

Der Produkt-Check

Für die erfolgreiche Durchsetzung eines Produkts spielen viele Einflussgrößen eine Rolle: Das Produkt selbst, Preis- und Absatzpolitik, Kommunikation und interne Wertigkeiten. Mit anderen Worten, der gesamte Marketing-Mix. Ein gutes Mittel, sich bei all dieser Komplexität einen Überblick zu verschaffen, ist Visualisierung. Genau dafür ist der Produkt-Check gedacht - setzen Sie ihn ein, um sich Ihre aktuelle Situation vor Augen zu führen. Der Produkt-Check hilft ihnen dabei, mögliche Schwachstellen zu erkennen, Entwicklungspotential zu erfassen und Ihre größten Chancen für die Zukunft zu sehen.

Anleitung: Wichtigster Grundsatz für den Test - nehmen Sie sich Zeit. Suchen Sie sich ein ruhiges Plätzchen und schalten Sie alle Ablenkungen aus. Dann beginnen Sie, die einzelnen Zeilen auf dem Formular (auf der dritten Seite) zu bewerten. Zur Bewertung vergeben Sie in jeder Zeile eine Note von (-3)=verbesserungsbedürftig über (0)=durchschnittlich bis (+3)=hervorragend. Sollte sich die Frage stellen, was genau die einzelnen Punkte bedeuten, so übersetzen Sie diese einfach wie folgt:

Kundennutzen:	Wie schätzen Sie den Nutzen ein, den Ihr Produkt bietet?
Kundenakzeptanz:	Wie wird Ihr Produkt (z.B. bei Präsentationen) von Interessenten aufgenommen?
Innovativität:	Bietet Ihr Produkt wirklich neuartige Lösungen?
Technische Qualität:	Wie zuverlässig arbeitet Ihr Produkt?
Zubehör, Optionen:	Bieten Sie benötigtes Zubehör und sinnvolle Optionen?
Dokumentation:	Wie ausgereift ist die Dokumentation?
Serviceleistungen:	Bieten Sie rund um Ihr Produkt alle Serviceleistungen, die aus Kundensicht erwünscht sind?
Marktpreis:	Können Sie mit dem Preis Ihres Produkts am Markt bestehen?
Händlerrabatte:	Wie attraktiv sind die von Ihnen gewährten Handelsspannen?
Preis/Leistung:	Wie gut ist das Preis-/Leistungsverhältnis?
Flächendeckung:	Ist Ihr Vertriebsnetz flächendeckend, d.h. ist Ihr Produkt für alle potenziellen Kunden leicht erhältlich?
Qualität Vertrieb:	Wie gut ist Ihr Vertrieb (Ihre Vertriebspartner) mit dem Produkt vertraut?
Motivation Vertrieb:	Wie stark ist die Motivation Ihres Vertriebs (Ihrer Vertriebspartner), das Produkt zu verkaufen?
Abnehmerbindungen:	Bestehen bereits laufende Geschäftsbeziehungen zu Ihren (potenziellen) Abnehmern?
Lieferzeit:	Wie rasch können Sie Ihr Produkt liefern?

Liefertreue:	Wie verlässlich halten Sie Ihre Lieferzeiten ein?
Bekanntheitsgrad:	Wie bekannt ist Ihr Produkt bei der Zielgruppe?
Produktimage:	Wie positiv ist die Einstellung der Zielgruppe gegenüber Ihrem Produkt?
Werbemaßnahmen:	Von welcher Dichte und Konstanz sind Ihre produktbezogenen Werbemaßnahmen?
Verkaufsförderung:	Bieten Sie Ihren Interessenten ausreichend „Zuckerln“, um leichter Verkäufe zu erzielen?
Pressearbeit:	Wie häufig ist die redaktionelle Berichterstattung in Zielgruppenmedien über Ihr Produkt?
Erzielte Umsätze:	Erzielen Sie mit dem Produkt befriedigende Umsätze?
Erzielte Gewinne (DBs):	Wie gut rechtfertigen die erzielten Deckungsbeiträge (DBs) die Existenz des Produkts in Ihrem Angebot?
Interner Stellenwert:	Wie „wichtig“ wird Ihr Produkt intern genommen?
Beschaffungssituation:	Wie schnell und günstig können Sie das Produkt (bzw. zu seiner Herstellung benötigte Teile) beschaffen?
F&E-Kompetenz:	Wie kompetent sind Ihre Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung?
Produktteam:	Wie gut arbeitet das Team rund um Ihr Produkt zusammen?

