

## **Checkliste für die Marktreife von Produkten**

Die Kurzdefinition für Produkte oder Dienstleistungen lautet wie folgt: Ein Produkt / eine Dienstleistung hat Marktreife erlangt, wenn der Markt danach fragt und wenn die Lieferung ohne grundsätzliche Änderung erfolgen kann und der Kunde ohne Verzögerung bedient werden kann.

### **1. Vor der Entwicklung**

Möglichst vor der Entwicklung sollte geprüft werden, ob es Bedarf für dieses Produkt oder diese Dienstleistung gibt. Produkte, die keiner will, braucht oder benutzen kann sterben in Schönheit und die produzierenden Firmen mit ihnen. Der Bedarf sollte möglichst genau definiert werden. Im Vordergrund muss der Nutzen für den Kunden stehen. Dieser muss für den Kunden quantifizierbar und vom Kunden einfach nachvollziehbar sein. Auch regional muss definiert werden wo und wie hoch der Bedarf ist und in welchem quantitativem und zeitlichem Umfang der Bedarf befriedigt werden kann.

Schutz vor Nachahmer und Trittbrettfahrer sollte ebenfalls bei der Entwicklung berücksichtigt werden.

### **2. Wettbewerb**

Ebenso wichtig ist zu prüfen, wer der potentielle Wettbewerb ist. D.h. es muss die Frage eindeutig beantwortet werden können, warum der Kunde dieses Produkt kaufen soll und nicht die bereits bekannte Lösung, die es auf dem Markt gibt. Handelt es sich um ein völlig neues Produkt muss die Schwelle der menschlichen Neigung allem Neuem aus dem Weg zu gehen und abzuwarten, ob es sich in der Praxis – bei anderen bewährt – möglichst niedrig gehalten werden.

Wo notwendig und möglich sollten zum eigenen Schutz Patentrechte und/oder Geschmacksmuster, etc. noch vor Veröffentlichung des Produktes gesichert, d.h. eingetragen sein.

### **3. Die Finanzierung**

Bei der Finanzierung ist zu berücksichtigen, dass nicht nur die Entwicklung sondern auch die Anlaufkosten für die Produktion sowie den Markteintritt abgesichert sind. Neben den reinen Entwicklungskosten müssen auch Produktions-, Vermarktungs- und Personalkosten ausreichend berücksichtigt werden. Ideal ist als Faustregel ein finanzieller Rückhalt von mindestens einem halben Jahr.

### **4. Die Preispolitik**

Die Preisgestaltung muss die Entwicklungskosten und die Anlaufkosten enthalten. Alle produktbezogenen Kosten müssen zusammengestellt und einem möglichen Marktpreis gegenüber gestellt werden. Das Preis-, Zahlungs- und Servicemodell muss vor der ersten Veröffentlichung fertig und belastbar sein. Was ist der Markt bereit zu bezahlen? Wie groß ist der Markt? Wie gesättigt ist der Markt und/oder ab wann ist der Markt gesättigt? Wie hoch sind die laufenden produktbezogenen Kosten? Ab wann fährt das Produkt Gewinn ein? Diese Fragen müssen spätestens vor dem Markteintritt eruiert werden. Gleiches gilt für die vertraglichen Grundlagen, die extern zwischen Kunde und Hersteller / Dienstleister und Kunde und Lieferant und intern zwischen Kunde und Mitarbeiter abgeschlossen werden sollen.

### **5. Das Innenverhältnis**

Mitarbeiter müssen auf das neue Produkt hin geschult werden. Besonders wichtig ist: Was ist neu an dem Produkt? Was kann es? Worin liegt der Kundennutzen? Worin unterscheidet es sich vom Wettbewerb? Was kostet es? Wie sind die Bezugsbedingungen? Eine eindeutige und vor allem einheitliche Sprach nach außen ist unerlässlich.

Die internen Abläufe hinsichtlich dem Zusammenspiel der einzelnen Abteilungen müssen klar und eindeutig kommuniziert werden: In welcher Reihenfolge und mit welchen Aufgaben und Befugnissen haben die einzelnen Abteilungen/Personen mit dem neuen Produkt zu tun? Wer sind die potentiellen Kunden? Wie sind die einzelnen Schritte der operativen Markteinführung?

## **5. Die Reife**

Die Marktreife produktseitig ist erreicht, wenn durch z.B. sog. Betatester bewiesen ist, dass das Produkt hält was es verspricht – ohne Einbrüche in Qualität oder Leistung zu verzeichnen. Je nach Branche und Produkt muss darauf geachtet werden, dass vor dem Markteintritt alle offiziellen Prüfungen absolviert und bestanden wurden, die entsprechenden Zertifikate vorliegen und die offiziell notwendigen Anmeldungen erfolgt sind.

Betatester sollten möglichst genau dem potentiellen Kundensegment entsprechen und aus dem regionalem Umfeld stammen. Somit können kleinere Korrekturen ohne hohe Reisekosten und vor allem schnell erledigt werden. Betatester sind die ersten Kunden auf der künftigen Referenzliste.

### **Redaktionskontakt:**

**set marks business development GmbH**

**Friederike Stracke**

**Lindenallee 39**

**82061 Neuried bei München**

**Tel. +49 (0) 89 / 452 159 - 11**

**Fax +49 (0) 89 / 452 159 - 29**

**E-Mail [fs@setmarks.de](mailto:fs@setmarks.de)**

**Internet [www.setmarks.de](http://www.setmarks.de)**