



MODUL 5

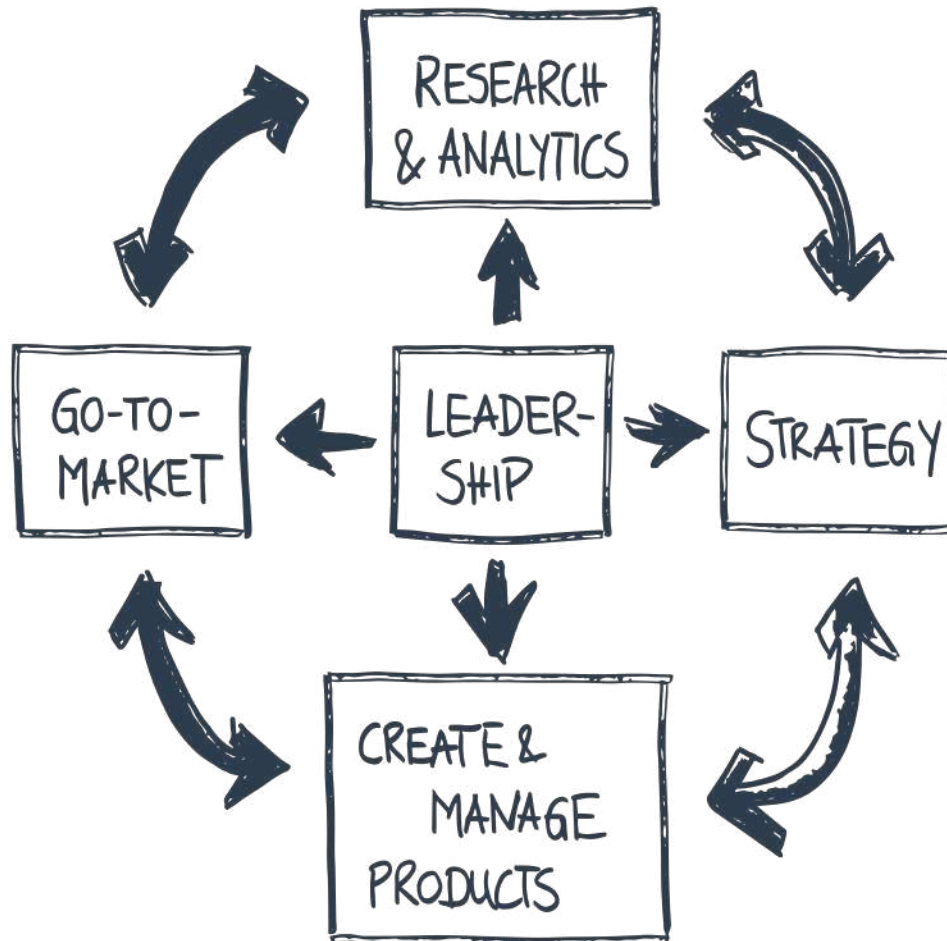
GO TO MARKET

Erfolgreiche Product Launches

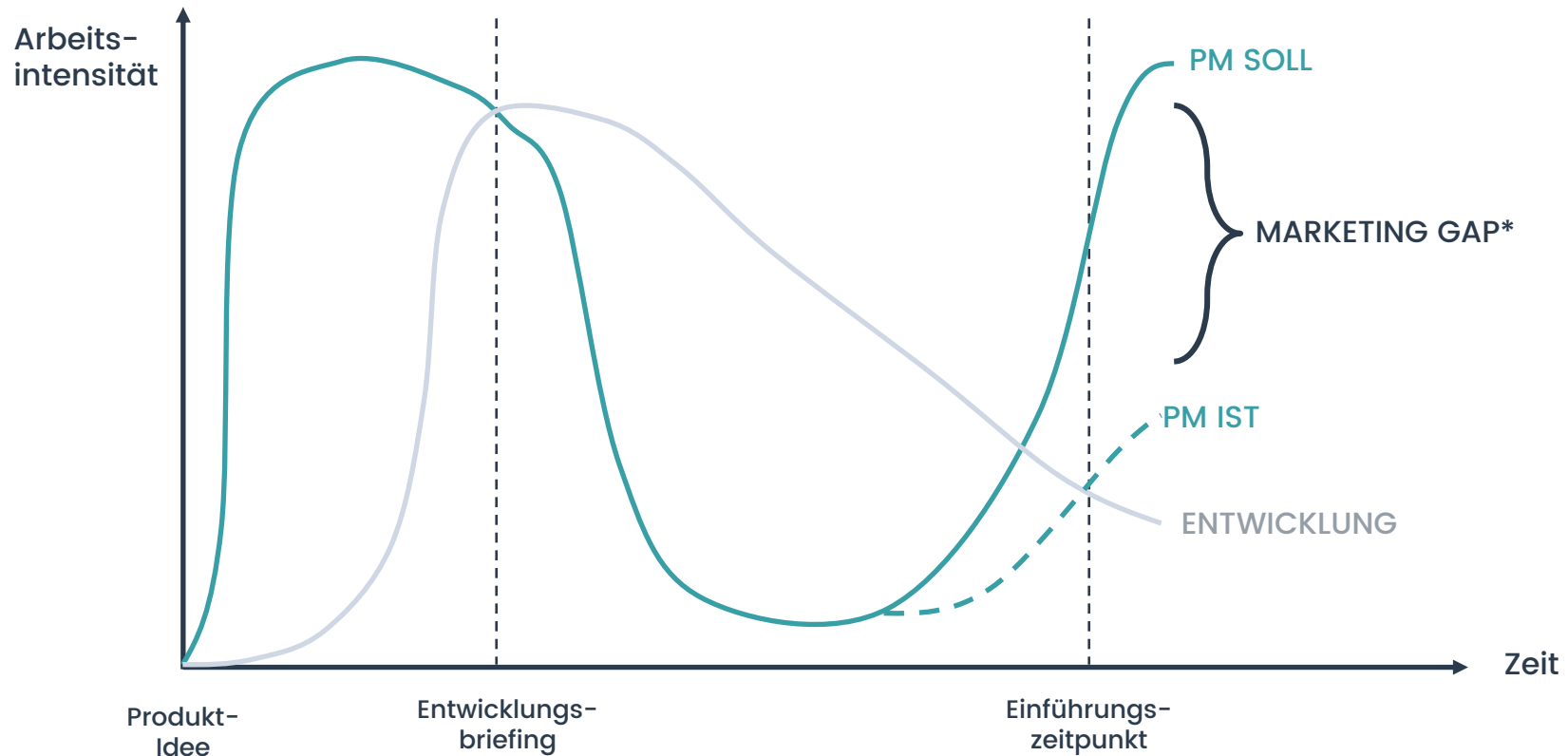
Präsentator

Kommunikator

Moderator

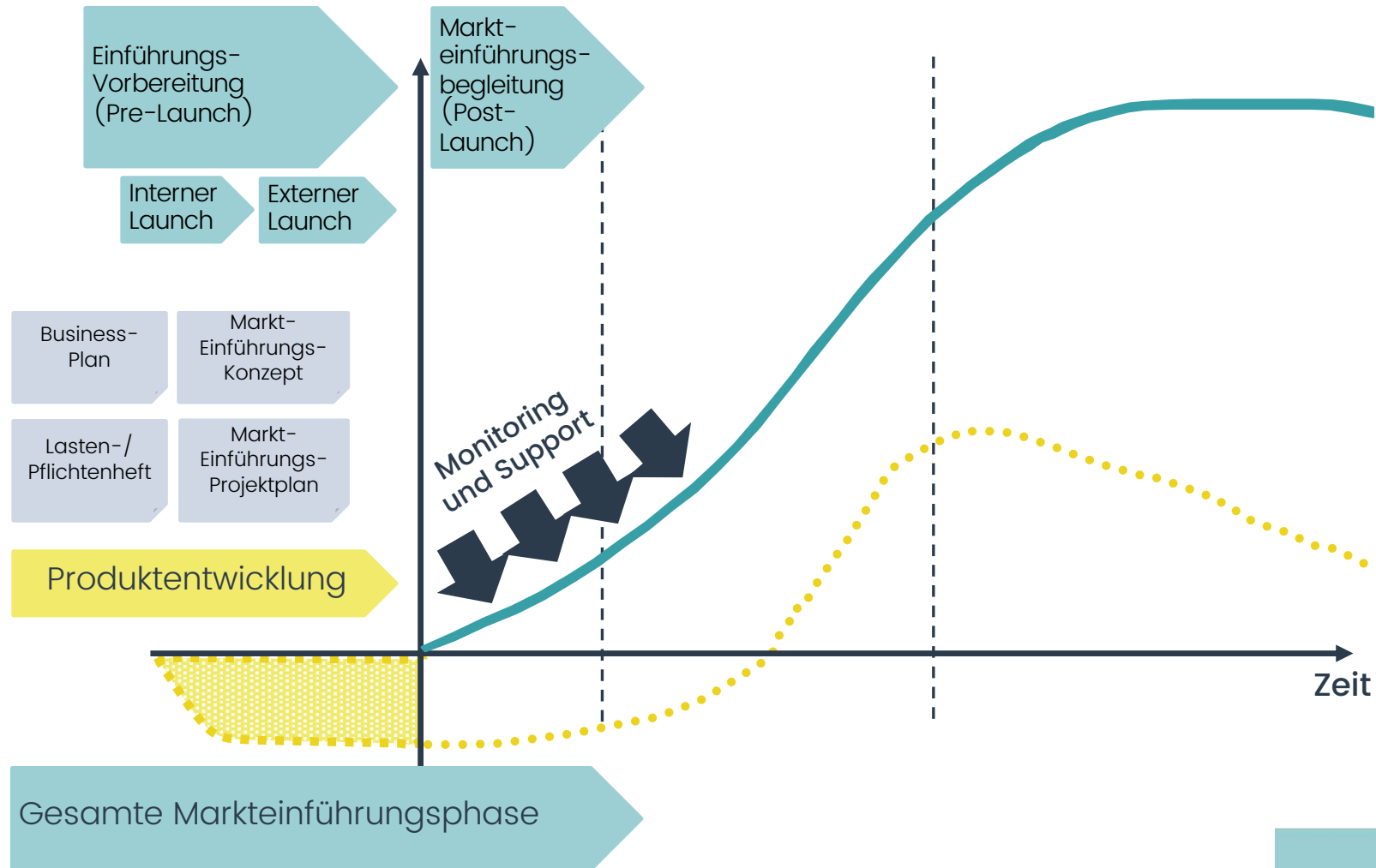


Marketing-Gap in der Markteinführung



* Häufig zu beobachtendes Marketingdefizit in technisch orientierten Unternehmen

Phasen des Product Launches



Ziele des Produktmanagements für den Product Launch

Hohe Nachfrage und Kaufbereitschaft am Markt

Hohe Aufmerksamkeit für den Product Launch

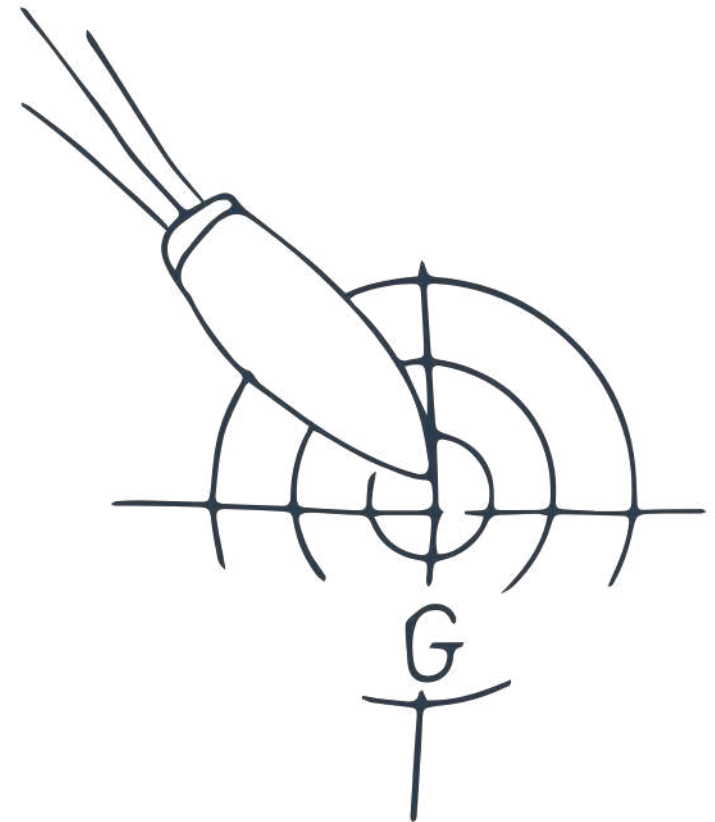
Marketing, Vertrieb und Service geschult

Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen starten

Einkaufs-, Produktions- und Bestellprozesse funktionieren

Produkt fertig und funktioniert

Positionierung, Value Proposition, Marketing-Mix und Plan



PRODUCT
LOUNGE

So gehst du am besten vor:

- ✓ Vorlage anpassen an deine individuellen Gegebenheiten
- ✓ Die Verantwortlichen ermitteln und eintragen
- ✓ Zeitlich von hinten planen, d.h. mit dem Fertigstellungstermin, inkl. Puffer
- ✓ Auf die Reihenfolge der Aufgaben achten
- ✓ Regelmäßiges Statusupdate
- ✓ Retrospektive am Ende und Verbesserungen gleich umsetzen

Checkliste

Checkliste für das Markteinführungskonzept

1. Rahmenbedingungen

- Was ist unsere Markteintrittsstrategie? Sind wir mit dem Produkt erster, zweiter oder eher sehr spät am Markt?
- Wo befindet sich der Markt in seinem Lebenszyklus?
- Was sind unsere Stärken und Schwächen am Markt – wo sehen wir Chancen und Risiken aus dem Markt heraus? Wie sieht die Wettbewerbsposition aus?
- Was könnte uns bedrohen?
- Wie wollen wir das Produkt im Markt positionieren? Wie sollen die Zielgruppen das Produkt wahrnehmen? Wie wollen wir uns vom Wettbewerb abgrenzen?
- Bietet sich eine Push- oder eher eine Pull-Strategie für die Einführung des neuen Produktes?

2. Zielgruppen- und Regionenauswahl

- Welches sind die Interessentengruppen und am meisten Erfolg versprechenden Zielgruppen für die Einführungsphase?
- Welche Regionen sollen in welcher Reihenfolge angegangen werden?
- Was kann Ziel- und Wunschkunden motivieren, das Produkt zu kaufen? Wo liegt der Nutzen, der die potentiellen Kunden veranlassen könnte, vielleicht sogar den Lieferanten zu wechseln?
- Wer ist alles an der Kaufentscheidung beim Kunden beteiligt? Welche Nutzenargumente haben diese unterschiedlichen Mitglieder des Buying Centers?
- Welche wichtigen Kunden (Meinungsführer, innovative Kunden) pro Segment willst du in der Einführungsphase unbedingt gewinnen?

