RISIKOANALYSE

Rel. Userstory ID: US007

Version: V002

Inhaltsverzeichnis

[1 Versionsgeschichte 0](#_Toc441053259)

[2 Risikoanalyse 1](#_Toc441053260)

[2.1 Risikobewertung 1](#_Toc441053261)

[2.2 Risikomanagement 1](#_Toc441053262)

# Versionsgeschichte

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Version** | **Datum** | **Änderungsbeschreibung** | **Bearbeiter** |
| 001 | 20.01.16 | Dokumenterstellung | Serfling, Jacobs |
| 002 | 20.01.16 | Risikoanalyse bearbeitet | Serfling, Jacobs |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

# Risikoanalyse

## Risikobewertung

Im Folgenden wird die Risikoidentifizierung, Risikoursachenanalyse und Risikobewertung in Tabellenform behandelt.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Risiko | Ursache | Schwere | Eintrittswahrsch. |
| Projektreleaseverzögerung | Unzureichende Kapazitätsplanung, Ausfälle | Hoch | Niedrig |
| An falscher Zielgruppe orientieren | Falsche Prioritäten gesetzt, schlechte Einschätzung der Fähigkeiten des Produkts | Mittel | Niedrig |
| Kundenstamm zu klein | Umfang des Marketings zu klein, falsche Einschätzung der Absatzmöglichkeiten | Hoch | Hoch |
| Unzureichende Abwerbung von Kunden der Konkurrenz | Zu wenig Fokus auf Abstufung von Konkurrenz/Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten | Mittel | Niedrig |
| Nichtakzeptanz des Produktes | Englisches Produkt von deutschen Entwicklern, zu wenig einzigartige Features, schlechtes Produkt | Mittel | Mittel |
| Auf Keywords / Landing Pages optimierte Werbung, die nichts mit dem Produkt zu tun hat | Marketing Team kennt sich mit dem Produkt nicht aus | Mittel | Sehr niedrig |
| Eine Garantie gewährleistet, die das Produkt nicht hält | Nicht auszureichende Tests des Produktes | Mittel | Sehr niedrig |
| Der Kunde wurde bei der Kaufentscheidung getäuscht | Mutwillige Täuschung, Marketing Team kennt sich nicht mit dem Produkt aus | Hoch | Niedrig |

## Risikomanagement

Im Folgenden werden präventive Maßnahmen geschildert, die zur Vermeidung einiger in 2.1 angeführten Risiken führen sollen.

* Absprache zwischen Produktteam und Marketingteam
* Marktanalyse zur Bestimmung des Zielmarktes und der Zielgruppe
* Marketingbudget erhöhen, Kosten-Nutzen-Rechnung aufstellen
* Mehr Fokus auf Differenzierung von der Konkurrenz
* Ausgiebige Marktanalyse mit Ermittlung der Nachfrage
* Keine Garantie gewährleisten, Garantien ausgiebig testen
* Minimale Täuschung zur Gewinnung potentieller Kunden