WhitePaper

Einführung von Produktinnovationen – Innovationsmarketing



Der Köder muss den Fischen schmecken, nicht dem Angler!

Mit viel Herzblut werden im Mittelstand neue Technologien, Produkte und Geschäftsmodelle entwickelt. Es entstehen als Ergebnis der FuE-Projekte Demonstratoren, die dann doch in Schubladen „versauern“, weil die Markteinführung nicht gelingt. Woran liegt das?

Erst ganz am Ende des Innovationsprozesses steht für viele Unternehmen erst die Frage der Kundengewinnung mit Marktrecherchen, Bedarfsermittlung und Kommunikation. Ingenieure, Entwicklungsleiter und Geschäftsführer der Unternehmen sind im Entwicklungsprozess so begeistert von der Innovation, dass sie mögliche Einsatzszenarien als gegebene Basis ansehen. Aber nach wie vor erreichen in Deutschland nur knapp 15 Prozent aller Neuproduktideen das Stadium der Markteinführung. Von den neu am Markt lancierten Produkten und Dienstleistungen sind es dann wiederum nur rund die Hälfte, die den großen Schritt in den Markt schaffen – welch verschenktes Potential! Wir sehen als eine Ursache hier u. a. Defizite in den gegenwärtigen Fördermöglichkeiten.

Von der Idee zum marktfähigen Produkt lauern eine Menge Herausforderungen, die sich hauptsächlich im Marketing und Vertrieb verstecken. Stillschweigend bzw. sogar ignorant wird vorausgesetzt, dass wenn die Lösung der technischen Entwicklungsaufgaben bis zur möglichen Serienfertigung den Ingenieuren und Wissenschaftlern gelingt, die Marktetablierung schon irgendwie laufen wird – Hauptsache der Prototyp ist da. Sehr häufig ist das ein Trugschluss, weil den Unternehmen das entsprechende Risikokapital und das Know-how zur wirksamen Vermarktung fehlt.

© P3N MARKETING GMBH

Holen Sie sich Spezialisten ins Boot!

Die Lösung dieses Dilemmas kann nur in der frühzeitigen Einbeziehung von erfahrenen Partnern aus Marketing und Kommunikation bestehen. Sie schauen nicht nur auf die technische Realisierbarkeit der Innovation, sondern haben auch den Markt mit den Bedürfnissen potenzieller Interessenten und die Rentabilität der Innovation fest im Blick. Nachhaltige Innovationen erwachsen aus einem Mix von Methoden, die Ingenieur-, Betriebswissenschaften mit Marketing- und Kommunikations-Know-how vereinen. Vielfältige und auch visionäre, innovative Ideen entstehen in solchen starken, multidisziplinären Teams, die auf Augenhöhe miteinander arbeiten.

Der Design Thinking Prozess kann dafür beispielsweise auf den Mittelstand herunter gebrochen und als ein Kunden-zentrierter Ansatz in der Kombination von Kenntnissen und Erfahrungen zu Technologien, Wirtschaft, Kommunikation und Marketing angewandt werden. In einem iterativen Prozess werden Bedürfnisse von Nutzern analysiert und mit technischer Machbarkeit und wirtschaftlicher Rentabilität abgestimmt. Für einen solchen Prozess braucht es Spielregeln, die im ersten Moment ganz alltäglich erscheinen, aber in der Praxis häufig nur postuliert und nicht wirklich gelebt werden. Dazu gehören z. B. die Ermutigung zu ungewöhnlichen Ansätzen, das Zurückstellen von Kritik, die Entwicklung einer großen Menge an Ideen, das Fokussieren auf den Kundennutzen und – auch wenn es komisch klingt – frühes sowie häufiges Scheitern. Dabei ist das Verwerfen von Ideen, so verlockend diese dem Techniker oder dem Marketingmitarbeiter auch erscheint, eine wesentliche Prämisse. Die strukturierte Planung mit Portfolio-/Wettbewerbs-/Kundenanalysen, SWOT, der genauen Beschreibung von quantitativen und qualitativen Zielen (z. B. Umsatz, Gewinn, Anzahl der Kunden und Branchen, externe Kommunikation und Vertriebsaktivitäten) und deren Umsetzungsmaßnahmen mit Terminen, Voraussetzungen, Verantwortlichkeiten und notwendigem Budget und personellem Aufwand garantiert Transparenz und Effizienz für die Realisierung der ausgewählten Idee – insbesondere für die Markteinführung!

