



Endstation Sehnsucht oder Ende gut, alles gut

**... denn der Markterfolg
beginnt schon vor der
Premiere**

Dr. Stefan Müller

Director Business and
Consumer Insights (BCI),
IRI

A stage with red curtains and gold tassels. The curtains are pulled back, revealing a dark stage floor. The text is overlaid on the stage.

Darsteller:

**Das Neuprodukt –
eine gänzlich neuer,
weil fettfreier und
wohlschmeckender
Universalsnack**

Autor:


Der Produktmanager

Produzent:

Der Hersteller

Regie:

**... ?
Der Hersteller ...
oder doch der
Handel?
Und was ist mit den
Konsumenten?
... ?**



**Die Regie obliegt natürlich
Ihnen als Hersteller!
Doch wie schaffen Sie es, dass
in Ihrer Inszenierung die Stühle
nicht hochgeklappt bleiben?**

A vertical red curtain is partially pulled back on the left side of the slide, revealing a white background.

Vorhang auf für Ihr Neuprodukt!

Sie fragen gerade:

- ▶ **Ist mein Produkt schon reif für den großen Auftritt?**
- ▶ **Mit welchen Risiken muss ich in der Warengruppe rechnen?**
- ▶ **Wie kann ich die Fehler anderer Neuprodukt-einführungen vermeiden und über die Erfolgsfaktoren lernen?**

Schließlich möchten wir ja nicht "Viel Lärm um nichts"*) machen!

*) William Shakespeare 1599

Wir müssen und können schon vor der Premiere den Antworten zu folgenden Fragen auf den Grund gehen:

- ▶ **Wie kann die Warengruppe charakterisiert werden, in der ich mich mit meinem neuen Produkt bewegen werde?**
- ▶ **Welche "Energie" muss ich in den Distributionsaufbau setzen?**
- ▶ **Welches Preisgefüge werde ich in dieser Warengruppe vorfinden? Wo sollte ich mich mit meinem Produkt ansiedeln?**
- ▶ **Wie sollte ich Promotions planen?**
- ▶ **Wie lange muss ich mein "Baby" nach dem Launch intensiv betreuen bis es ohne Probleme alleine laufen kann?**

Wie kann die Warengruppe charakterisiert werden, in der ich mich mit meinem neuen Produkt bewegen werde?

Die Situation während und kurz nach der Einführung eines neuen Produkts wird signifikant beeinflusst durch Warengruppen

- in denen der größte Teil des Umsatzes mit wenigen bedeutenden Marken/Produkten gemacht wird, während gleichzeitig einige kleinere Marken/Produkte existieren
- in denen vergleichsweise wenige aber bedeutende Marken/Produkte gefunden werden und eine Vielzahl kleinerer Marken/Produkte sich den Rest des Marktes teilen
- in denen eine überschaubare Anzahl ähnlich starker Marken/Produkte sich den Markt teilen

Nach den Besten streben... aber wann ist man ein "Bester"?

- ▶ Die Beurteilung, ob ein Neuprodukt zu den "Besten" gehört oder doch eher zu den "Sonstigen" sollte möglichst objektiv erfolgen
- ▶ IRI hat zur Beurteilung drei gleichgewichtige Kriterien definiert...



