

# So wird Ihre Produkteinführung erfolgreich

Der Erfolg eines neuen Produktes hängt zum einen davon ab, wie gut die Produktdefinition und entsprechende Produktentwicklung gelingt und zum anderen davon, wie gut der **Markteinführungsprozess** organisiert und stringent abgearbeitet wird.

So gelingt eine erfolgreiche Produkteinführung:

## 1. Erarbeiten Sie ein Markteinführungskonzept

In diesem Konzept wird genau beschrieben, welcher **strategische Fokus** in der Markteinführung gewählt werden soll. Hier wird beispielsweise festgelegt, ob zuerst bestimmte Prioritätszielgruppen angesprochen werden sollen, ob der internationale Roll-Out sukzessive stattfindet, welche Preispolitik, welche Kommunikationsmaßnahmen etc. für die Einführungsphase zielführend sind.

Folgende Fragen sollten in einem Markteinführungskonzept beantwortet werden:

- Wann ist der **richtige Zeitpunkt** für die Markteinführung?
- Welche Zielgruppen sollen in der Markteinführungsphase angesprochen werden? Definieren Sie **Prioritätszielgruppen (z.B. Branchen)** für die Markteinführung, damit der Vertrieb möglichst schnell Erfolgserlebnisse mit dem neuen Produkt hat.
- Welches sind die **Innovatoren / frühen Adopter**, die im Rahmen der Markteinführung gezielt umworben werden sollen?
- Worin besteht der **besondere Nutzen** des Produktes für die Zielgruppen?
- Wie sollen die Zielkunden das Produkt wahrnehmen? –  
**Produktpositionierung**
- Wo schließt das Produkt eine **Lücke** im Sortiment?
- Wie **differenziert** es sich von den Wettbewerbsprodukten?
- Inwieweit sollen Marketingaktivitäten bereits im **Vorfeld der Produktverfügbarkeit** durchgeführt werden (Externer Launch)?
- Welche **Informationen** sollen wann und wie im Unternehmen über das neue Produkt bekannt gemacht werden? (Interner Launch)
- In **welche regionalen Märkte** soll das neue Produkt in welcher Reihenfolge eingeführt werden?
- Welche **Hindernisse** können der Diffusion des Produktes im Wege stehen?
- Wie sollen die **Marketing-Instrumente** (Produkt, Service, Preis, Distribution, Kommunikation) speziell für diese Phase gestaltet werden?
- Anhand welcher Indikatoren soll der Erfolg des neuen Produktes gemessen werden?

## 2. Stimmen Sie dieses Konzept mit den betroffenen Abteilungen ab und erstellen Sie daraus einen Markteinführungsplan

In dem Markteinführungsplan sind - wie in einem Projektplan - alle Einzelmaßnahmen zeitlich aufeinander abgestimmt dargestellt. Diese Aufgaben sollten mit den zuständigen Fachabteilungen terminiert und vereinbart werden und über einen gemeinsamen Projektplan umgesetzt und kontrolliert werden. Hierzu gibt es gute Software-Unterstützung, wie z.B. ProductPlan.

## 3. Begeistern Sie den Vertrieb für Ihr neues Produkt – er ist Ihr erster (interner) Kunde!

- Stellen Sie dem Vertrieb ein **Launch-Package** zusammen, in dem alle wichtigen Informationen rund um das neue Produkt zusammen gestellt sind (z.B. Nutzenargumentation, Preisliste, Referenzlisten, Wettbewerbsvergleiche, Kundenpräsentationen, Tools wie Total-Cost-of-Ownership-Berechnungen, etc.)
- Gestalten Sie **kurzweilige** und **begeisternde Schulungen**. Halten Sie keine Power-Point-Monologe und feuern Sie keine "Feature-Lawine" ab. Lassen Sie die Vertriebsmitarbeiter mit den Produkten spielen, geben Sie Gelegenheit, Fragen zu stellen und gestalten Sie die Schulung mit möglichst vielen aktivierenden Elementen. Am Ende soll der Vertrieb die 3-5 wichtigsten Nutzenargumente und die am besten passenden Zielgruppen kennen.
- Stellen Sie **Referenzprojekte** und **Erfolgsgeschichten** für den Vertrieb zusammen.
- Planen Sie die **Begleitung des Vertriebs bei Kundenbesuchen** in den ersten Monaten in Ihren Zeitplan ein.
- Erstellen Sie eine **FAQ-Liste** zu allen neu auftauchenden Fragen nach der Einführung, die Sie dem Vertrieb / den Handelspartnern regelmäßig zukommen lassen. Das schafft Sicherheit und Vertrauen.

## 4. Controllen Sie zeitnah den Erfolg Ihrer Einführungsmaßnahmen

Der letzte wichtige Erfolgsfaktor ist, nach der Einführung am Markt **mit der Energie nicht nachzulassen**. Es kann bis zu zwei Jahre dauern, bis der erste Umsatz messbar ist.

- Definieren Sie **Frühindikatoren**, wie z.B. Clicks auf die entsprechende Seite der Homepage, vereinbarte Besuche des Vertriebs zu seinem neuen Produkt, um überwachen zu können, ob die Einführung so verläuft wie geplant.
- Holen Sie sich **regelmäßig Feed-Back** vom Innen- und Außendienst ein
- Steuern Sie zeitnah durch entsprechende **Maßnahmen** nach (z.B. Nachschulungen, Mailingaktionen, Überarbeitung der Nutzenargumentation) .

Für weitergehende Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:  
[mail@IngridMotyka.de](mailto:mail@IngridMotyka.de) oder telefonisch 0160-93823140