

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?
- Eignet sich eine Push- oder eher eine Pull-Strategie für die Einführung des neuen Produktes?

2. Zielgruppen- und Regionenauswahl

- Welches sind die interessantesten 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?

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 geschult 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?
- Rabattstaffel 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?

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 sollten 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?