



Der Weg zum Markterfolg oder neue Ideen erfolgreich vermarkten (4)

Passend zur Innovationsroadmap, die in Ausgabe 44 der OÖWirtschaft vorgestellt wurde, werden in diesem Beitrag die beiden letzten Segmente im Detail behandelt.

Diese vom WKOÖ-Innovationservice entwickelte Struktur enthält die wesentlichen Aspekte und marktentscheidenden Themen.

Segment 5: Werbung und Kommunikation

Werbung kostet Geld, das es zielsicher einzusetzen gilt. Die Festlegung des Kommunikationsbudgets und die Evaluierung der umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich ihrer Zielerreichung helfen, Kosten zu sparen und die Effizienz zu erhöhen.

Wie viel Budget in die Werbung gesteckt werden sollte, hängt von zwei Faktoren ab:

- ▶ Den Zielvorgaben, die man mithilfe der Werbung erreichen möchte.
- ▶ Den finanziellen Mitteln, die dafür zur Verfügung stehen. Die Möglichkeiten, mit potenziellen Kunden zu kommunizie-

ren, werden immer vielfältiger. Klassische Werbung, Direkt-Marketing, immer mehr Spielarten der Online-Werbung und viele andere setzen kaum Grenzen, stiften aber auch Verwirrung, welche Medien sich letztendlich für die eigenen Zielgruppen am besten eignen.

Ein Kommunikationsplan ist unerlässlich und befasst sich mit den folgenden Fragestellungen:

- ▶ Welche Ziele sollen mit der Werbemaßnahmen erreicht werden?
- ▶ Welche Botschaften, Inhalte und Themen sollen der Zielgruppe übermittelt werden?
- ▶ Über welche Kommunikationskanäle bzw. Medien erreicht man die Zielgruppen?
- ▶ Wer setzt diese Kommunikationsmaßnahmen um und hat das Know-how dafür?

Segment 6: Umsetzung und Controlling

Innovationsprojekte mit einer intensiven Marktvorbereitung erfordern sehr oft einen langen Atem. Projekte geraten sehr oft ins Stocken, da Aufgaben und Kompetenzen nicht eindeutig zugeordnet sind und personelle sowie finanzielle Ressourcen nicht

zielgerichtet und kontrolliert eingesetzt werden.

Ein Businessplan hilft das Innovations-Projekt in schriftlicher Form zusammenzufassen. Dieser muss alle betriebswirtschaftlichen und finanziellen Aspekte eines Vorhabens beleuchten. Er ist somit das Werkzeug, das die Ziele und Strategien für ein neues Produkt oder ein neue Dienstleistung schriftlich dokumentiert. Der Inhalt gibt Aufschluss über den Ressourcenbedarf, Ertragsaussichten und Risiken, Bedingungen und Voraussetzungen der Planung, Zeithorizont sowie Personen, die den Plan verwirklichen sollen.

Um den Erfolg einer Innovation beurteilen zu können, sollten klar definierte Ziele auch messbar gemacht werden.

Gibt es daher Steuerungs-, Zielgrößen, ab der die Markteinführung

- ▶ als Erfolg gewertet wird und weitere Marktdurchdringungsmaßnahmen gesetzt werden?
 - ▶ als Misserfolg eingestuft wird, und das Projekt abgebrochen und das Produkt/die Dienstleistung vom Markt genommen wird (= Stop Loss Order)?
- Gibt es ein Markteinführungsbudget, einen Meilenstein- und

Businessplan mit klaren Ziel- und Zahlenvorgaben und einen Verantwortlichen im Unternehmen, der für die Erfolgssteuerung der festgelegten Steuerungsgrößen verantwortlich ist?

Tipps:

- Der Projektfortschritt muss immer klar ersichtlich sein und alle am Projekt beteiligten Personen sollten diesen kennen.
- Die ursprünglichen Ziele und das Budget sollen immer im Auge behalten werden. Es ist immer zu prüfen, ob vernünftige Realsierungschancen bestehen.
- Die Plan- mit den Istzahlen sind laufend zu vergleichen. Auch bei negativen Abweichungen sind klare Entscheidungen zu treffen. ■

MEHR INFOS

Zu den dargestellten Themen und Segmenten gibt es ein Online-Tool unter

- ▶ **W** wko.at/ooe/innovationsroadmap
- ▶ Kostenlose Erstberatung vom Innovations-Service der WKOÖ unter **T** 05-90909-3541