



Fallstudie

„Marktforschung – Büroeinrichtungsgegenständen“

UNTERNEHMEN

- Hersteller von Büroeinrichtungsgegenständen für Industrie und Handwerk
- 150 Mitarbeiter, 25 Mio. € Umsatz, gute Umsatzrendite
- Europaweit aktiv, ausgebaute Marktstellung

AUSGANGSSITUATION

- Das Unternehmen hatte in den vergangenen Jahren mehrmals versucht, sein Produktportfolio zur Risikostreuung zu diversifizieren. Ziel war, in andere Branchen vorzustoßen und keine weiteren Produkte der Büroeinrichtung herzustellen, da die bisherigen Produkte prinzipiell nur für Industrie und Handel geeignet waren und das Unternehmen somit keine Wachstumschancen mehr sah.
- Sämtliche bisher unternommenen Versuche zur Diversifikation waren gescheitert, obwohl das Unternehmen mehrere Ideen zu serienreifen Produkten entwickelt hatte. Diese Produkte fanden jedoch am Markt keine Akzeptanz, obwohl das Unternehmen über die bestehenden Vertriebskanäle der Büroeinrichtung Zugang zu den potenziellen Zielkunden hatte. Es stellte sich jedoch kein Verkaufserfolg ein.
- Die weiteren Versuche der Produktentwicklung zur Diversifikation blieben im Prototypenstatus stecken, da man intern keinen Konsens mehr finden konnte, wie die Produkte im Serienzustand aussehen sollten um erfolgreich zu sein.
- Da sämtliche weiteren Versuche bereits im Ansatz scheiterten, zog das Unternehmen externe Hilfe zu Rate, um das Diversifikationsziel noch zu erreichen.





Fallstudie „Marktforschung – Büroeinrichtungsgegenständen“

MASSNAHMEN, ERKENNTNISSE:

- Eine Analyse der Produkte und Prozesse der erfolglosen Serienprodukte zeigte, dass der Kundennutzen, den die Produkte bringen sollten, nur von der Vertriebs- und Entwicklungsabteilung des Unternehmens so angenommen wurde, wie er in der Werbung beschrieben wurde. Eine Befragung von Zielkunden zum realen Nutzen oder zur Produktgestaltung hatte zu keiner Zeit stattgefunden.
- Der Produktentstehungsprozess wurde in der selben Weise durchgeführt, wie er bislang bei den Büroeinrichtungsgegenständen erfolgreich praktiziert worden war. Eine Berücksichtigung etwaiger Erfolgsfaktoren, die in anderen Branchen andersartig sein können, erfolgte nicht.

ERGEBNIS

- Der Produktentstehungsprozess wurde dahingehend geändert, dass in allen Phasen der Produktentstehung, d.h. auch bereits in der Ideenfindungsphase, Personen der anvisierten Zielgruppe beteiligt wurden.
- An einer weiteren Produktidee wurde der geänderte Prozess direkt in die Praxis umgesetzt.
- Die Kundenbeteiligung vor der Prototypenphase erfolgte in Form von Kreativitätsworkshops, Interviews und Fragebögen. Nach Erstellung des Prototyps und ein weiteres mal vor der Serienreife wurden die neuen Produkte von potenziellen Kunden zur Bewertung und Verbesserung Praxistests unterzogen.
- Bereits vor der Ideenphase wurde eine gründliche Analyse der Zielbranche im Hinblick auf Wettbewerber, Vertriebsmöglichkeiten, Trendentwicklungen und Erfolgsfaktoren durchgeführt. Die Ergebnisse fanden Eingang in den Produktentstehungsprozess und das Marketingkonzept.
- Durch die Beteiligung externer Personen entstand ein Produkt, welches das eigene Personal nie in dieser Form bis zur Serie gebracht hätte. Das Produkt wurde von der Klientel prinzipiell angenommen und muss sich noch breit im Markt etablieren.

