschten Kundennutzen zu erzielen?
 17. Welchen Stellenwert haben neben dem Produkt Beratung, Service und Betreuung für den Kunden?
-
18. Welche aktuellen Trends zeichnen sich ab, die die Nachfrage nach dem Produkt begünstigen/einschränken können?
 - i. Kann man daraus jetzt schon einen Vorteil für das Produkt ableiten?
 19. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
 20. Wie viele potenzielle Kunden gibt es in den Zielgruppen?
 21. Nach welchen Kriterien entscheiden sich die Kunden für das Produkt?
 22. Gibt es Schlüsselkunden, die es zu gewinnen gilt?
 - i. Key accounts?
 - ii. Branchensegmente?
 23. Ist eine Kundensegmentierung sinnvoll? (z.B. Branche, Land)

-
24. Wie können Sie sich mit dem neuen Produkt Wettbewerbsvorteile verschaffen und diese verteidigen?
 25. Gibt es preissensiblere Zielgruppen?
 26. Gibt es Markteintrittsbarrieren, und wie kann man diese umgehen?
 - i. Rechtliche Barrieren?
 - ii. Nationale Barrieren?
-
27. Wie ist die Preisgestaltung allgemein? Gibt es Preisspielräume?
 - i. Wie wird der Service verrechnet?
 28. Bei welchen bestehenden Kunden kann das Produkt abgesetzt werden? (Cross- und Up-Sellig-Potenzial)
 29. Wie sieht der Vertriebsprozess aus? Welche Vertriebswege werden genutzt?
 - i. Vertriebswege
 - ii. Mitarbeiter
 - iii. Partner
 30. Welche Zielgruppen können durch welche Vertriebskanäle erreicht werden?
 31. Erfüllt der Vertrieb die notwendigen Anforderungen für den Vertrieb des Produkts?
 32. Mit welchem anderen Produkt lässt sich das neue Produkt gut vermarkten?
 33. Welche Qualifikationen/welche Ausbildung müssen die Vertriebsmitarbeiter haben?
 34. Wie und wann sollen Zielkunden auf das Produkt/Service aufmerksam gemacht werden?
 35. Welche Werbemittel sollen genutzt werden?
 36. Welche Ausgaben für Werbung und Verkaufsförderung sind geplant?
-