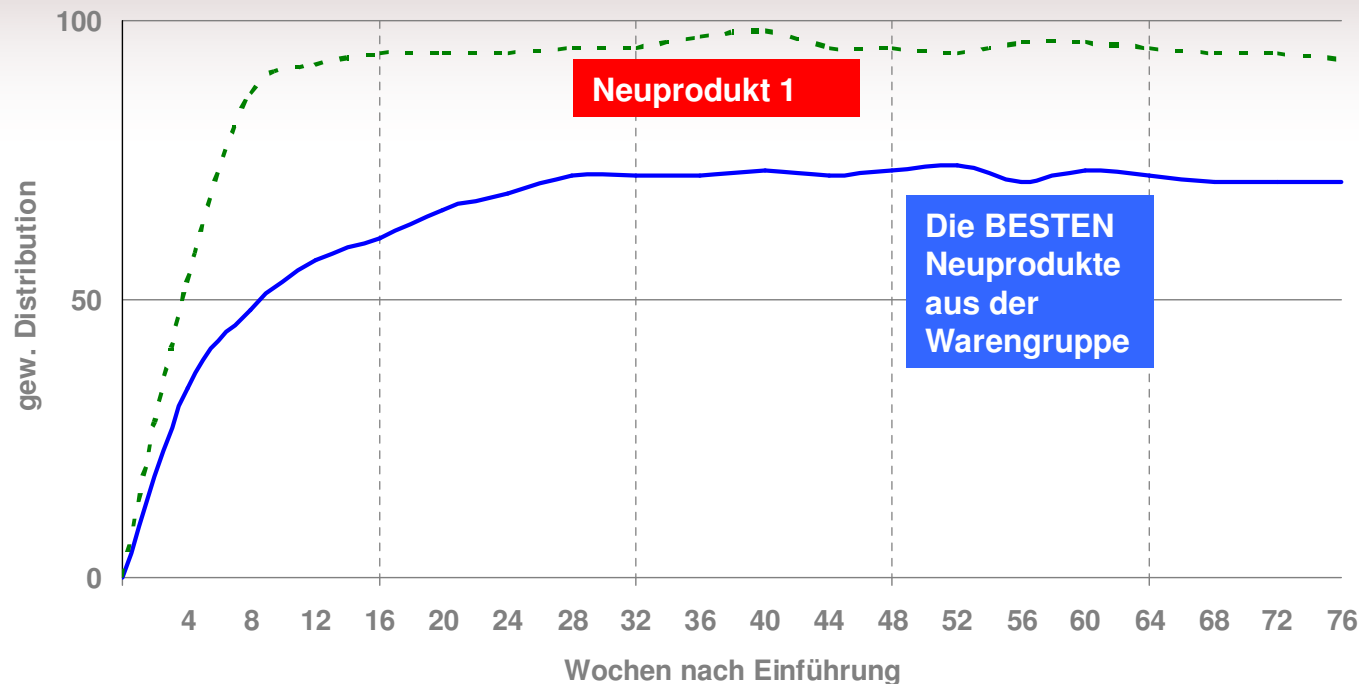
"Die BESTEN" müssen in den Monaten 6-12 nach dem Launch 3 Disziplinen meistern können

Die Disziplinen sind:

1. **Kontinuität der Akzeptanz im Handel →
höchste gewichtete Distribution**
2. **dauerhafter Akzeptanz des Neuproduktes durch den
Verbraucher →
höchste Sales pro Variante und Distributionspunkt im
Vergleich zum Durchschnitt der Warengruppe
(Sales Rate Index)**
3. **Entwicklung der Marktposition →
höchster Marktanteil Wert (Veränderung des Ø der ersten 6
Monate gegenüber dem Ø der Monate 6 – 12)**

