

Horchposten – hilfreiche Quellen für Markteinblicke

- Horchposten sind Quellen und Gelegenheiten um in den Markt hineinzuhören und Einblicke in Kundenbedürfnisse, Wettbewerber und Branchentrends zu erhalten.
- Unsere Empfehlung ist, sich ein Netzwerk aus diesen Horchposten aufzubauen um regelmäßig Einblicke zu generieren sowie "passiv" zu erhalten.
- Jeder Horchposten hat sein eigenes Profil in Bezug auf Kosten, Zeitaufwand und -horizont, Glaubwürdigkeit und Reaktionsfähigkeit.
Plane daher voraus! Wann benötigst Du welche Informationen? Welches Budget ist dafür notwendig und welche Beziehungen musst Du aufbauen?

Produktmanagement im Fokus

Schulungen | Tools | Unterstützung für Leadership

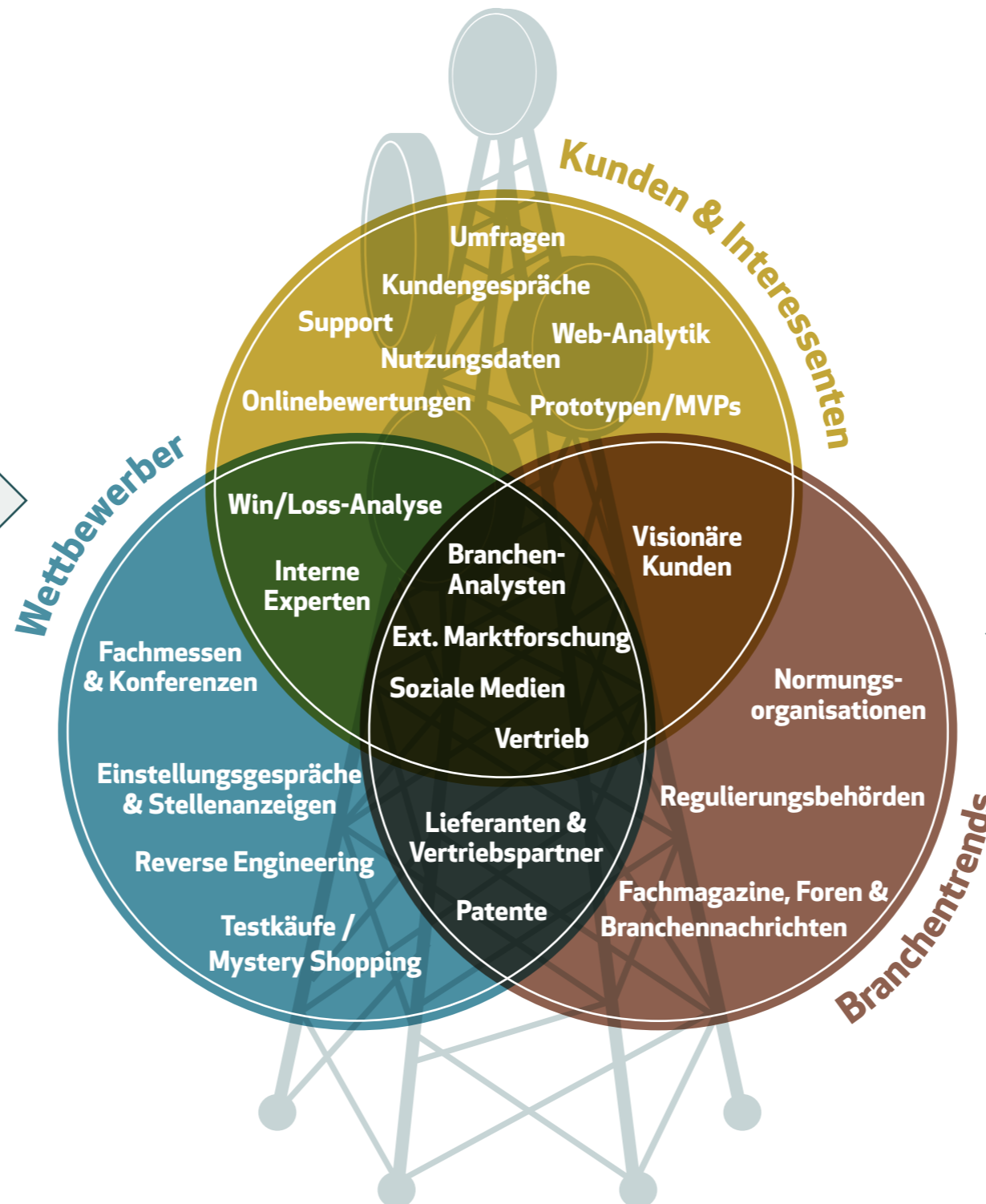
kontakt@productfocus.com | www.productfocus.com/de

product

focus

Horchposten... (in alphabetischer Reihenfolge)

