

Werner Pepels

ERFOLGREICHE PRODUKT- EINFÜHRUNG

REDLINE | VERLAG

Werner Pepels

ERFOLGREICHE PRODUKT- EINFÜHRUNG



Werner Pepels

Erfolgreiche Produkteinführung

REDLINE | VERLAG

Werner Pepels

Erfolgreiche Produkteinführung

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:
pepels@redline-verlag.de

Nachdruck 2012

© 2007 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: ZERO Werbeagentur GmbH, München
Satz: M. Zech, Redline GmbH
Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN Print 978-3-86881-432-3

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-028-0

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter

www.muenchner-verlagsgruppe.de

Über den Autor

Werner Pepels war 12 Jahre als Marketing-Consultant in internationalen Werbeagenturen tätig, davon drei Jahre als Geschäftsführender Gesellschafter (Partner). Seit 1989 ist er Professor für BWL, insbesondere für Marketing.

Er ist einer der meistgelesenen deutschen Fachautoren in den Bereichen Marketing und Management und hat bereits drei erfolgreiche Bände in der Reihe New Business Line (Grundlagen der Werbung, Grundlagen des Marketing, Der Marketingplan) verfasst.

Einleitung

Wozu dienen und wie verlaufen Produkteinführungen?

Erfolgreiche Produkteinführungen sind von zentraler Bedeutung für jedes Unternehmen. Die Wettbewerbsfähigkeit sinkt rapide, wenn Unternehmen ihr Programm nicht stetig mit neuen Produkten anreichern. Nur durch Neueinführungen kann ein gesunder Mix aus bewährten und jungen Produkten erhalten werden – also solchen, die im Zenit ihres Lebenszyklus' stehen und solchen, die sich noch ihrem Anfang befinden.

Ein weiterer Grund für Produkteinführungen ist die wirtschaftliche Nutzung des allgegenwärtigen technischen Fortschritts. Er sorgt dafür, dass beständig neue Anwendungen bestehender Technik erfolgen, aber auch ganz neue Märkte entstehen. Die Umsetzung dieser Wissensfortschritte manifestiert sich in Neuprodukten, die nicht nur zur Erhaltung der einzelwirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit, sondern auch zur gesamtwirtschaftlichen Prosperität unerlässlich sind. Insofern haben Produkteinführungen eine hohe Erfolgsbedeutung.

Zudem sind sie markante, von hoher Komplexität gekennzeichnete Ereignisse innerhalb der Unternehmenstätigkeit und wirken in so verschiedenartige Bereiche wie Forschung und Entwicklung (FuE), Produktion, Marketing, Vertrieb, Controlling etc. hinein. Dieses ist meistens eine besondere Herausforderung, die auch die Gefahr des Scheiterns in sich birgt.

In diesem Praxisbuch werden die fünf entscheidenden Phasen jeder Produkteinführung anwendungsbezogen näher beleuchtet und an Beispielen veranschaulicht:

1. Die Phase der **Zielorientierung des Innovationsprojekts** beschäftigt sich mit Art und Grad der jeweils anstehenden Innovation. Dies hat Einfluss auf die weitere Behandlung, die Bestimmung des Marktfeldes über die Abgrenzung des relevanten Marktes.
2. Die Phase des **Aufbaus einer Marktinformationsbasis** für eine konkrete Neuproduktidee umfasst sowohl die Schreibtischrecherche als auch – wenn sich diese als nicht ergiebig genug herausstellt – die Feldrecherche. Im ersten Fall geht es um die Nutzung anderweitig bereits zusammengestellter Informationen, im zweiten Fall um die originäre Erhebung entscheidungsrelevanter Daten.
3. Die Phase der **Durchführbarkeitsprüfung** des Projektes klärt die wirtschaftlichen und technischen Rahmenbedingungen für eine Produkteinführung. Dabei geht es ebenso um Investitions- und Finanzierungsfragen wie um Budgetierung und Kosten, aber auch um den bedeutsamen Bereich FuE. Diese Phase stellt die Weichenstellung für die weitere Behandlung einer Produkteinführung.
4. Die Phase der **Prozessorganisation** im Marketing umfasst einschlägige Planungsverfahren sowie die Fragen der Wertschöpfungsgestaltung und der Sicherung gewerblicher Schutzrechte. Alles richtet sich auf das Gelingen des Innovationsmanagements.
5. Die Phase der **Abschätzung der Markterwartungen** bezieht sich schließlich auf Schlussfolgerungen aus Markttestergebnissen, Absatzprognosen und Erfolgsmessgrößen. Sie bildet den Abschluss der

vorbereitenden Aktivitäten und endet mit einem Go-Entscheid (Produkteinführung), einem No-go-Entscheid (Verzicht auf die Produkteinführung) oder einem On-Entscheid (Überarbeitung und erneute Prüfung der Produkteinführung).

Die nachfolgenden Ausführungen haben grundlegenden Charakter und befassen sich ausschließlich mit der Vorbereitungsphase im Produktlebenszyklus, also den Phasen, während derer ein Neuprodukt noch nicht marktwirksam ist.

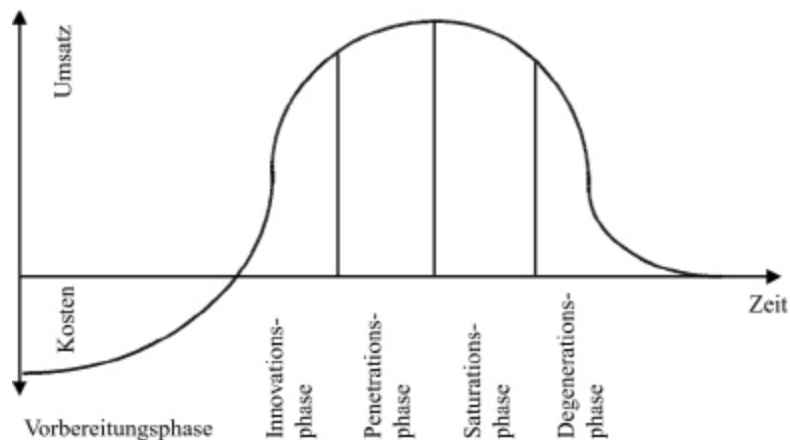


Abbildung 1: Produktlebenszyklus

1. Zielorientierung des Innovationsprojekts

1.1 Wie ist das Innovationsprojekt einzuordnen?

Einordnung nach der Neuheitsart

Unter Innovation versteht man allgemein die Markteinführung eines neuen Produkts oder das Anfahren eines neuen Prozesses. Innovationsmanagement umfasst alle Aktivitäten des Produktentstehungs- und Markteinführungsablaufs. Invention bedeutet demgegenüber die Erfindung als technische Realisierung neuartiger oder neue Kombination bestehender wissenschaftlicher Erkenntnisse. Sie kann Ergebnis planvoller Arbeiten oder Zufallsprodukt sein und stellt sich bereits nach der Grundlagenforschung oder (häufiger) im Zuge der angewandten Forschung ein.

Nach den Dimensionen der Innovation kann man wie folgt unterscheiden: Um eine Marktinnovation handelt es sich, wenn ein entsprechendes Angebot erstmals überhaupt am Markt verfügbar ist. Sie wird auch absolute oder objektive Innovation genannt. Eine Unternehmensinnovation ist gegeben, wenn ein Angebot nur für das betreffende Unternehmen selbst neuartig ist, nicht aber für den Markt als solchen. Ein anderer Name für die Unternehmensinnovation ist relative oder subjektive Innovation.