

# Produkt sucht Markt...

## In vielen Schritten zum Verkaufserfolg

Ob im Schlaf, bei der täglichen Arbeit oder auf dem Stillen Örtchen, eine geniale Idee kommt wie und wann es ihr passt. Und ist sie erst einmal da, geht es darum, das Beste aus ihr zu machen. Doch bevor aus Ihrer Idee ein Bestseller wird, sollten Sie sich mit den folgenden Fragen auseinander setzen...

Zunächst setzen Sie als Erfinder alles daran, Ihre Idee zum Laufen zu bringen. Wenn's klappt, präsentieren Sie uns zum Abschluss der Entwicklung den funktionierenden Prototyp. Doch Ausruhen ist nicht angesagt, jetzt beginnt „Phase Zwei“ Ihres Projekts, das Marketing. Machen Sie aus dem Prototyp ein marktgängiges „Produkt“. Auch technik-verliebten Ingenieuren muss klar sein, dass es in Phase Zwei sehr viel zu tun gibt. Aus diesem Grund wurden zahlreiche Förderprogramme ins Leben gerufen, damit die vielfältigen Aktivitäten bezahlbar bleiben.

Beginnen Sie mit der Überlegung, wer das Produkt gebrauchen könnte. Setzen Sie sich mit dem Alltag und den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen auseinander. Wenn Sie allerdings jetzt darauf stoßen, dass es ähnliche Produkte schon gibt, sind nochmals Entwicklungsarbeiten gefordert. Ihre Aussichten sind erst dann gut, wenn Ihr neues Produkt auf bestimmte Weise einmalig, also ein „echter Hammer“ ist.

Wie werden Sie das Produkt positionieren? Sehen die Zielpersonen darin eher ein tägliches Arbeitsmittel oder tendiert es zum Luxusgegenstand? Das bringt Sie ohne Umwege zur Frage der Preisfestlegung. Orientieren Sie sich dabei am Marktpreis von anderen, ähnlichen, Produkten. Und dann kalkulieren Sie Ihre Herstellkosten rückwärts vom Marktpreis. Vergessen Sie dabei nicht Ihre Marge und die Vertriebs- und Kommunikationskosten. Jetzt können Sie abschätzen, ob sich das Vorhaben rechnet.

Technik-verliebte Ingenieure zieht es jetzt bereits wieder ins Labor. Ich rate Ihnen, bleiben Sie dran: das Baby braucht einen (Marken-) Namen, übrigens nicht nur im Consumer-Bereich. Wie sieht es mit der Verpackung aus? Brauchen Sie Zubehör und wie sieht das Wartungskonzept aus? Sehr schön ist es, wenn das neue Produkt der Anfang für Anschlussprodukte ist. Aber auch mit einem „Einmal-Schuss“, wir nennen das „Tamagochi“, kann man eine Menge Geld verdienen.

Sodann stellt sich die Frage des Marktes und der Vertriebswege. Bietet der heimische Markt genügend Potenzial oder kommt von vornherein nur ein globaler Vertrieb infrage? Verfügen Sie bereits über eigene Vertriebsstrukturen oder brauchen Sie Vertriebspartner? Oder kann alles im Direktvertrieb, beispielsweise per Online-Shop organisiert werden? Ein Online-Shop ist eine schlanke Lösung, könnte aber dann problematisch werden, wenn Ihr Produkt beratungsintensiv ist.

Auch wenn es eine Binsenweisheit ist: Innovationen verkaufen sich nur dann, wenn sie in den Zielmärkten auch „gesehen“ werden.“ Das ist der Start von „Phase Drei“, die Marketing-Kommunikation. Mein Rat: geben Sie jetzt nochmal kräftig Gas! Damit Ihr „Baby“ ein Bestseller werden kann, muss die Welt von Ihrem neuen Produkt und seinem Nutzen erfahren. Dazu brauchen Sie in jedem Fall einen passenden Internet-Auftritt. Texte müssen geschrieben, Fotos und Videos produziert werden. Je nach Art der Zielgruppe brauchen Sie auch Prospekte und Broschüren. Dann gehen Sie „auf Sendung“ und sprechen Sie die Zielpersonen über geeignete Kanäle aktiv an. Hier bieten sich immer öfter Online-Kanäle an, wie z.B. YouTube, Twitter oder Instagram. Im Industrieumfeld aber sind Fachpresse und Fachmessen noch immer der beste Türöffner.

Noch Fragen? Sprechen Sie mich an. Herzlichst Ihr Joachim Tatje [tatje@viatico.de](mailto:tatje@viatico.de)