3. Produkt, Sortiment, Portfolio

- Wie lässt sich das neue Produkt in Abgrenzung zu den bestehenden Produkten im Sortiment einordnen?
- Welche Lücke schließt es im Markt?
- Wird nur ein Basisprodukt eingeführt – oder sind auch jetzt schon Varianten geplant?
- Könnte es Sinn machen, das neue Produkt in einem Bündel mit bestehenden Produkten anzubieten?
- Sind für die verschiedenen Zielgruppen und regionalen Märkte unterschiedliche Versionen des Produktes (Basis – Medium – High End) geplant?

© Bernadette von Wittern | Seite 1 von 3

4. Begleitende Services

- Soll es für die Innovation spezielle produktergänzende Serviceleistungen geben?
- Welche Services könnten in der Pre-Sales Phase angeboten werden, um Unsicherheit beim Kunden abzubauen (Besuch bei Pilotkunden, Machbarkeitsstudien, Leihgeräte etc.)?
- Welche Services sollen in der Nachkaufphase angeboten werden, um die problemlose Nutzung des Produktes beim Kunden sicherzustellen (Hot-Line, FAQ im Internet etc.)?
- Wann und wie soll der technische Kundendienst gesichert werden?

5. Preise und Konditionen

- Mit welcher Preis- und Konditionenpolitik soll das neue Produkt am Markt eingeführt werden?
- Hohe Einführungspreise, um die Vorinvestitionen schnell zurück zu verdienen (Skimming-Pricing) oder niedrige Preise, um möglichst schnell breite Käufergruppen zu erschließen und den Wettbewerb abzuhalten (Penetration-Pricing)?
- Fördern Sonderpreise die Erstkaufentscheidung?
- Rabattstufen festgelegt?
- Gibt es andere Konditionen, spezielle Anreize für Neukunden?
- Gibt es spezielle Finanzierungsangebote für das neue Produkt?

6. Sales Support

- Welche Unterlagen sollten für den Vertrieb zusammengestellt werden (Product Launch Package)?
- Wie sollen die Schulungen aufgebaut werden? Welche Inhalte sollen vermittelt werden? Welche Vertriebs-Zielgruppen in welcher Reihenfolge?
- Welche Unterstützung kann dem Vertrieb für die Erstgespräche angeboten werden?
- Welche Präsentationen, Sales Tools, Unterlagen für die verschiedenen Zielgruppen können vorbereitet werden?

© Bernadette von Wittern | Seite 2 von 3

7. Messaging

- Was (Werbeziele) soll die Kommunikation bei wem (werbliche Zielgruppe) in der Einführungsphase erreichen?
- Wann soll mit der Kommunikation begonnen werden? Soll es Vorankündigungen geben?
- Welche Einzigartigkeit soll werblich in den Vordergrund gestellt werden (USP)? Was sind die wesentlichen Nutzen- und was sind Alleinstellungsmerkmale?
- Soll das Produkt auf der Messe ausgestellt werden?
- Mit welchen konkreten Maßnahmen sollen diese Ziele erreicht werden? Erforderliches Budget?

8. Ziele

- Welche konkreten quantitativen Ziele strebst du in der Einführungsphase an? (Stückzahlen / Durchschnittspreise / Umsatz / DB)
- Wie hoch ist das benötigte Einführungsbudget?
- Wann wird das Produkt die Gewinnschwelle erreichen?

9. Projektplanung

- Wie soll das Product-Launch-Team zusammengestellt werden?
- Wie sieht der Zeitplan für die Markteinführung aus?
- Wen sollen wir wann über die wichtigsten Steps der Markteinführung informieren? (Interner Launch)
- Einführungscontrolling: Anhand welcher Daten und in welchen Abständen willst du den Erfolg des neuen Produktes in der Einführungsphase beobachten?

© Bernadette von Wittern | Seite 3 von 3

create products that matter.
make a difference.
together.

www.productlounge.net

