

## Markteinführung von Innovationen

### Die Herausforderung

Innovationen werden dem Anbieter selten aus der Hand gerissen. Sie müssen sich ihren Platz im Markt erobern, vielleicht sogar den Markt verändern. Hinzu kommt, dass die Innovation vielleicht auch für den Hersteller selbst eine Veränderung bedeutet: Möglicherweise bedeutet sie den Eintritt in einen bisher unbekanntem Markt. Möglicherweise ist das neue Angebot mit dem bisherigen Markenauftritt nicht kompatibel.

### Unsere Methode

Je innovativer ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung ist, desto weniger hilft es, den Kunden nach seinen Bedürfnissen zu fragen. Trotzdem ist es unabdingbar, von Anfang an den Kunden und Anwender im Blick zu behalten. Wir tun dies vom ersten Augenblick der Entwicklung an durch unser Verfahren der Nutzergeschichten, aber auch durch sinnvollen Einsatz agiler Methoden, bei denen man auch frühe Phasen des Produktes dem Kunden zur Nutzung in die Hand gibt.

Zum zweiten analysieren wir so früh wie möglich und in immer neuen Schleifen, inwieweit sich der Markt des neuen Produktes von dem bisher vertrauten Markt unterscheidet: Wie ist er segmentiert? Wer sind die Entscheider? Mit welchen Quantitäten muss man rechnen?

Drittens schließlich widmen wir uns dem Unternehmen selbst, zum Beispiel mit solchen Fragen: Braucht man eine eigene unternehmerische Einheit mit einem eigenen Markenauftritt und sogar einer eigenen Vertriebsstruktur? Welche Rolle spielen digitale Vertriebsprozesse? Wie gestaltet man den Weg in internationale Märkte? Kann man sich mit Kooperationspartnern zusammenschließen?

Bei der Gestaltung der Markteinführung können wir so konkret und operativ werden, wie Sie es wünschen. Wir liefern nicht nur abstrakte Analysen und Strategien, sondern gemeinsam mit unseren Partnern liefern wir auch unseren Beitrag zur Umsetzung, sei es beim Corporate Design, bei der Erstellung von Medien oder der Gestaltung von Logistikprozessen.

### Was Sie am Ende in den Händen halten

Sie haben ein anschauliches Bild von der Beziehung Ihrer Innovation zur Welt der Kunden und Nutzer. Sie wissen, wie man den Kunden erreicht und besitzen die Prozesse und Medien, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten und ihn zu beliefern.