

PRODUKTENTWICKLUNG: GRUNDSÄTZE

Eine optimale Unternehmensentwicklung wird naturgemäß durch **spezifische strategische Grundsätze** wesentlich gefördert. Sie gründen auf Leistungen, die eine ständige Verbesserung der eigenen Position im Markt ermöglichen und dabei Marktsegmente suchen, die wiederum erfolgreich die eigenen Leistungen unterstützen. Ein solcher Verstärkungsprozeß, verbunden mit einer fortlaufenden Innovationsorientierung bzw. Suche nach neuen Leistungs-, Markt- und Positionspotentialen, erhöht verständlicherweise die Sensibilität für die Möglichkeiten des Unternehmens, gewährleistet ein fortlaufendes Lernen der eigenen Organisation, schützt vor Trott und Routine und prägt die Entwicklung.

Eine Strategie für Unternehmen kann folgende Themen zum Inhalt haben:

- Die Produkte und -leistungen werden schneller und besser kundenbezogen entwickelt.
- Für alle möglichen Produkte und Leistungen wird ein Prioritätenkatalog entwickelt und die erforderlichen Anstrengungen in Marketing und Vertrieb entsprechend gewichtet.
- Kernkompetenzen und -produkte werden in enger Abstimmung mit den wichtigsten Abnehmern (weiter-)entwickelt.
- Das Produkt im engeren Sinn wird nur als ein, wenn auch wesentlicher Aspekt in der Kundenbeziehung gesehen, d.h. ebenso wichtig ist die gesamtheitliche Betrachtungsweise.
- Das Produkt wird bereits in der Entwicklung in Hinblick auf Solidität, Anwendungsfreundlichkeit, Markenpflege, Geheimhaltung etc. geprüft.
- Die Entwicklungsarbeit wird geleitet von den Kriterien Individualisierung und Übertragbarkeit, Wartungsfreundlichkeit, Steuerbarkeit und Einfachheit.
- Die Entwicklungen halten wissenschaftlichen Überprüfungen in weitem Maße stand.
- Die Produkte werden aufbauend auf bestehenden Verhältnissen entwickelt und sind damit kompatibel mit bisherigen Instrumentarien der Unternehmensführung.

Für die strategischen Aspekte des Marketings empfehlen sich u.a. folgende **Leitlinien für das Unternehmen**, die sich an den selben Kriterien orientieren, wie z.B. Fixkostendegression, Steigerung der Deckungsbeiträge, Steigerung der Erlöse:

- Nicht nur Produkte sondern Lösungen für Kundenprobleme werden verkauft. Im Sinne einer steigenden Prosperität des Unternehmens sind Standardisierungen vorzunehmen, wenn sie die Kundenbezogenheit und -orientierung nicht verhindern.
- Alle Kundenkontakte sind so zu konzipieren, daß sie das Qualitätsimage und die Hochwertigkeit der Leistungen und -produkte deutlich transportieren.

- Die Marketingpolitik orientiert sich an aktuellen Gegebenheiten und zukünftigen Entwicklungen; vielfach hat man oft das Gefühl, daß bei Marketingbemühungen ehemalige Großkunden im Referenzkatalog zentraler Punkt sind.
- Das Marketing soll geprägt sein von einer möglichst großen Offenheit in Hinblick auf den Nutzen der Lösungen und eine authentische Kundeninformation.
- Marketing ist eine ständige Managementaufgabe für alle. Erkenntnisse und Erfahrungen daraus müssen betriebsintern kommuniziert werden.
- Termintreue in der Leistungserbringung und das Verhalten bei Reklamationen sind ebenfalls Prüfsteine eines effizienten und durchdachten Marketings.
- Die Weiterentwicklungen und Multiplikationseffekte von Produkten sollen sich in der Preisbildung niederschlagen.
- Die Erfüllung der Kundenwünsche soll dort enden, wo für das Unternehmen keine mittel- oder langfristigen Gewinnaussichten bestehen, gutes Wachstum und gute wirtschaftliche Ergebnisse sind die Garanten für die Freiheit bei der Kundenauswahl und damit einer guten Leistungserfüllung. So ist z.B. der ganze Bereich von kostenlosen Zusatzleistungen oder der Verkauf im Bekanntenkreis kritisch zu prüfen, bekanntermaßen eine für Neueinsteiger sehr gefährliche Neigung.