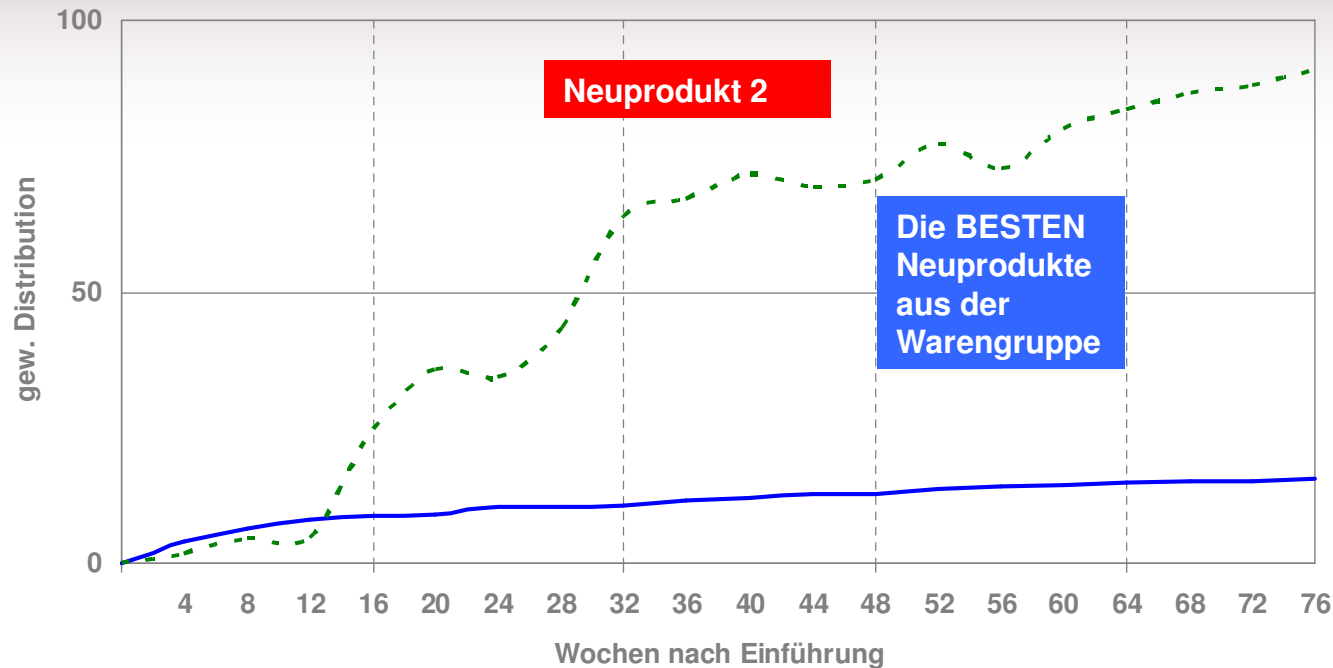
**Die 50%, die am besten im Gesamtranking abschneiden,
sind die "BESTEN"**

Welche "Energie" muss ich in den Distributionsaufbau setzen? (Beispiel 1)



- ▶ Mit hohem Mitteleinsatz kann auch in Warengruppen mit starken Marken schnell hohe Distribution erreicht werden. Der Distributionsaufbau ist im vorliegenden Fall besser als bei den BESTEN
- ▶ Gute Ausgangssituation um zusätzlich mit Werbung die Markteinführung zu unterstützen
- ▶ schwerer Markteintritt für kleinere Marken

Welche "Energie" muss ich in den Distributionsaufbau setzen? (Beispiel 2)



- ▶ **Überdurchschnittliche Performance beim Distributionsaufbau ist in Warengruppen mit vielen ähnlichen aber nicht sehr starken Marken möglich**
- ▶ **Bei gleichzeitiger Abstimmung bezüglich des Werbeeinsatzes beste Voraussetzungen für Erfolg**

Welches Preisgefüge werde ich in dieser Warengruppe vorfinden? Wo sollte ich mich mit meinem Produkt ansiedeln?

