

Service

Der Weg zum Markterfolg oder neue Ideen erfolgreich vermarkten (2)

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

Das Innovationservice der WKOÖ hat diese Struktur entwickelt, die die wesentlichen Aspekte und marktentscheidenden Themen enthält.

Segment 1: Ideen, Markt und Strategie

Um aufs richtige Pferd zu setzen, muss eine Vielzahl an Ideen entwickelt werden. Hat man zu wenige Ideen, so sollte man zur Lösung der Problemstellungen die richtigen Lösungstechniken bzw. Kreativitätsmethoden wählen.

- ▶ Unabhängig der Kreativitätstechnik: Ideen sollten stets vollständig ausformuliert werden, anstatt nur Schlagwörter hinzuschreiben.
 - ▶ Kreativitätstechniken sollten in Ihrem Unternehmen geschult werden. So werden beim Auftreten von Problemstellungen schneller Lösungen gefunden.
 - ▶ Setzen eines klaren Rahmens, Kommunikation von Zielen und klare Definition der zu lösenden Fragestellungen.
- Aus der Vielzahl von Ideen kommt man durch klare Bewertungsgrundlagen zu einer Priorisierung und fokussierten Umsetzung.
- ▶ Wenn man in der Gruppe bewertet, ist zuvor zu besprechen, wie die Bewertungsskala zu interpretieren ist (wann gibt es 1, 2, 3, ... 10 Punkte).

- ▶ Bewertung der Ideen nach mehreren (und nicht nur einem) Kriterien.
 - ▶ „Das Bessere ist der Feind des Guten.“ Man sollte über den gesamten Innovationsvermarktungsprozess neue Ideen zulassen. Durch das Bewertungsverfahren kann man rasch die schlechtere durch die bessere Idee ersetzen.
- Das größte Geheimnis von erfolgreichen Innovationen ist, dass sich diese nicht an „alle Kunden“, sondern an ganz klar definierte Zielgruppen richten.
- ▶ Konzentration und Fokussierung auf eine möglichst klar definierte Kundengruppe.
 - ▶ Auswahl jener Kundengruppe, in dem Ihr neues Produkt bzw. Ihre neue Dienstleistung den höchsten Nutzen stiftet.
 - ▶ Was sind die Marktregeln in dieser Kundengruppe bzw. Zielmärkte. Je besser man den

Markt versteht, desto erfolgreicher können die Innovationen positionieren werden.

Segment 2: Produkt und Nutzen

Hier ist eine Konkretisierung der nötigen, gewünschten und vom Kunden bezahlbaren Funktionen und Eigenschaften erforderlich. Es sollen nur jene Merkmale in eine Innovation verpackt werden, die wirklich nötig sind.

- ▶ Denke an Kundennutzen und Vermeidung von technischen Spielereien.
 - ▶ Der Produktnutzen muss so dargestellt werden, dass ihn der Kunde auch versteht.
 - ▶ Man sollte versuchen möglichst viele Rückmeldungen von Testkunden zu erhalten.
- Ein Kunde wird nur dann ein Produkt kaufen, wenn es jenen

Nutzen bietet, den er benötigt, oder wenn es seine Probleme anders, nachhaltiger und besser löst als am Markt derzeit angebotene Produkte und Innovationen.

- ▶ In die Situation des Kunden zu versetzen
- ▶ Nutzen für den Kunden plakatativ darstellen. Je einfacher desto besser
- ▶ Nutzen an vorderste Stelle stellen

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

