

Service



Die Innovations-Roadmap wurde aus der Praxis und unzähligen Innovationsprojekten entwickelt. Sie stellt einen persönlichen Kompass dar, damit Ziele nie aus den Augen verloren gehen und aus guten Ideen letztendlich auch erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen werden.

Der Weg zum Markterfolg oder Neue Ideen erfolgreich vermarkten

Es zeigt sich immer wieder, dass neu entwickelte Produkte oder Dienstleistungen am Markt scheitern obwohl sich der Erfinder größtmögliche Mühe gegeben hat.

durch klare Bewertungsgrundlagen zu einer Priorisierung und fokussierten Umsetzung. Konzentrierung auf die potenziell idealen Kunden. Das größte Geheimnis von erfolgreichen Innovationen ist, dass sich diese nicht an „alle Kunden“, sondern

an ganz klar definierte Zielgruppen richten.

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. Ein Kunde wird nur dann ein Produkt kaufen, wenn es Nutzen bietet oder wenn es seine Probleme anders, nachhal-

tiger und besser löst, als am Markt derzeit angebotene Produkte.

Segment 3: Preis und Wettbewerb

Der Preis und die Kosten stehen in direkten Zusammenhang mit

den möglichen Gewinnen der neuen Idee. Preisentscheidungen können nur schwer korrigiert werden. Deshalb sind Kalkulation und Festsetzung des Verkaufspreises aufs Genaueste durchzuführen. Die Entwicklung von neuen Preismodellen ist oftmals sehr hilf-

reich, um den reinen Preiswettbewerb mit anderen Anbietern von vorne herein zu vermeiden.

Segment 4: Vertrieb und Verkauf

Der Markt kann direkt und/oder mit indirekten Vertriebskanälen erschlossen werden. Für diese Entscheidung werden die Aufgaben und Kosten sowie die erzielbaren Margen ermittelt. Das Ergebnis ist meist eine Mischung aus mehreren gleichzeitigen Kanälen, um die vorhandenen Ressourcen optimal einzusetzen. Am Beginn der Vermarktung sind die ersten Kunden, entscheidend. Dabei ist die Balance zwischen einer soliden Betreuung der Pilotkunden und einer Lernmöglichkeit für das Unternehmen wichtig. Die Pilotkunden sollten die Innovation möglichst intensiv nutzen und gleichzeitig eine Referenz für weitere Kunden darstellen.

Segment 6: Umsetzung und Controlling

Aufgrund der Dominanz des Tagesgeschäfts bleiben sie Projekte meistens in der Umsetzung stecken. Um dies zu verhindern sind also konkrete Umsetzungsschritte zu planen und konsequent umzusetzen. Wirklich erfolgreich Innovationen brauchen ein klares Projektmanagement und eine konsequente Überwachung des Fortschritts. Klare und messbare Steuerungsgrößen für eine erfolgreiche Markteinführung festzulegen, zu überwachen und ggf. gegenzusteuern, ist also eine unverzichtbare Aufgabe ab Beginn eines Innovationsprojektes.

► In den nächsten Ausgaben der OÖWirtschaft werden die einzelnen Segmente im Detail beschrieben.

Die Gründe sind vielfältig und reichen von unzureichende Marktkennntnis, fehlendem Kundennutzen, falsch eingeschätzter Wettbewerb, ineffizientes Marketing bis hin zu einer unstrukturierten und unkoordinierten Vorgehensweise bei der Markteinführung.

Das Innovationservice der Wirtschaftskammer Oberösterreich hat daher eine strukturierte Vorgehensweise entwickelt, die die wesentlichen Aspekte und marktentscheidenden Themen enthält. Dadurch wird die Markteinführung optimal vorbereitet, keine Aktivitäten übersehen und es erfolgt eine den Anforderungen gezielte Ausarbeitung der Vermarktungsschritte. Zu jedem der einzelnen Themen gibt es Fragestellungen, Tipps und Handlungsempfehlungen um das neue Produkt oder die Dienstleistung erfolgreich auf den Weg zu bringen.

Im Wesentlichen enthält der strukturierte Weg 19 Stationen (siehe Grafik), die in sechs Segmente untergliedert werden können.

Segment 1: Ideen, Markt & Strategie

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



MEHR INFOS



Segment 5: Werbung und Kommunikation

Werbung soll wirken. Dazu braucht es einen Kommunikationsplan mit Zielen, Zielgruppen, geeigneten Kommunikationskanälen und Kommunikationsinhalten, die die Zielgruppen von den Botschaften überzeugen bzw. begeistern. 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. Die Definition, der Aufbau und die kontinuierliche Führung einer starken Marke tragen wesentlich zur Positionierung der Innovation am Markt und letztendlich zum Markterfolg bei.

Zu den dargestellten Themen und Segmenten gibt es ein Online Tool, um das eigene individuelle Innovationsprojekt zu planen, zu steuern und umzusetzen. Konkrete Fragestellungen helfen Aufgaben zu definieren und Ergebnisse zu dokumentieren.

- Online Tool unter www.wko.at/ooe/innovationsroadmap
- Kostenlose Erstberatung vom Innovations-Service der WKOÖ unter www.wko.at/ooe/innovationsroadmap
- T 05-90909-3541