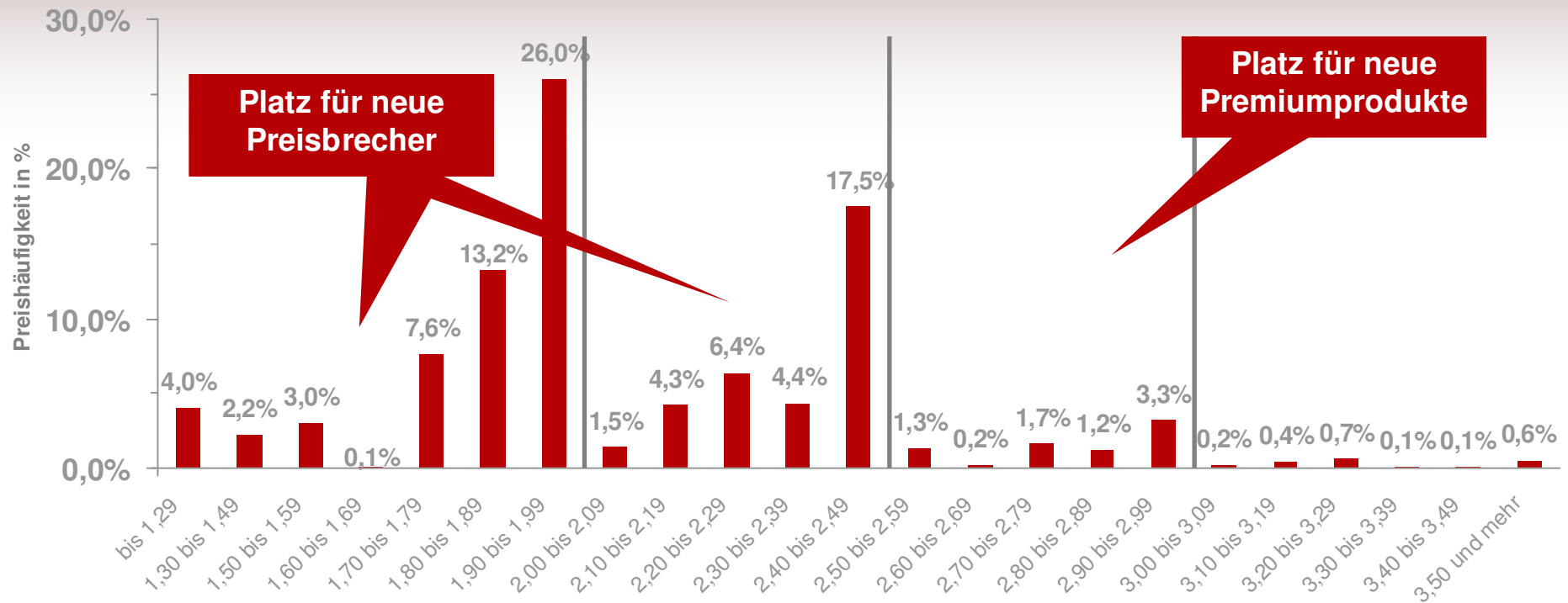
- ▶ Findet man in der Warengruppe eine breite Palette an Preisen vor?
- ▶ Findet man in der Warengruppe eine Ballung von Preisen an besonderen Preisschwellen?
- ▶ Findet man eine enge Verteilung der Preise für Marken sowie ein darunter liegendes Segment der Handelsmarken?

Je nachdem, wo das neue Produkt in die Preisverteilung integriert werden soll, sind unterschiedliche Marketing-Mix Maßnahmen und –Strategien notwendig.



"Stau vor den Preisschwellen"

Preishäufigkeiten Regalpreise in Warengruppe 1



- ▶ Warengruppe zeigt eine breite Palette von Preisen
- ▶ Jeweils Ballung vor den Preisschwellen
- ▶ Wenig Erfahrung zu den Folgen beim geringfügigen Überschreiten von Preisschwellen
- ▶ Sowohl Premiumprodukte als auch Preisbrecher können integriert werden

Aktionen am PoS für das Neuprodukt im richtigen Umfang und zum richtigen Zeitpunkt...

- ▶ **Der Verbraucher muss zunächst mit qualitativen Aktionen auf das Neuprodukt aufmerksam gemacht werden**
- ▶ **Preisaktionen sind während eines Launches nicht zu empfehlen, da der Verbraucher den "typischen" Preis des neuen Produkts noch gar nicht kennt.**
- ▶ **Starke Promotionunterstützung über einen längeren Zeitraum vergrößert das Risiko von drastischen Verkaufsrückgängen sobald der Promotionsdruck reduziert wird/werden muss und erfordert somit "never ending Budget" → So früh wie möglich die Entwicklung der Verkäufe ohne Promotionunterstützung beobachten um Schwächen zu erkennen**

Starke Promotions "heizen auf" – akzeptabler Volume Sales Rate Index kann über längeren Zeitraum gehalten werden