Beurteilung: Sie werden in Ihrem Ergebnis zwei Effekte feststellen. Erstens treten Stärken und Schwächen Ihres Produkts sehr klar hervor. Zweitens werden Sie – bei genauerer Betrachtung – möglicherweise Zusammenhänge erkennen, die Ihnen bisher nicht so deutlich bewusst waren. Beides sind positive Auswirkungen der Visualisierung. Sie können Ihr Produkt-Profil auch mit der Linie eines Mitbewerbers ergänzen. Im Vergleich werden Sie Ihre Wettbewerbsvorteile und -nachteile deutlich erkennen. Wahrscheinlich werden Sie als Folge Ihre Vorteile bewusster ausspielen. Oder Sie arbeiten verstärkt daran, Ihre Nachteile zu verringern. Sie können sich auch ein „bildhaftes Ziel“ stecken und ein Soll-Profil einzeichnen, das Sie – innerhalb der nächsten Monate oder Geschäftsperiode – erreichen wollen. Heben Sie Ihr Profil in jedem Fall auf. Werfen Sie nach einigen Monaten erneut einen Blick darauf. Studieren Sie die Veränderungen, die sich ergeben haben.

Produkt-Check Formular

PRODUKT-Name:

Datum:

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
PRODUKT							
Kundennutzen							
Kundenakzeptanz							
Innovativität							
Technische Qualität							
Zubehör, Optionen							
Dokumentation							
Serviceleistungen							
PREIS							
Marktpreis							
Händlerrabatte							
Preis/Leistung							
VERTRIEB							
Flächendeckung							
Qualität Vertrieb							
Motivation Vertrieb							
Abnehmerbindungen							
Lieferzeit							
Liefertreue							
KOMMUNIKATION							
Bekanntheitsgrad							
Produktimage							
Werbemaßnahmen							
Verkaufsförderung							
Pressearbeit							
INTERN							
Erzielte Umsätze							
Erzielte Gewinne (DBs)							
Interner Stellenwert							
Beschaffungssituation							
F&E-Kompetenz							
Produktteam							

Weitere Arbeitshilfen und Tests wie zum Beispiel den Dienstleistungstest und einen Eignungstest Marketing für Newcomer finden Sie auf der Website des Autors.

Strategie, Konzept & Text

Der Autor dieses Beitrags ist seit über dreißig Jahren im Marketing tätig, seit 1993 als selbstständiger Berater. Erwin Matys begleitet Inhaber, Geschäftsführer und Produktmanager dabei, ihre Marketing- und Kommunikationsziele zu verwirklichen. Besonders geschätzt werden seine Leistungen von Auftraggebern, die hochwertige Produkte und Dienstleistungen vertreiben – in diesem Bereich verfügt er über weitreichende praktische Erfahrungen. Erwin Matys lebt und arbeitet in Wien und ist Autor der Marketingtitel Praxishandbuch Produktmanagement, Dienstleistungsmarketing und Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen.









dipl.ing. erwin matys
marketing & communications
austria, 1200 wien, wasnergasse 21 top 5
mitglied der wirtschaftskammer wien
tel: +43-1-374 86 50
e-mail: erwin@matys.at
xing: www.xing.com/profile/Erwin_Matys
web: www.matys.at







Weitere Downloads für Marketing & Kommunikation

Der Autor dieses Beitrags ist Marketingexperte und leistet in diesem Bereich seit Jahrzehnten grundlegende konzeptionelle Arbeit. Sein *Praxishandbuch Produktmanagement* (Campus Verlag) ist mittlerweile in der 7. Auflage und wird als das Standardwerk der Produktvermarktung gehandelt. Das wegweisende e-Book *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen* ist unter www.matys.at sogar kostenlos zum Download verfügbar. Auf der Website von Erwin Matys finden sich viele weitere PDFs, die sich mit Vermarktung, Bewerbung, Vertrieb und Produktmanagement von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen.

