

Neuprodukteinführung



Überraschend viele Produkt-Neueinführung schlagen fehl, obwohl die Marketingprospekte die zahlreichen Vorteile eines Launches in den höchsten Tönen preisen. Die Gründe für ein mögliches Scheitern sind unterschiedlich. Oft genug verfolgen Produkt-Management und Vertrieb unterschiedliche Ziele und haben andere Vorstellungen bzw. Denkweisen. Trotz aller versprochenen Vorzüge scheuen Kunden den Aufwand, etablierte Produkte umzustellen, höhere Preise dafür zu zahlen. Da die Entwicklung und erfolgreiche Vermarktung neuer Produkte teuer und aufwendig ist, ist es essentiell wichtig, sie auch erfolgreich einzuführen.

Worauf kommt es bei der Einführung neuer Produkte an?

1. **Abgestimmte, realistische Ziele setzen**

Die generellen Umsatzerwartungen an einen Launch sind schnell festgelegt, die getätigten Investitionen lassen das Erforderliche schnell errechnen. Wichtiger ist es aber, weiter zu präzisieren: Welches Zielkundenprofil passt am ehesten? Wieviel bestehende bzw. neue Kunden sollen angesprochen werden? Wie viele Einheiten sollen verkauft werden? Welche Aktivitäten sollen in welcher Zeit durchgeführt werden?

2. **Den Vertrieb rechtzeitig in die Entwicklung der Kampagnen, Kunden-Ansprache und Botschaften integrieren**

Der Vertrieb kennt seine Kunden mit den jeweiligen Anforderungen, Bedürfnissen und potentiellen Einwänden am besten. Anwendungsfälle bzw. User Cases, Argumente und Einwände sollten deshalb gemeinsam entwickelt werden. Das erhöht die Akzeptanz und Erfolgswahrscheinlichkeit.

3. **Den Produkt-Launch in die Welt des Vertriebs übersetzen**

Jeder Vertriebler sollte genau verstehen, warum der Produkt-Launch für das eigene Unternehmen wichtig ist, was er genau machen soll und was er

wie an seine Kunden kommunizieren soll.

4. **Managen und Führen**

Die regionalen Vertriebs-Führungskräfte besitzen die wichtige Transmitterrolle, sie helfen, die Vorgaben und erarbeiteten Konzepte für den Produkt-Launch dem Vertrieb zu vermitteln, zu motivieren und zu coachen, geben Feedback zu Erfolgen und Misserfolgen, reporten zurück an das Produktmanagement.

5. **Vertrieb befähigen und entwickeln**

Der Vertrieb muss letztlich den (potentiellen) Kunden die Vorzüge des neuen Produktes schmackhaft machen. Er muss eine Story erzählen, mögliche Einwände parieren können und unterschiedliche Anwendungsfälle üben. Darauf muss er in Trainings vorbereitetet und durch Coaching unterstützt werden.

6. **Erfolgsmessung**

Der Erfolg des Launches muss in kurzen Sequenzen mit den relevanten KPIs (z.B. Anzahl vereinbarter Testläufe) überprüft und Konzepte und Vorgehen angepasst werden!

MERCURI
international

NÜTZLICHE LINKS

[Datenschutzerklärung](#) [Kooperationspar](#)

[Impressum](#)

[Sustainability](#)

FOLGE UNS

in 

Please upgrade to a [supported browser](#) to get a reCAPTCHA challenge.

[Why is this happening to me?](#)