Quelle: Information Resources GmbH – Productlaunch Analyse ,Produkt 3

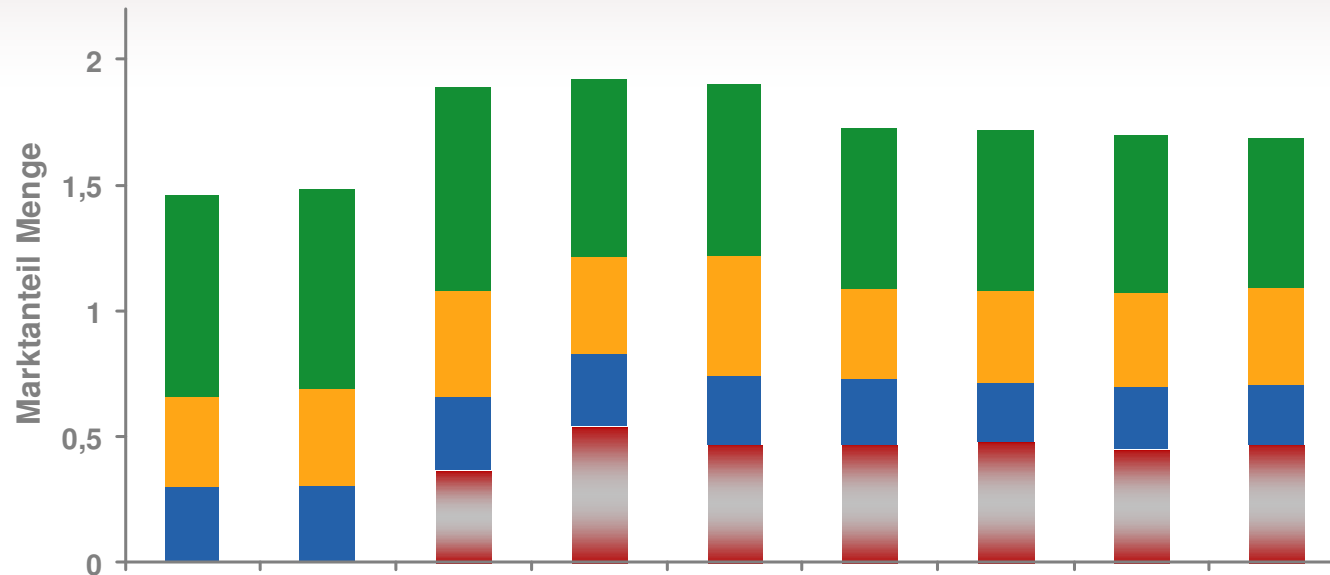


Kann sich das neue Produkt im Wettbewerb durchsetzen?

- ▶ **Welche Wettbewerbskämpfe sind aus der Erfahrung vorangegangener Launches in der Warengruppe zu erwarten?**
- ▶ **Sind Kannibalisierungen mit eigenen Produkten möglich?**
- ▶ **Halten die Verbraucher dem Produkt auch ein paar Wochen nach dem Launch noch die Treue – oder heißt es "einmal und nie wieder"?**
- ▶ **Bleibt ein Neuprodukt aus der Reihe der BESTEN auch bei den Besten oder kann es in schlechte Gesellschaft geraten?**

Wie lange muss ich mein neues Produkt begleiten? – Wann "läuft" es von alleine?

Wird das Neuprodukt nach dem "ersten Mal" wieder gekauft?



