

Erfolgreiche Vermarktung von Innovationen

Benjamin Raab, EurA AG



Nach monate- oder gar jahrelanger harter Entwicklungsarbeit...



... - Ziel erreicht!
Eine Innovation, die jeder haben möchte!



Erwartung



Realität



“

**Was sind die Gründe
dafür?**

Probleme bei der Vermarktung

- Falsche Zielgruppe für den Markteintritt
- Fehlender Fokus / keine (oder Abweichungen von) Vertriebsstrategie
- Falsche Annahme, dass sich Innovationen von selbst vermarkten und über die bisherigen Vertriebskanäle vermarktet werden können
- Zu späte Marktinformierung / Involvierung von Pilotkunden
- Perfekt machen wollen (Over-Engineering) statt relativ schnell mit einer Basisversion der Innovation am Markt aufzutreten
- Management (keine „Macher“ vs. zu überambitioniert, fehlende Priorisierung)
- Fehlende Kompetenzen im Team (entwicklungsgetrieben, keine Vermarkter)

Probleme bei der Vermarktung

- Systematische Unterschätzung/Ignoranz des Wettbewerbs
- Überschätzung/Fehleinschätzung des Preises
- Fehlendes Wissen/Kompetenzen in den Bereichen „Zertifizierungen/Regularien“
- Fehlende Überzeugung/Einbindung des Vertriebs
- Falsches Timing
- Mangelhafter Produktschutz
- Strukturelle/organisatorische Fehler
- Unternehmen ist in anderen Bereichen nicht gesund
- Vor allem bei Konsortien fühlt sich für die Gesamtvermarktung niemand verantwortlich

