

Die ultimative Go-to-Market-Strategie-Vorlage



Anleitung

Alle Abschnitte nach dem Inhaltsverzeichnis sind vollständig anpassbar. Achten Sie jedoch besonders auf die Punkte in Klammern, um Inhaltslücken zu vermeiden – insbesondere, wenn Sie diese Vorlage Stakeholdern oder Führungskräften präsentieren möchten.

Nutzen Sie die editierbaren Abschnitte dieser Vorlage, um eine neue Produktidee zu konzipieren, Ihre Recherche zu dokumentieren und eine Launch-Strategie vorzubereiten. Zusätzlich können Sie die Kontrollkästchen der integrierten Checkliste abhaken, um Ihre Outreach-Entscheidungen nachzuverfolgen.

Um den bestehenden Text zu ändern, klicken Sie einfach in den entsprechenden Abschnitt, löschen Sie den vorhandenen Text (falls zutreffend) und beginnen Sie mit der Eingabe. Um neue Einträge zu speichern, klicken Sie anschließend außerhalb des bearbeiteten Abschnitts.

Vielen Dank, dass Sie unserer Go-to-Market-Strategie-Vorlage gefolgt sind. Weitere Tipps, Tricks und Vorlagen für erfolgreiche Produkt-Launches und nachhaltiges Umsatzwachstum finden Sie bei Zendesk oder in unserem Blog.



[Unternehmensname: Neues Produkt]

[Geben Sie einen kurzen Überblick über Ihre Produktidee und erläutern Sie, welche Inhalte Sie in Ihrer Go-to-Market-Strategie-Präsentation behandeln werden.]

Inhaltsverzeichnis

- | | | | | | |
|---|-----------------|---|----------------|----|----------------------|
| 2 | Produkt-Roadmap | 6 | SWOT-Analyse | 10 | Statusprotokoll |
| 3 | Kundenprobleme | 7 | Produktkonzept | 11 | Customer-Journey-Map |
| 4 | Ideenfindung | 8 | Pitches | 12 | Promotions |
| 5 | Branchenanalyse | 9 | Ziele und KPIs | 13 | Outreach-Kanäle |

Produkt-Roadmap

Unternehmen: [Zendesk]

Jahr: [2026]

Team: [Marketing]

Plan- und Zeitplanübersicht

[In der Regel dauert es sechs Monate bis zu einem Jahr, eine Go-to-Market-Strategie final auszuarbeiten, und es gibt viele bewegliche Teile. Erstellen Sie eine Produkt-Roadmap, um jedes Team auf Kurs zu halten, Verantwortlichkeiten festzulegen und klare Deadlines zu definieren.

Sie können für jedes Team eine eigene Produkt-Roadmap mit allen jeweiligen Aufgaben erstellen sowie ein zentrales Dokument, das die To-dos aller Teams zusammenführt, um die Zusammenarbeit für alle Beteiligten zu erleichtern.]

Stage	Q1	Q2	Q3	Q4
	Jan Feb Mär	Jan Feb Mär	Jan Feb Mär	Jan Feb Mär
Recherche	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Ideenfindung	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Prototyp	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Tests	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Freigabe	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Entwicklung	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Launch	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Promotion	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]

Kunden-Pain Points

[Erheben Sie Daten zu Kunden-Pain Points mithilfe von Umfragen, Fokusgruppen, digitaler Recherche, Kundenservice- und Vertriebsdaten, Bevölkerungsstatistiken sowie allen weiteren zuverlässigen Quellen, die Ihnen zur Verfügung stehen.

Kunden-Pain Points lassen sich in der Regel vier Kategorien zuordnen: Produktivität, Finanzen, Prozesse und Support.

Quantifizieren Sie die Zielgruppe, die von diesem Pain Point betroffen ist, und definieren Sie Ihren Zielmarkt. Validieren Sie die gesammelten Daten sorgfältig, insbesondere wenn Ihre Umfragen auf einer kleinen Stichprobe basieren. So stellen Sie sicher, dass die Daten korrekt sind und bestätigen zugleich, dass Kunden Ihr Produkt wie vorgesehen nutzen werden.

Zur Analyse von Daten und Trends können Sie Online-Tools verwenden, wie zum Beispiel: Google Trends | Statista | Ahrefs.]

