

Entdeckt bei <http://www.wirtschaftslexikon24.com>

Floprate

Sie zeigt den Anteil der Neuprodukte an, die frühzeitig aus dem Handel genommen wurden, weil sie auf zu geringes Käuferinteresse stießen.

Die sog. Versagerquote ist je nach Sparte relativ hoch. In der Konsumgüterindustrie bspw. geht man von einer Floprate von rund 80 Prozent aus. Die Unternehmensberatung Artur D. Little kommt sogar zu dem Ergebnis, dass von 100 Neuproduktideen nur eine wirklich erfolgreich ist. Sowohl in der Konsum-, wie in der Investitionsgüterindustrie wandeln sich die Unternehmen von der reinen Technikorientierung zur Kundenbedürfnisorientierung. Sie agieren hier nach der Einsicht, dass jedes Kundenproblem eine potenzielle Marktchance bedeutet.

Floprate – aber doch nicht im Bereich High-Tech.

Schließlich entwickeln wir für einen konkreten Bedarf.

Sie etwas nicht?

Während Technologie-Wettrennen mit den Konkurrenten zur Angleichung von Preis und Leistung der Produkte führte, sind Unternehmen nunmehr bestrebt, ihre Produkte unvergleichbar zu machen, in dem sie sich bei der Produktentwicklung auf die Lösung spezifischer Kundenprobleme konzentrieren.

Deshalb beginnt die Neuproduktentwicklung nicht in der F&E-Abteilung, sondern beim Kunden selbst. So fungiert er nicht nur als Ertragsbringer, sondern auch als Informationsquelle.

Der Verkäufer erhält hier eine weitere Schnittstellenfunktion. Er transportiert nicht mehr nur Informationen vom Unternehmen zum Kunden, sondern auch vom Kunden zurück zum Unternehmen. Bei der Erforschung von Kundenbedürfnissen orientieren sich die Unternehmen an ihren Wunschzielgruppen. Bspw. werden die Kunden im Gespräch vom Verkäufer befragt, wobei dieser die Antworten in protokollierter Form zurückbringt.

Bedürfnisforschung erfolgt auch mittels

- Mailings mit Fragebogen
- Umfragen in der Kundenzeitschrift
- Telefonaktionen
- Workshops
- Kundenkonferenzen
- Fachtagungen und zunehmend
- Internet-Diskussionsforen.

Damit sich die Kundenbedürfnisforschung an der Zukunft orientiert, entwickeln Unternehmen in Kundenworkshops auch Zukunftsszenarien. Geschäftskunden bspw. werden hierbei über

ihre unternehmerischen Ziele interviewt. In der Diskussion mit dem Kunden werden anschließend die dazu notwendigen Produkt- beziehungsweise Dienstleistungslösungen ins Auge gefasst.

Ob die Marktnische wirklich abgedeckt wird, hängt davon ab, in welchem Maße die Innovation auch im alltäglichen Praxisgebrauch den Kundenanforderungen entspricht. Hier lautet die Lösung, Kundenfokusgruppen in alle Phasen der Forschung und Entwicklung einzubeziehen. Diese Beteiligung reicht bis zum Einsatz eines Prototypen im Kundenunternehmen.

(...)

In der Investitionsgüterindustrie wandeln sich die Unternehmen von der reinen Technikorientierung zur Kunden-Nutzen-Orientierung. Sie agieren hier nach der Einsicht, dass jedes Kundenproblem eine potenzielle Marktchance ist.

Während das unsägliche Technologie-Wettrennen mit den Wettbewerbern nur zur Angleichung von Preis und Leistung der Produkte führt, sind aufgeschlossene Unternehmer heute bestrebt, ihre Produkte unvergleichbar zu machen.

In dem sie sich bei der Produktentwicklung auf den Nutzen konzentrieren.

Wenn Sie mit Ihrem High-Tech-Unternehmen Ihren Kunden zufrieden stellen wollen, wenn Sie Flops vermeiden wollen, dann lernen Sie die „richtigen“ Fragen parat zu haben.

Ich sage Ihnen, wie das funktioniert.

Rufen Sie mich jetzt an 02853 844 9165 oder senden Sie einfach sofort eine [eMail](#)

Stichwort: FLOPS VERMEIDEN.

Carpe Diem, Ihr

Heinz-Peter Hippler

www.marketing4hightech.eu