Marketingtools zum Download:

-  *Professionelle Produktunterlagen – Der Weg zur Produktbeschreibung*
-  *Internationale Produktunterlagen – Im Ausland professionell auftreten*
-  *Wie hochwertig wirken Ihre Produkte? – Checkliste für B2B Anbieter*
-  *Neukundengewinnung über die Website – Für spezialisierte B2B Anbieter*
-  *Was ist B2B Content Marketing? – Einstieg in kostengünstiges Internet-Marketing*
-  *Test: Chancen Ihrer Dienstleistung – Welche Chancen hat Ihre Dienstleistung?*
-  *Dienstleistungen bewerben und verkaufen – Der richtige Mix für Dienstleistungen*
-  *Was sind erklärungsbedürftige Produkte? – Definition und Kennzeichen*
-  *Umfrageergebnisse: Beratungsintensive Produkte – So wird vorgegangen*
-  *Erklärungsbedürftige Produkte – Wer verkauft sie am besten?*
-  *Der Produkt-Check – Visualisierungstool für Ihren aktuellen Marketing-Mix*
-  *Schnittstelle Werbung-Vertrieb – Unkonventionelle Absatzsteigerung*
-  *Zitate für Produktmanager – Sammlung nützlicher Zitate*

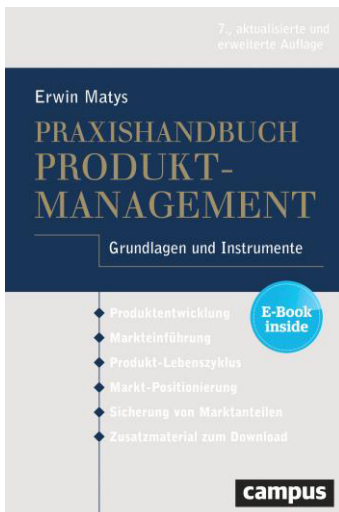
Karrierehilfen zum Download:

-  *Praxisausbildung Produktmanagement – Das e-Training zum Buch*
-  *Eignungstest Marketing – Sind Sie ein Performer?*
-  *Wie werde ich Produktmanager? – Einstieg ins Produktmanagement*
-  *Karriere im Produktmanagement – Erste Orientierung im Produktmanagement*
-  *Entlohnung Produktmanager – Was verdienen Produktmanager?*
-  *Stressmanagement für Produktmanager – Stresstipps für den Alltag im Marketing*

Marketingliteratur zum Download:

-  *Praxishandbuch Produktmanagement – Ausführliche Buchvorstellung*
-  *Buchvorstellung Dienstleistungsmarketing – Ausführliche Buchvorstellung*
-  *Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen – Kostenloses e-Book*

Publikationen von Erwin Matys



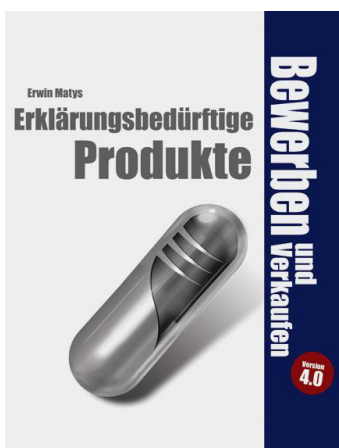
Praxishandbuch Produktmanagement

Erschienen 2001-2018 im Campus Verlag. Das Buch bedient sowohl das Informationsbedürfnis von Berufseinsteigern als auch von Profis. Es gibt einen vollständigen Leitfaden für die praktische Arbeit im Produktmanagement. Unzählige Checklisten, Übungen, Tests und Fallbeispiele ergänzen die geradlinige Struktur. Die Publikation erfreut sich unter Produktmanagern größter Beliebtheit und wird selbst von der Financial Times als Standardwerk gehandelt. Eine detaillierte Beschreibung der 7. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die Bestellung online möglich.



Dienstleistungsmarketing

Das Buch behandelt die zentralen Aufgaben jedes Anbieters von Dienstleistungsprodukten: Kunden finden, gewinnen und binden. Im Rahmen von leicht nachvollziehbaren Marketinggesetzen sind die Erfahrungen erfolgreicher Anbieter zusammengestellt. Der enthaltene Leitfaden ermöglicht es selbst Einsteigern, rasch zu einem fundierten Marketingkonzept für ihre Dienstleistungsprodukte zu kommen. Der Titel ist 2004-2011 im Redline Verlag erschienen. Eine detaillierte Beschreibung der 3. Auflage ist als PDF verfügbar, hier ist die Bestellung online möglich.



Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen

Ein kostenloses e-Book mit 70 Seiten, auf www.matys.at als PDF zum Download. Die Publikation bietet ein bewährtes Vorgehensmodell, wie für Produkte und Dienstleistungen mit hohem Erklärungsbedarf eine erfolgreiche Kommunikation aufgebaut wird. Sie erfahren hier, welche Ansätze Sie wählen können, welche Reihenfolge der Kommunikationsmittel und -wege sinnvoll ist und wie Sie potenzielle Kunden sanft aber bestimmt an einen Kauf heranführen.