Kategorie	Kunden-Pain Points
Produktivität	[Hier eingeben]
Finanzen	[Hier eingeben]
Prozess	[Hier eingeben]
Support	[Hier eingeben]

Ideenfindung

[Beginnen Sie auf Basis der gesammelten Daten zu Kunden-Pain-Points mit dem Brainstorming möglicher Lösungen für diese Probleme. Hier können Sie erste Überlegungen zu gefragten Funktionen, UI-/UX-Aspekten und weiteren für Sie wichtigen Faktoren anstellen.]

Um zu starten, führen Sie diese Brainstorming-Übung für neue Produkte durch. Listen Sie die Produktfunktionen auf, die Sie integrieren möchten, um Kunden-Pain-Points in den folgenden vier Kategorien zu lösen.]

Produktivität	[Hier eingeben]
Finanzen	[Hier eingeben]
Prozess	[Hier eingeben]
Support	[Hier eingeben]

Vergleich Ihres Unternehmens mit den wichtigsten Wettbewerbern

Unternehmen	Zielmarkt	Produktangebote	Was funktioniert gut?	Was funktioniert nicht?
[Ihr Unternehmen]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
[Wettbewerber]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
[Wettbewerber]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
[Wettbewerber]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
[Wettbewerber]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]

Branchenanalyse

[Betrachten Sie, wie Sie im Vergleich zu Wettbewerbern und zum aktuellen Markt aufgestellt sind.]

Branchentrends

Welche Trends erwarten Sie zunehmend, und welche Daten stützen diese Annahmen?

- Trend: [Daten und Erläuterung]
- Trend: [Daten und Erläuterung]
- Trend: [Daten und Erläuterung]

Wettbewerbsanalyse

Identifizieren Sie die wichtigsten Wettbewerber in Ihrer Branche, um deren aktuelles Angebot zu bewerten, und überlegen Sie, wie Sie diese verbessern oder eine klare Nische für sich schaffen können.]

SWOT-Analyse

[Bewerten Sie die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Ihres neuen Produkts und beginnen Sie, entsprechende Lösungsansätze zu entwickeln.]

Stärken	Schwächen
Welche Eigenschaften hat Ihr Produkt, die ihm einen Wettbewerbsvorteil verschaffen? (z. B. innovative Funktionen, Skalierbarkeit usw.)	Welche Faktoren Ihres Produkts könnten Ihren Wettbewerbsvorteil schwächen? (z. B. Preis, fehlende Funktionen usw.)
Notizen: [Hier eingeben]	Notizen: [Hier eingeben]
Chancen	Risiken
Welche Chancen sehen Sie, die zum Erfolg dieses Produkts beitragen könnten? (z. B. steigende Nachfrage, Branchentrends usw.)	Welche Faktoren könnten den Erfolg Ihres Produkt-Launches gefährden? (z. B. Steuern, Probleme bei der Markenanmeldung origineller Ideen usw.)
Notizen: [Hier eingeben]	Notizen: [Hier eingeben]

Produktkonzept

[Nachdem Ihre Recherche abgeschlossen ist, beginnen Sie nun mit dem Brainstorming konkreter Ideen zur Lösung der identifizierten Kunden-Pain-Points.]

Produktnummer	Beschreibung	Pain Point / Lösung	Wettbewerbsnotizen	Wichtige Funktionen	Alleinstellungsmerkmal (USP)
Idee Nr. 1	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Idee Nr. 2	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Idee Nr. 3	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Idee Nr. 4	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Idee Nr. 5	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]

Pitches

[Um die Freigabe für Ihr neues Produkt durch die Unternehmensleitung oder wichtige Investoren zu erhalten und Ihre Erfolgschancen im Markt zu erhöhen, beantworten Sie die folgenden Leitfragen.]

Pitches für zentrale Zielgruppen

Ansprache der Unternehmensleitung: Freigabe für die Produktentwicklung	Ansprache von Förderern und Finanzabteilung: Finanzierung für das neue Produkt sichern	Ansprache der Zielgruppe: Verkauf des neuen Produkts
<ul style="list-style-type: none">• Beschreiben Sie die Sales- und Marketing-Botschaften• Stellen Sie die Daten und den Kontext dar, die das neue Produkt rechtfertigen• Entwickeln Sie ein einzigartiges Wertversprechen• Listen Sie regionale Vertriebskanäle auf• Erklären Sie, wie das neue Produkt zur Marke passt• Skizzieren Sie den finanziellen Ertrag der Produktentwicklung• Erläutern Sie, wie das Produkt mit den Unternehmenszielen übereinstimmt	<ul style="list-style-type: none">• Erläutern Sie den ROI• Listen Sie auf, wofür die Investition verwendet wird• Teilen Sie die Inspiration hinter dem Produkt• Erklären Sie, warum es einen Bedarf für das Produkt gibt und wer es kaufen wird• Nennen Sie einen vorläufigen Launch-Termin	<ul style="list-style-type: none">• Beschreiben Sie Anwendungsfälle für das Produkt• Listen Sie die wichtigsten Funktionen auf• Erklären Sie, wie das Produkt genutzt wird• Bieten Sie unterschiedliche Preismodelle an• Erläutern Sie, wie Ihr Produkt Kundenprobleme löst
Notizen: [Hier eingeben]	Notizen: [Hier eingeben]	Notizen: [Hier eingeben]