- **Branchenanalysten** – Kostenlose oder bezahlte Analysen von spezialisierten Beratungsunternehmen, z.B. GfK, Gartner, Forrester
- **Einstellungsgespräche & Stellenanzeigen** – Gespräche mit Bewerbern, die beim Wettbewerb arbeiteten liefern spannende Einblicke. Stellenanzeigen geben Aufschluss zu neuen Geschäftsfeldern und gesuchten Fachkenntnissen (z.B. zu neuen Technologien oder Märkten)
- **Externe Marktforschung** – Beauftragung einer Agentur zur gezielten Marktforschung in einem Themengebiet, zu dem sich über andere Quellen nur schwerlich Informationen einholen lassen. Durch gemeinsame Forschung können Kosten reduziert werden.
- **Fachmessen & Konferenzen** – Teilnahme an einer Branchenveranstaltung oder Industriemesse um die Produkte des Wettbewerbs aus der Nähe zu sehen und herauszufinden, wie Wettbewerbsvertreter und Branchenexperten über Trends und Fachthemen sprechen
- **Fachmagazine, Foren & Branchenverbände** – Fachpublikationen und weitere öffentliche Informationsquellen liefern gute Einblicke in Branchentrends, Statistiken und technologie Entwicklungen
- **Interne Experten** – Fachexperten innerhalb des Unternehmens, die detailliertes Fachwissen in bestimmten Themenbereichen mitbringen (oder zuvor auf Kundenseite oder beim Wettbewerb arbeiteten)
- **Kundengespräche** – Einzelgespräche oder in Gruppen (z.B. Fokusgruppen), um Einblicke zu Bedürfnissen und Problemen zu generieren
- **Lieferanten & Vertriebspartner** – Gespräche mit Lieferanten oder Vertriebspartnern können Hinweise darauf geben, wohin sich der Wettbewerb und die die Branche als ganze bewegt
- **Normungsorganisationen** – sie definieren technische, betriebliche oder Leistungsstandards, die erfüllt werden müssen. Durch Einbringung kann Einfluss genommen und frühzeitig auf Anpassungen reagiert werden
- **Nutzungsdaten** – Daten, die das Produkt erfasst (z.B. genutzte Funktionen, Nutzungsdauer) können Optimierungspotenziale aufzeigen
- **Onlinebewertungen** – die Kundenbewertungen und -kommentare auf unabhängigen Portalen liefern gute Einblicke in die tatsächlichen Stärken und Schwächen eines Produkts.



Horchposten... (Fortsetzung)

- **Patente** – Prüfung der Patentanmeldungen von Wettbewerbern um Einblicke in mögliche Technologien und Ausrichtung zu erhalten
- **Prototypen & MVPs** – Nutzung von Modellen, Mock-Ups und Frühversionen des Produkts um aus Kundenreaktionen zu lernen.
- **Regulierungsbehörden** – staatliche Behörden erlassen Gesetze und Richtlinien, die einen Einfluss auf Produkte und Abläufe haben können, häufig auch mit der Fähigkeit, Bußgelder oder andere Sanktionen bei Missachtung zu erheben. Wichtige Quelle und Einflussbereich.
- **Reverse Engineering** – Bezug von Wettbewerbsprodukten um sie im Detail zu untersuchen und zu "dekonstruieren"
- **Soziale Medien** – Netzwerke wie LinkedIn, Xing, Facebook und Twitter liefern Einblicke in Wettbewerbsaktivität, Kunden und Produkte
- **Support** – Gespräche mit dem Kundensupport (oder das Mithören von Hotline-Anrufen) liefern ungeschönte Einblicke in aktuelle Probleme und Kundenbedürfnisse. Der Schmerz des Kunden wird spürbar!
- **Testkäufe / Mystery-Shopping** – Kaufen und testen von Wettbewerbsprodukten. Beim "Mystery-Shopping" beauftragt Ihr eine Agentur zum Kauf eures Produkts und der Analyse der Käuferfahrung.
- **Umfragen** – Umfragen und Fragebögen werden heutzutage über Online-Tools erstellt und verteilt. Es gibt zudem Dienstleister, die Zugang zu Personen eines Wunschprofils für Umfragen schaffen.
- **Vertrieb** – Einblicke von Vertriebsteam und weiteren Kanälen, das jeden Tag mit Kunden spricht.
- **Visionäre Kunden** – Gespräche mit Kunden, die eine ausgeprägte Sicht auf die Fortentwicklung der Branche und der Bedürfnisse haben. Idealerweise gehören diese Kunden zu führenden Unternehmen der Branche, deren Wort auch für andere Kunden Gewicht hat
- **Web-Analytik** – Einblicke dazu, wie sich Interessenten und Kunden auf unserer Webseite bewegen und womit sie interagieren.
- **Win/Loss Analyse** – die systematische Untersuchung warum Deals verloren oder gewonnen wurden um zu verstehen, wie die Kunden unser Angebot im Vergleich zum Wettbewerb wahrnehmen.