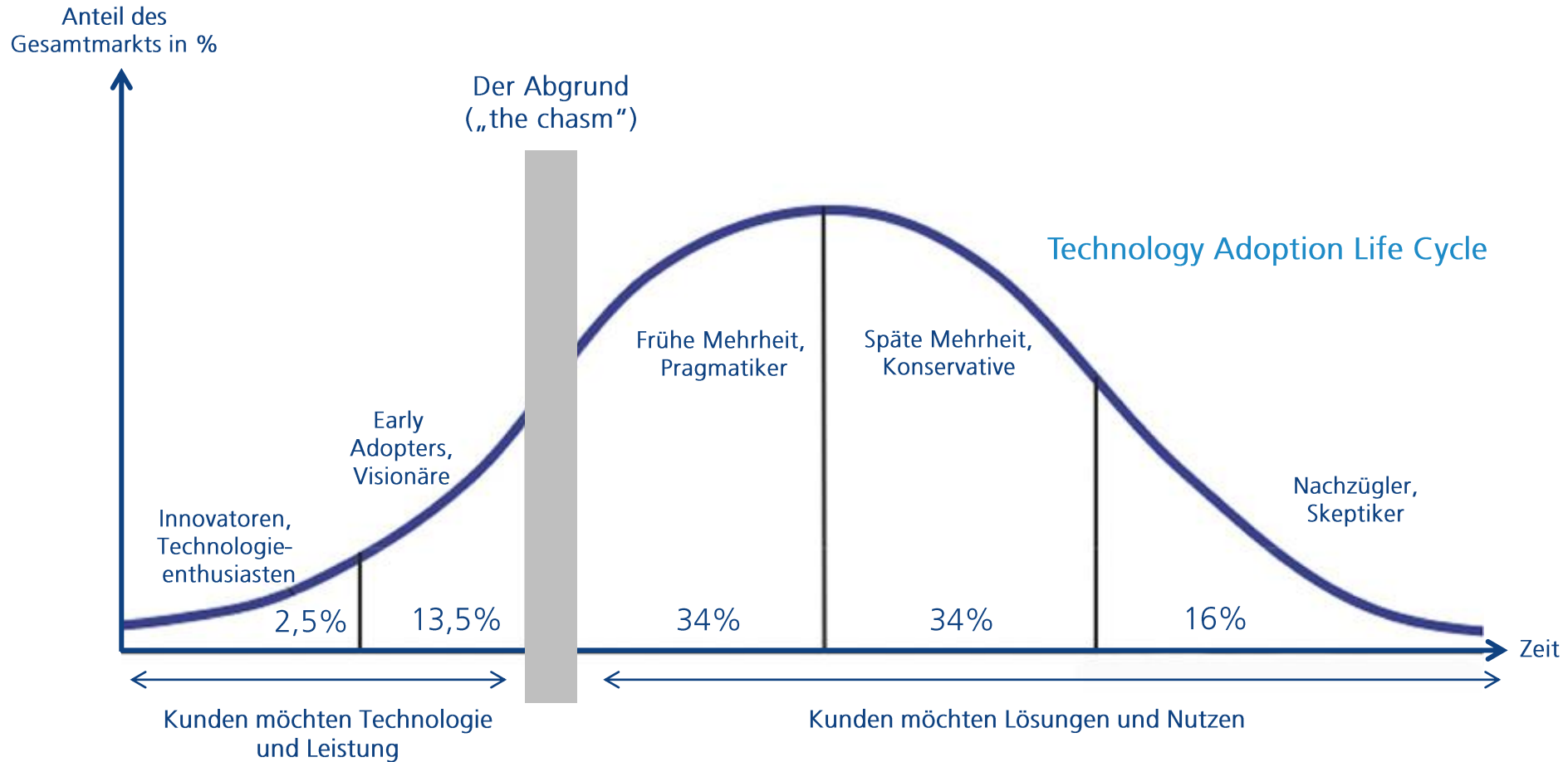
Probleme bei der Vermarktung

- Annahmen getroffen, was der Kunde will (z.B. „es ist logisch, dass der Kunde ein größeres Display zum selben Preis möchte“), die sich später aber nicht bewahrheitet haben
- Falsches Timing (Produktreife), um auf erste Pilotkunden zuzugehen (bei den einen zu früh, bei den anderen zu spät)
- Werden am Markt aufgrund des StartUp-Status nicht ernst genommen bzw. stellen ein Ausfallrisiko in Lieferkette dar
- Zu viele Pilotprojekte in zu unterschiedlichen Anwendungen auf einmal angegangen; technologisch alles spannend, wirtschaftlich teilweise nicht
- Mangel eines Hauptverantwortlichen / Geschäftsentwicklungsmanagers

Unterschiede in der Vermarktung

	Nicht-Innovation	Innovation
Kundenbildung (i.S.v. „Education“) notwendig	Nein	ja
Feedbackkanal wichtig	Nein	Ja
Bestehende Vertriebskanäle können genutzt werden	Ja	Bedingt
Ressourcenaufwand der Markteinführung	Niedrig	hoch
Relevanz eines günstigen Preises	Hoch	Abhängig von Innovationshöhe

Technology Adoption Life Cycle



Implikationen für die Produktpolitik

- Einbau von Überraschungselementen (Ford)
- Erweitertes Produkt: „Begleitmaterialien“ (Thermomix, Sony-Kameras); Benefit: zusätzliche Revenue-Streams
- Etablierung von Wechselkosten über sinnvolle Komplementärprodukte (Apple) – bei hoher Innovationshöhe
- Berücksichtigung von Schattenmärkten
- Qualität zählt doppelt (Achtung: aber kein Over-Engineering!)



Implikationen für die Vermarktungsstrategie

- Bei Consumer Products → immer zunächst Pull-Ansatz über Einbindung von Stakeholdern für die Kundenbildung
- Zusammenhang zwischen Pünktlichkeit der Markteinführung und kommerziellem Erfolg
- Frühzeitige Einbindung von Vertrieb (Mitentwicklung) und Logistik
- Timing, mit welchem Entwicklungsstand auf welche Kunden zugehen (B2B-products)
- Bei 2-seitigen Polypolmärkten: Markteintritt über indirekten Vertrieb



