



Bild 2: Schema des 3-Schritte-Programms von Beam zur Identifikation der entscheidenden kundenspezifischen Erfolgsfaktoren

tionen zu quantifizieren. So erhält man genaue Richtwerte für Kundenprioritäten und die Zahlungsbereitschaften für Produktideen. Dies sichert Entscheidungen der Forschung und Entwicklung sowie des Produktmanagements ab und sorgt gleichzeitig für die Freisetzung von Ressourcen. Dadurch lässt sich dem Einsatz externer Ressourcen zur Marktdatenerhebung in der Regel ein stark positiver Return on Investment (ROI) zuordnen.

Absicherung der Entwicklungsrichtung einer Produktidee

Das Business Enhancement Activation Model (Beam) unterstützt Unternehmen bei der Gewinnung von Klarheit: Beam ist ein bewährter, innovativer Ansatz, der die Markt- und Kundenbedürfnisse sowie Produktspezifikationen ganzheitlich erfasst. Der Ansatz geht einen bedeutenden Schritt weiter als die Ergebnisqualität klassischer Marktforschungsmethoden, indem es reale Märkte in einem Simulationsmodell realistisch abbildet. In diesem Simulationsmodell werden Kaufentscheidungsprozesse sowie deren Hebel exakt berechnet und die Kundenbedürfnisse priorisiert sowie Zahlungsbereitschaften offengelegt. Im Ergebnis entsteht ein Konzept für diejenige Produktkonstellation, die in puncto Kundenbedürfnisse und Zahlungsbereitschaft das beste Leistungsangebot für den Kunden und das profitabelste für das Unternehmen darstellt.

In drei Schritten zu kundenspezifischen Erfolgskriterien für das Lastenheft

Der Ansatz des Beam verfolgt dabei ein 3-Schritte-Programm, das die entscheidenden Marktinformationen generiert:

1. Beam-Expertengespräche – qualitative Vorstufe zur Aufnahme erster Impulse aus dem Markt

Um ein erstes Gefühl für die Resonanz der Kunden auf eine Produktidee zu erhalten, müssen erste Impulse aus dem Markt im Rahmen von Expertengesprächen aufgenommen werden. Dies dient vor allem dazu, für die folgende Phase der Marktdatenerhebung und die darauf folgende Marktanalyse sicherzustellen, dass alle relevanten Kriterien in die Marktbetrachtung einfließen. Dazu führen Experten persönliche Interviews mit ausgewählten Branchen- und Produktspezialisten vor Ort, um für die Produktidee grundsätzliche Bedarfe und Trends aber auch Umsetzungsrisiken zu identifizieren.

2. Beam-Marktdatenerhebung – Quantifizierung von Kundenbedürfnissen und Produktspezifikationen

Die in den Expertengesprächen gewonnenen Erkenntnisse fließen dann in das für die Quantifizierung zu erstellende Simulationsmodell ein. Im Modell sind dann alle relevanten Produktspezifikationen sowie die in Phase 1 aufgenommene Bedarfe und Treiber enthalten. Um die Datenbasis für das Marktsimulationsmodell zu generieren, werden im Markt Primärdaten mit Kaufentscheidern aus dem im Fokus stehenden Produktbereich erhoben. Dadurch findet a) die Quantifizierung der Erkenntnisse aus Schritt 1, und b) hinsichtlich der Bedeutung und Kaufwirkung der wichtigsten Produktdimensionen statt.

3. Beam-Marktanalyse – Abstimmung des Lastenhefts auf die kaufentscheidenden Treiber

Auf Basis der quantitativen Daten bildet das Marktsimulationsmodell den realen Markt für den im Fokus stehenden Produktbereich in einem Simulationsmodell realistisch ab. Darin lässt sich dann die Produktidee unter anderem dahingehend überprüfen, wie sie technisch und preislich auszugestalten ist. So wird die optimale Produktkonstellation bestimmt, die die Bedürfnisse

der Kunden abdeckt und gleichzeitig die maximale Zahlungsbereitschaft für das Leistungsangebot auslöst. Zusätzlich bieten die Ergebnisse entscheidende Argumentationslinien für den Vertrieb und inhaltliche Impulse für das Marketing, die die größte Kaufwirkung erzeugen. Beam geht damit einen bedeutenden Schritt weiter als die Ergebnisqualität bisher angewandter traditioneller Ansätze aus dem Bereich der Marktforschung.

Kostenvorteile durch strategischen Startpunkt

Der Vorteil dieses strategischen Startpunktes im Time-to-Market-Prozess durch Beam liegt darin, dass er Unternehmen ermöglicht, Maßnahmen und deren Wirkung zu überprüfen, bevor es diese im realen Markt umsetzt. So lässt sich ohne Risiko diejenige Grundsatzzrichtung bei der Verfolgung einer Produktidee identifizieren und absichern, die den maximalen Markterfolg gewährleistet. Das somit klar definierte Ziel auf dem Weg von der Produktidee zur Marktreife, wirkt sich positiv auf den Gesamtzyklus aus: Durch die Verfolgung eines klaren Ziels gestaltet sich das Projektmanagement des gesamten Time-to-Market-Prozesses deutlich strukturierter und verzögerungsfreier. Zudem ergeben sich hier eindeutige Kostenvorteile, da durch die gewonnene Klarheit über das Ziel die üblichen kostenintensiven Anpassungen und Feuerlöschaktionen während des Gesamtprozesses auf ein Minimum reduziert werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass man zur regelmäßigen Überprüfung und Anpassung an Marktentwicklungen während oder nach der Markteinführung auf dem einmal gelegten Analysegrundstein reibungslos aufbauen und anknüpfen kann. Dadurch gelingt die Sicherstellung einer stetigen maximalen Ausrichtung auf die sich verändernden Kundenbedürfnisse und ein nachhaltiger Markterfolg mit überschaubarem finanziellen Mehraufwand mit hohem ROI. ■

www.beam-consulting.com



Autor: Mariusz C. Bodek, Geschäftsführender Gesellschafter, Beam Consulting GmbH