Die besten Werkzeuge für eine effiziente Markteinführung

Das Problem einer guten Markteinführung einer neuen Dienstleistung oder eines neuen Produktes ist nicht nur StartUps bekannt. Auch Firmen in der Expansionsphase oder mit erweiterter Produktpalette kennen das Problem, dass eine Markteinführung meist sehr viel Geld kostet und länger dauert, als geplant.

In der Praxis gibt es im Bereich Marketing viele bekannte Möglichkeiten und Vorgehensweisen, wie man auch mit einem kleinen Budget eine Produkteinführung gut realisieren kann. Viel einfacher ist aber der Weg, wenn man für die neuen Produkte oder Dienstleistungen einerseits die möglichen Vorurteile der Kunden und Bedenken aus dem Weg räumt und andererseits sich neue Kundengruppen sucht und über die vorhandene Nachfrage hinausgreift.

Viele Unternehmen haben es noch nicht realisiert, dass heute der Nicht-Kauf eines Produktes in vielen Fällen nichts mit dem eigentlichen Produkt zu tun hat, sondern vielmehr mit anderen Elementen wie einfache Kaufmöglichkeit (Online, per Telefon etc.), Lieferung (Termine, Abwicklung, Bezahlung) der Instandhaltung und der späteren Entsorgung. Anhand des Nutzen-Hebeldiagrammes kann mit wenig Aufwand festgestellt werden, wo das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung heute steht und was es im Auge des potenziellen Käufers zu verbessern gibt.

Hat man dies erst einmal gemacht und danach die einzelnen Bereiche optimiert und verbes-

sert, so ist der nächste Schritt, die genaue Definition der Kundenzielgruppe an der Reihe.

In der Praxis kennt man heute sechs Möglichkeiten, wie man für ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung auch eine neue Kundengruppe finden kann. Die wichtigsten drei Möglichkeiten, seien hier kurz vorgestellt.

1. Betrachten der Alternativbranchen

Im weitesten Sinn konkurrieren Unternehmen nicht nur mit den anderen Firmen in ihrer eigenen Branche, sondern auch mit den Firmen in jenen anderen Branchen, die alternative Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Alternativen sind kein blosser Ersatz. Produkte oder Dienstleistungen, die unterschiedliche Formen haben, aber die gleiche Funktionalität oder den gleichen Kernnutzen bieten, sind oft ein Ersatz füreinander. Die Alternativen dagegen umfassen auch Produkte oder Dienstleistungen, die eine andere Form und Funktion haben, aber dem gleichen Ziel dienen.

Um beispielsweise ihre persönlichen Finanzen in Ordnung zu bringen, können die Leute ein entsprechendes Softwarepaket kaufen und installieren, sich an einen Wirtschaftsberater wenden oder schlicht Papier und Bleistift benutzen. Die Software, der Berater und der Bleistift können sich größtenteils gegenseitig ersetzen. Sie haben eine ganz unterschiedliche Form, aber die gleiche Funktion: den Leuten zu helfen, ihre finanzielle Situation in den Griff zu bekommen.

Andererseits können Produkte oder Dienstleistungen von unterschiedlicher Form und Funktion dem gleichen Ziel dienen. Nehmen wir als Beispiel die Kinos und die Restaurants. Die Restaurants haben kaum physische Merkmale mit den Kinos gemeinsam und erfüllen auch eine andere Funktion: den Leuten gutes Essen und ein angenehmes Gesprächsklima zu bieten. Dieses Erlebnis unterscheidet sich stark von der visuellen Unterhaltung, die das Kino liefert. Trotz der Unterschiede bei Form und Funktion gehen die Leu-

te aber mit dem gleichen Ziel in ein Restaurant und ins Kino: um einen schönen Abend ausser Haus zu verbringen. Restaurant und Kino sind also kein Ersatz füreinander, sondern Alternativen, zwischen denen die Leute wählen können. Bei jeder Kaufentscheidung wägen die Käufer, oft unbewusst, die Alternativen gegeneinander ab. Sie wollen sich zwei Stunden lang etwas Gutes gönnen? Was sollten Sie tun, um das zu erreichen? Ins Kino gehen, sich massieren lassen oder im Cafe um die Ecke ein interessantes Buch lesen? Der Denkprozess ist bei den Einzelkunden wie bei den gewerblichen Abnehmern intuitiv.

Wenn wir aber selbst etwas verkaufen wollen, geben wir dieses intuitive Denken oft auf. Die Verkäufer denken nur selten bewusst darüber nach, auf welcher Grundlage ihre Kunden sich zwischen den alternativen Branchen entscheiden. Eine Änderung beim Preis oder beim Modell, sogar eine neue Werbekampagne kann bei den Konkurrenten in der Branche eine ungeheuer starke Reaktion hervorrufen; passiert das Gleiche jedoch in einer alternativen Branche, wird es gewöhnlich gar nicht bemerkt. Die Fachzeitschriften, Fachmessen und Verbraucheranalysen verstärken die Mauern zwischen den einzelnen Branchen noch. Dabei bietet gerade der Raum zwischen alternativen Branchen oft die Chance zu einer Nutzeninnovation.

2. Betrachtung der Käufergruppen

Durch die genaue Betrachtung der Zielgruppe kann ein neuer Markt mit bestehenden Produkten erreicht werden. Ein Beispiel dafür ist Bloomberg, welches die Terminals für Analysten machte, jedoch die IT-Manager diese kauften. Ein anderes Beispiel ist Canon, welches als Zielgruppe für die Tischkopierer nicht mehr die Einkäufer sondern direkt die Nutzer ansprach.

3. Betrachtung nachhaltiger Trends

Vielfach haben Firmen und Entwickler den so genannten «Tunnelblick» und sind nur auf ihre Produkte und heutigen Kunden fixiert. Wenn man diesen ein wenig öffnet und Trends näher beobachtet, ergeben sich vielfach völlig neue Möglichkeiten und konkurrenzlose Märkte.

So zum Beispiel beobachtete Apple die Schwemme der P2P-Tauschbörsen wie Napster, Kazaa etc. und schuf iTunes. Cisco erkannte rechtzeitig, was das Internet bringt und schuf schnelle Hardware und CNN ist im Zuge der laufenden Globalisierung daran, das erste weltweite Nachrichtennetz, welches rund um die Uhr live sendet, aufzubauen. *Roland M. Rupp*