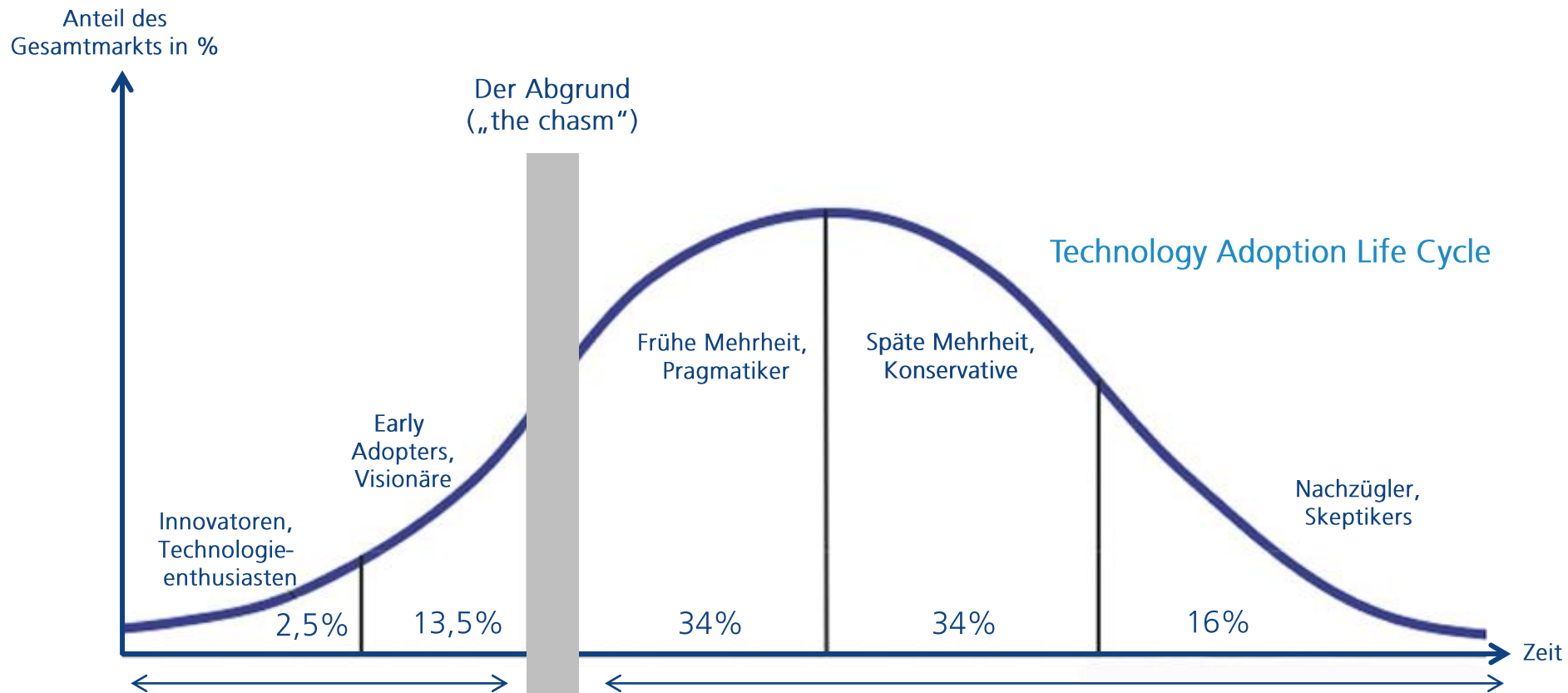
Implikationen für die Preisstrategie

- Preisbestimmung durch Conjoint-Measurement-Methode
- Dynamische Preisstrategie (Skimming Pricing oder Penetration Pricing)
- Rabatte erst bei Grundbekanntheit des Produktes (ansonsten konträr zur Skimming-Preisstrategie)
- Berücksichtigung innovativer Erlösmodelle, d.h. z.B. Bepreisung von Kundenbenefits und nicht von physischen Produkten/-eigenschaften

Implikationen für die Werbestrategie



- Sorgfältige Prüfung, ob alle USPs / welche USPs kommuniziert werden (Pampers)
- Wenn nicht Marktführer und niedrige/mittlere Innovationshöhe: Vergleich mit dem Marktführer („Der etwas andere Staubsauger mit Rotationsprinzip“)
- Produkterlebnis: Einige (wenige) Produktfeatures selbst entdecken lassen (Consumer products)
- Einbindung von Lead-Usern (Dell für XPS)
- Rechtzeitiger Wechsel in der Kommunikation zum Referenzmarketing



Technology Adoption Life Cycle

Marketing:
Kommunikation von technischen Details, Datenblätter, Leistungsparameter, usw.

Marketing:
Kommunikation von möglichen Anwendungen, Bilder, Kundenreferenzen, gewonnenen Preisen usw.

Benjamin Raab
Leiter Kommerzialisierung von Innovationen
Telefon: +49 7961 9256-252
benjamin.raab@eura-ag.de
www.eura-ag.de



Gerne unterstützen
wir auch Sie in Ihrem
Vermarktungsprojekt!