Eine ziemliche Herausforderung besteht auch in der konkreten Beschreibung der erwähnten Ziele, die meist nur mit der Phrase „wir wollen mehr Umsatz machen“ beantwortet wird. Ziele müssen SMART sein, d. h. konkret:

- Spezifisch: Beschreiben Sie Ihren Wunschkunden mit möglichen Szenarien – ggf. Persona-Modell
- Messbar: Kennzahlen festlegen – wie hoch sollen Umsatz und Gewinn sein; wie viele Interessentenanfragen sind voraussichtlich für einen Kunden notwendig,
- Akzeptiert: gemeinsam mit Marketing und Vertrieb erarbeiten/diskutieren; Ideen bei potenziellen Kunden testen
- Realistisch: Innovationen brauchen Zeit zum Wachsen bzw. Durchhaltevermögen (Zertifizierung, Marketing- und Vertriebspartner, …)
- Terminiert: Innovation wird schnell das 5. Rad am Wagen – Bei allen Maßnahmen muss ein konkretes Datum gesetzt werden. Hier gilt: nicht einhalten und verschieben ist besser als gar nicht agieren. (z. B. wann soll der ROI erreicht sein?)

© P3N MARKETING GMBH

Dieses sind nur einige Beispiele für eine SMARTE-Zielbeschreibung, die individuell auf das Unternehmen und das Thema zugeschnitten vom Innovationsteam entwickelt wird. Wichtig ist dabei, dass diesem Team eindeutige Kompetenzen (Zeit und Budget), damit auch Verantwortung, zugesprochen und übertragen werden.

Die Praxis zeigt, dass gerade Marketing und Vertrieb die Knackpunkte im gesamten Innovationsprozess sind. Es ist prinzipiell gut, wenn man von der eigenen Innovation überzeugt ist und einen potenziellen Markt dafür sieht. Das reicht allerdings nicht aus, um die Neuentwicklung erfolgreich am Markt zu platzieren. Messen, ein neues Prospekt oder eine Website mit bunten Bildern sind noch keine Markteinführung – hier sind ineinandergreifende Maßnahmen über meist mindestens 1 Jahr gefragt. Der Erfolg der Markteinführung basiert u. a. im B2B auf Kommunikation von hochwertigen Inhalten, die breit verteilt und regelmäßig mit Kaufanreizen sowie Anwendungsszenarien kommuniziert werden.

UNSER TIPP: Testen Sie in der potenziellen Zielgruppe! Beziehen Sie Bestandskunden ein!

Denken Sie auch an mögliche Förderungen zur Markteinführung!

Die „Ergänzenden Leistungen zur Markteinführung“ (BMWK, Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand – ZIM) unterstützen den Marktgang von Innovationen in einigen der nachfolgend beschriebenen Punkten finanziell:

- Innovationsberatungsdienste mit Marktforschung, Durchführung von Marktanalysen im In- und Ausland einschließlich Technologieberatung zum Zweck der Entwicklung von innovativen Produkten, Verfahren oder technischen Dienstleistungen
- Beratung, Unterstützung und Schulung in den Bereichen Wissenstransfer, Erwerb, Schutz und Verwertung immaterieller Vermögenswerte (Patentrechte, Lizenzen, Know-how oder sonstige Rechte des geistigen Eigentums) sowie Anwendung von Normen und Vorschriften, in denen diese verankert sind.
- Innovationsunterstützende Dienstleistungen, Beratung zur Vermarktung mit der fachlichen Begleitung und Unterstützung zur Erstellung von Produktinformationen, -dokumentationen, -beschreibungen, Betriebsanleitungen, Handbüchern
- Bereitstellung von Büroflächen, Datenbanken, Bibliotheken, Marktforschung, Laboratorien, Gütezeichen, Tests und Zertifizierung zum Zweck der Entwicklung effizienterer Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen
- Messeauftritte, Beratung zu Produktdesign und Vermarktung

Weiterführende Informationen zur ZIM-Förderung finden Sie hier: https://www.zim.de/ZIM/Redaktion/DE/Artikel/markteinfuehrung.html.

Sie wollen mehr Input zu Marketingthemen im B2B? Dann holen Sie sich unser Marketing-Update.

Wir unterstützen Unternehmen im B2B bei konkretem Bedarf in der Auswahl der geeigneten Maßnahmen und setzen diese für Sie professionell und zielorientiert um.

Kontakt und weitere Informationen

P3N MARKETING GMBH
E-Mail: info@p3n-marketing.de
XING: www.xing.com/companies/p3nmarketinggmbh
Instagram: www.instagram.com/marketingtyp3n.de/
LinkedIn: www.linkedin.com/company/p3n-marketing-gmbh

© P3N MARKETING GMBH