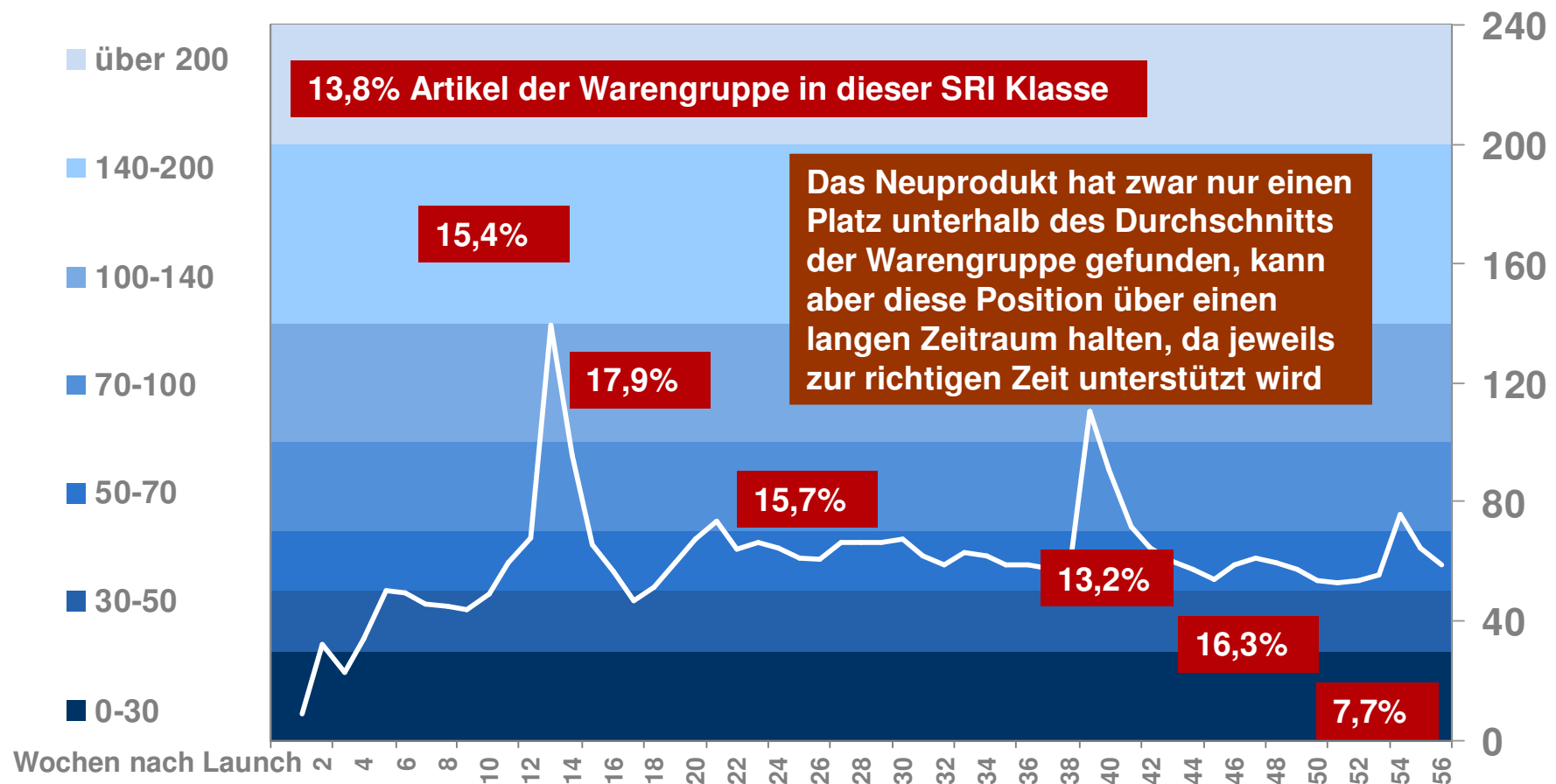
| Marktanteil Menge | Wo* -2 | Wo -1 | Launch | Wo +1 | Wo +2 | Wo +3 | Wo +4 | Wo +5 | Wo +6 |
|---------------------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| NEUPRODUKT A | | | 0,37 | 0,54 | 0,47 | 0,47 | 0,48 | 0,45 | 0,47 |
| Dachmarkenprodukt B | 0,30 | 0,31 | 0,29 | 0,29 | 0,28 | 0,26 | 0,24 | 0,25 | 0,24 |
| Dachmarkenprodukt C | 0,36 | 0,38 | 0,42 | 0,38 | 0,47 | 0,36 | 0,36 | 0,37 | 0,38 |
| Konkurrenzprodukt K | 0,80 | 0,79 | 0,81 | 0,71 | 0,68 | 0,64 | 0,64 | 0,63 | 0,60 |

Offenbar ein Neuprodukt, das seine Käufer nicht von anderen Produkten "entführen" muss, denn trotz stabilem eigenen Marktanteil leidet auch der Wettbewerb nicht.




Fast 30% der Produkte haben einen SRI (ohne Promotion) von 140 und mehr

➔ Markteintritt ist eine Herausforderung



Auch wenn der Sprung unter die Besten nicht ganz gelungen ist, ist für die Zukunft von stabiler Performance auszugehen...





**.... und Erfolg und Stabilität werden Sie
sicher auch mit Ihren zukünftigen
Neuprodukten erreichen, wenn Sie dem
Verbraucher eine gute Idee anbieten können
und die gute Idee mit den richtigen
Informationen für den Launch auf den Weg
bringen**

wenn es heißt....



A photograph of a stage with heavy red curtains. The curtains are pulled back, revealing a dark stage floor. Gold tassels hang from the bottom of the curtains. The text "Vorhang auf zur ausverkauften Premiere!" is centered on the stage.

**Vorhang auf zur
ausverkauften Premiere!**