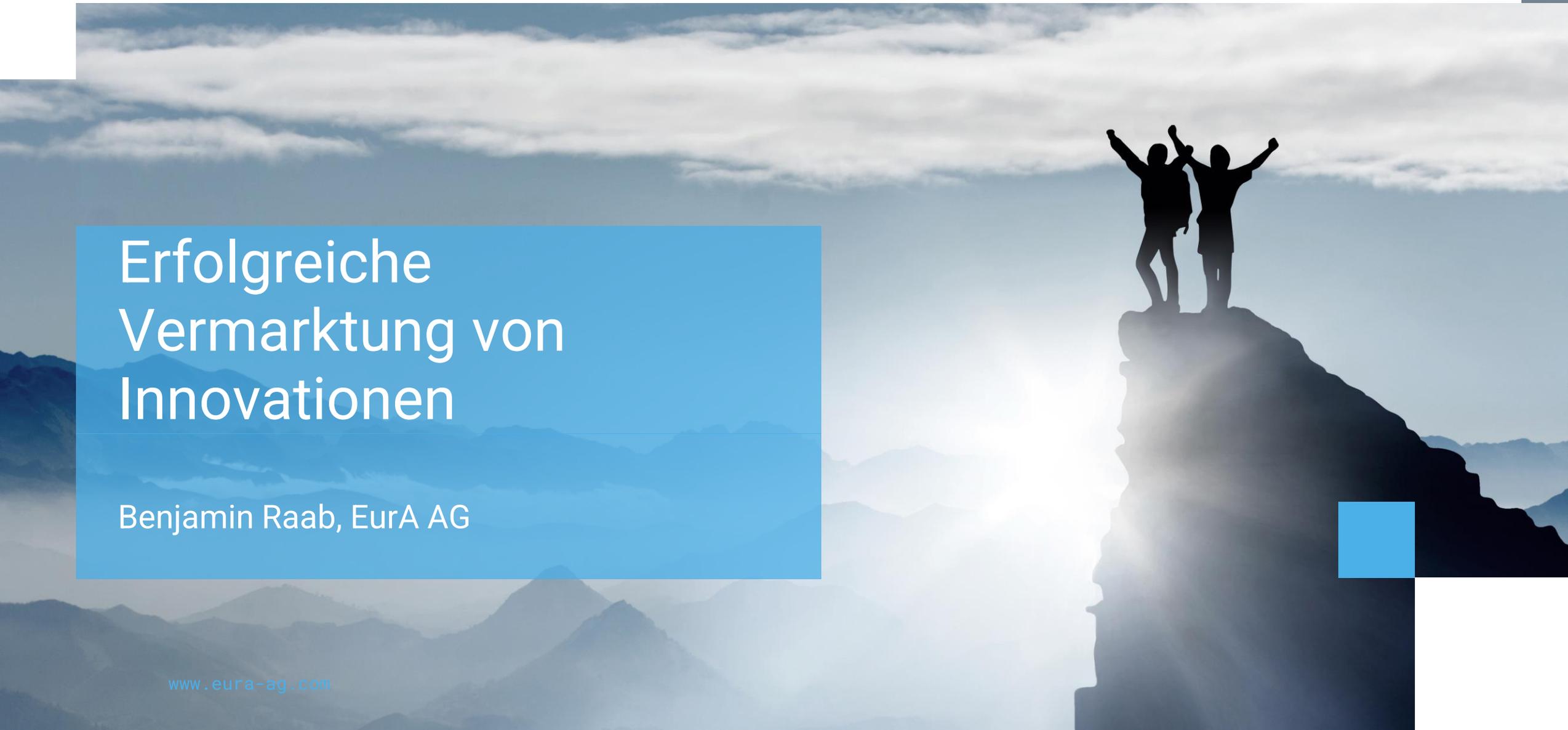


# Erfolgreiche Vermarktung von Innovationen

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

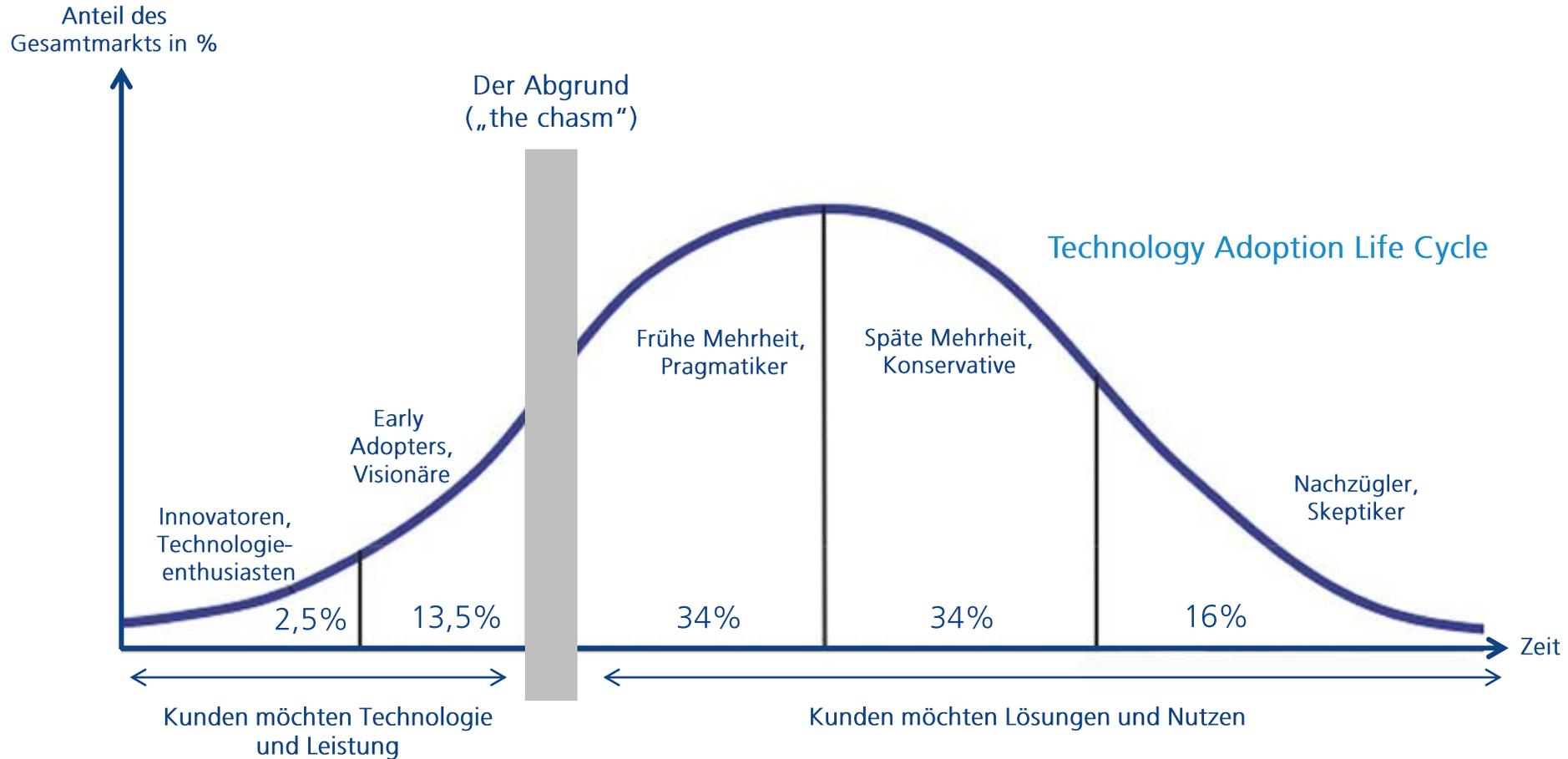
# Probleme bei der Vermarktung

- 