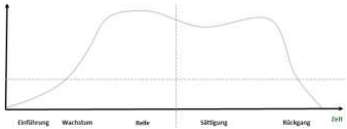



Markteinführungs-Canvas

1. Vision: 

2. In welcher Phase ist der Markt? Welche strategischen Herausforderung leiten sich daraus ab?





3. Weitere zu beachtende Rahmenbedingungen für die Markteinführung? 


4. Prioritätszielgruppen und Regionen für die Markteinführung 

5. Ziele für die Markteinführung 

6. Produkt- und Sortiment 

7. Service (Pre-, At-, After-Sales) 

8. Preis 

9. Distribution 

10. Kommunikation 

11. Timeline – wichtige Meilensteine 

Checkliste für das Markteinführungskonzept – 1 -

- 1. Vision**
 - Was ist meine Vision für das neue Produkt? Was ist der Reason Why für dieses neue Produkt? Welche Sinnhaftigkeit hat das neue Produkt? (siehe Golden Circle)
- 2. Marktlebenszyklusphase**
 - In welcher **Lebenszyklusphase** befindet sich der Markt?
 - Was ist unsere **Markteintrittsstrategie**? Sind wir mit dem Produkt Erster, Zweiter oder eher sehr spät am Markt?
 - Welche **strategische Herausforderung** leitet sich für eine erfolgreiche Markteinführung daraus ab?
- 3. Rahmenbedingungen**
 - 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?
- 4. Zielgruppen- und Regionenauswahl**
 - Welches sind die interessantesten und erfolgversprechendsten **Zielgruppen für die Einführungsphase**?
 - Welche **Regionen** sollen in welcher Reihenfolge angegangen werden?
 - Was kann Ziel- und Wunschkunden motivieren, Ihr 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 wollen Sie in der Einführungsphase unbedingt gewinnen?
- 5. Ziele**
 - Welche konkreten quantitativen Ziele streben Sie in der Einführungsphase an? (Stückzahlen / Durchschnittspreise / Umsatz / DB)
 - Welche qualitativen Ziele (z.B. Positionierung, Bekanntheitsgrad, Image etc.)

Checkliste für das Markteinführungskonzept – 2 -

6. Produkt- und Sortimentspolitik

- 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?

7. Servicepolitik

- Soll es für die Innovation spezielle **produktergänzende Serviceleistungen** geben?
- Welche Services könnten in der **Presales Phase** angeboten werden, um Unsicherheit beim Kunden abzubauen (Besuch bei Pilotkunden, Machbarkeitsstudien, Leihgeräte etc.)?
- Welche Service 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?

8. Preis- und Konditionenpolitik

- 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 (Penetrations-Pricing)
 - Fördern Sonderpreise die Erstkaufentscheidung?
 - Rabattstaffel festgelegt?
 - Gibt es andere Konditionen, spezielle Anreize für Neukunden?
- Gibt es spezielle **Finanzierungsangebote** für das neue Produkt?

9. Distributionspolitik

- Welche Unterlagen sollten für den Vertrieb zusammengestellt werden (**Product Launch package** – Nutzenargumente für die Mitglieder im Buying-Center nach Zielgruppen, Wettbewerbsargumentationen, FAQ etc.)
- 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** für die verschiedenen Zielgruppen können vorbereitet werden?

Checkliste für das Markteinführungskonzept – 3 -

10. Kommunikationspolitik

- Was (Werbeziele) soll die Werbung bei wem (werbliche Zielgruppe) in der Einführungsphase verankert werden?
- 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 Werbemaßnahmen sollen diese Ziele erreicht werden? Erforderliches Werbebudget?

11. Timeline – 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 wollen Sie den Erfolg Ihres neuen Produktes in der Einführungsphase beobachten?