Launch-Ziele und KPIs

[Listen Sie die Ziele für den Launch Ihres neuen Produkts sowie die KPIs auf, mit denen Sie dessen Performance messen. Die Ziele für Ihr neues Produkt sollten spezifisch, messbar, umsetzbar, realistisch und zeitgebunden sein.

Die KPIs können sich auf alle Kennzahlen beziehen, die Sie für relevant halten – etwa Umsatz, Akquise, Conversion, Bekanntheit oder andere Metriken.]

Ziel	KPI Nr. 1	KPI Nr. 2
Ziel Nr. 1	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Ziel Nr. 2	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Ziel Nr. 3	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]

Statusprotokoll

[Erstellen Sie ein Live-Statusprotokoll in einer Tabellenkalkulation wie Google Sheets, Excel oder Numbers, um die folgenden Informationen zu verfolgen:
Hauptansprechpartner • Team • Abteilung • Asset-Details/Aufgabenliste • Bereitschaftsprüfung • Ideen und Hindernisse • Deadlines]

Teamleitung	Team	Abteilung	Aufgaben	Deadline	Status	Notizen
[Hier eingeben]	<input type="checkbox"/>	[Hier eingeben]				
[Hier eingeben]	<input type="checkbox"/>	[Hier eingeben]				
[Hier eingeben]	<input type="checkbox"/>	[Hier eingeben]				
[Hier eingeben]	<input type="checkbox"/>	[Hier eingeben]				
[Hier eingeben]	<input type="checkbox"/>	[Hier eingeben]				

Customer-Journey-Map

[Erstellen Sie eine Customer-Journey-Map, um zu verstehen, welche Touchpoints in jeder Phase der Buyer Journey notwendig sind, damit Ihr Unternehmen einen Abschluss erzielt. Dies sollte Folgendes umfassen: Phasen, Touchpoints, relevante Abteilungen, Pain Points, Chancen und wichtige Maßnahmen.]

Phase	Bekanntheit (Awareness)	Abwägung (Consideration)	Kauf (Purchase)	Bindung (Retention)	Weiterempfehlung (Advocacy)
Touchpoints	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Abteilungen	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Kundengefühle	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Pain Points	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]
Chancen	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]	[Hier eingeben]

[Kundenpersona: Erstellen Sie eine Kundenpersona mit Namen, Bedürfnissen und Eigenschaften. Nutzen Sie diese Persona anschließend, um die Customer Journey zu planen und besser zu verstehen.]

Promotionen

[Abschließend ist es an der Zeit, Ihr Produkt zu bewerben und Ihre Zielgruppe zu informieren. Wählen Sie die Maßnahmen aus, mit denen Sie Ihr Produkt vermarkten möchten, und halten Sie Notizen zu den wichtigsten Strategien fest.]

Notizen:
[Hier eingeben]

- Demos & Tutorials
- Transparenz darüber, wie das Produkt entwickelt wurde
- Sneak Peek der Verpackung
- Transparenz darüber, wie das Produkt entwickelt wurde
- Spezifikationen und Funktionen

Outreach-Kanäle

[Sobald Sie entschieden haben, wie Sie Ihre Zielgruppe am besten über Ihr neues Produkt informieren, überlegen Sie, über welche Kanäle diese Informationen am effektivsten verbreitet werden können.]

Kategorie	Asset	Kanal/Kanäle
Kundenservice	<ul style="list-style-type: none">• [Asset]• [Asset]• [Asset]	[Hier eingeben]
Outbound-Vertrieb	<ul style="list-style-type: none">• [Asset]• [Asset]• [Asset]	[Hier eingeben]
Online-Marketing	<ul style="list-style-type: none">• [Asset]• [Asset]• [Asset]	[Hier eingeben]
Offline-Marketing	<ul style="list-style-type: none">• [Asset]• [Asset]• [Asset]	[Hier eingeben]