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



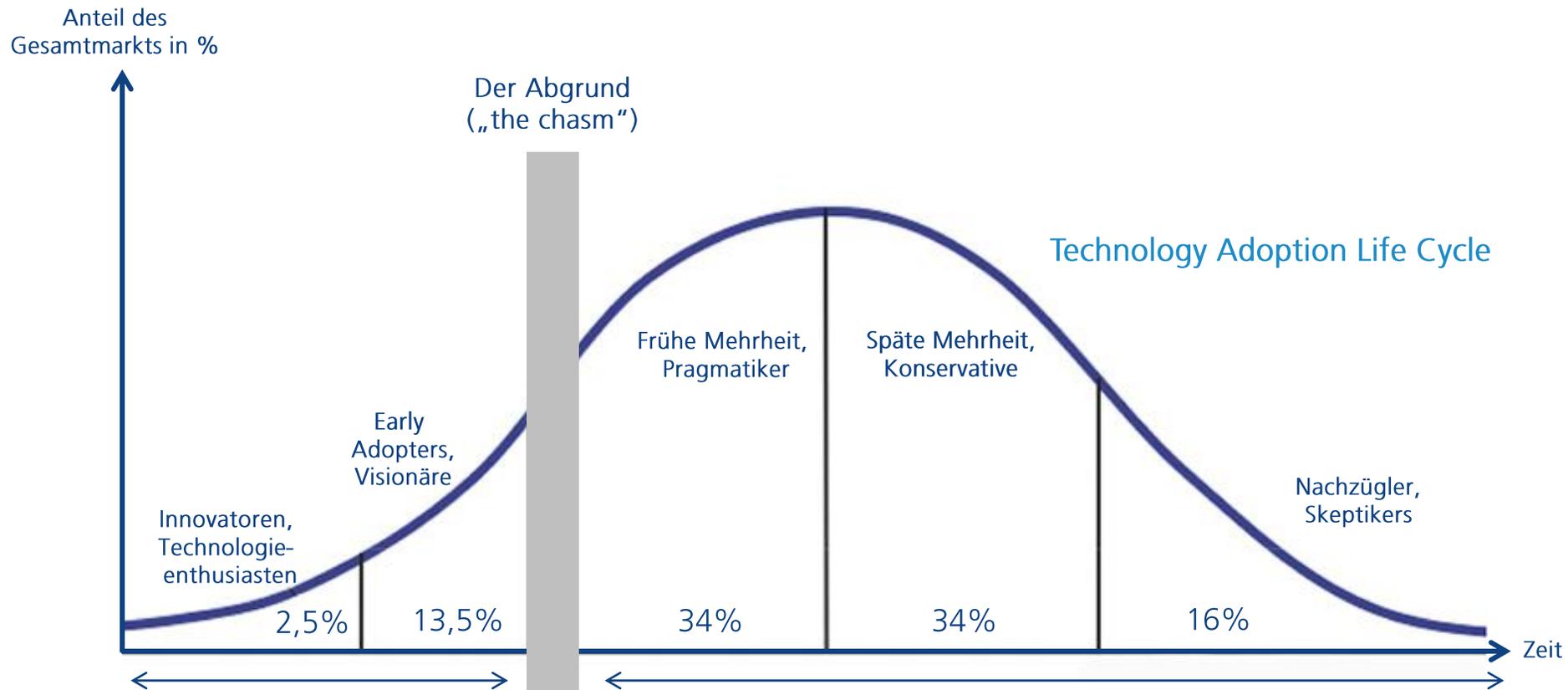
## Implikationen für die Preisstrategie

- 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



**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!