



Neue Ideen erfolgreich vermarkten in 19 Schritten

Dipl. Ing. (FH) Markus Strobl
Präsentation zum Webinar vom
Donnerstag dem 24. September 2015



19 Schritte zum Markterfolg



Segment 1:
Markt &
Strategie

Segment 3:
Preis

Segment 2:
Produkt

Segment 4:
Vertrieb

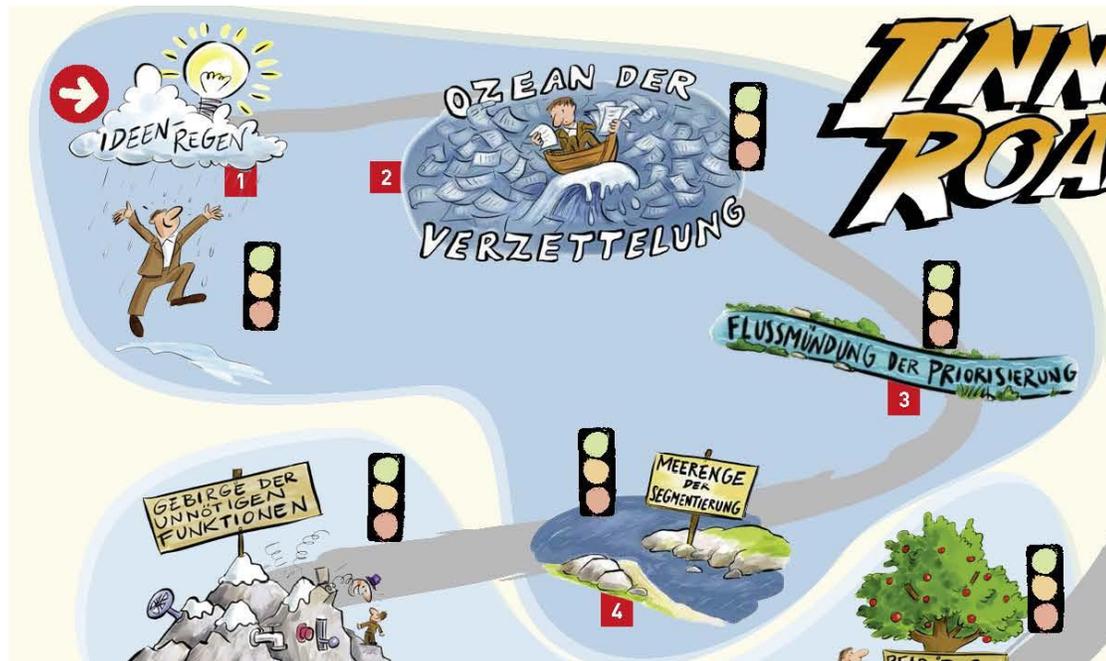
Segment 5:
Kommunikation

Segment 6:
Umsetzung &
Controlling





Ideen, Markt & Strategie



- Damit Sie sich auf die erfolgversprechendsten Ideen fokussieren



Ideen, Markt & Strategie

Ideen:

- Klare Problemstellungen, Aufgabenstellungen und Zielvorgaben
- Nutzen Sie das Potenzial von Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten
- Lassen Sie alle Ideen zu, auch wenn sie fürs erste absurd klingen

Konkretisierung und Priorisierung:

- Auswahl der „richtigen“ Idee
 - Bewertung nach mehreren Kriterien
 - Strategie, Know-How, Aufwand, Umsetzungspotenzial, ...
 - Lassen Sie mehrere Personen bewerten
- Prioritäten der einzelnen Themen und Zuständigkeiten für die Bearbeitung



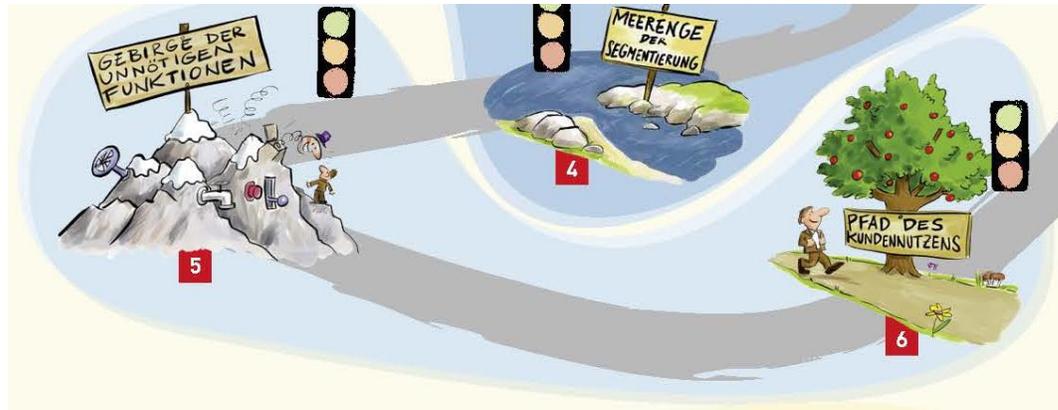
Ideen, Markt & Strategie

Segmentierung:

- Bedienen Sie nicht „alle“ Kunden sondern eine genau definierte Zielgruppe



Produkt und Nutzen



- Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung benötigt einen klaren USP



Produkt und Nutzen

Produkt:

- Welche Funktionen, Eigenschaften besitzt Ihr Produkt?
- Welche davon sind für die Kunden wirklich relevant und wofür würde er auch bezahlen?
- Könnten Sie durch Weglassen von Funktionalitäten die Kosten senken?

Nutzen:

- Was bieten Sie, was andere nicht bieten?
- Lösen Sie Probleme beim Kunden anders, nachhaltiger, besser, ...
- Warum sollte der Kunde das Produkt bei Ihnen kaufen?
- Versteht der Kunde den Nutzen?



Preis und Wettbewerb



- Der ideale Preis für das neue Produkt mit dem nachhaltig besten Ergebnis



Preis und Wettbewerb

Kosten:

- Haben Sie alle Kosten von Produktion und Vertrieb berücksichtigt?
- Benötigen Sie zusätzliches Personal oder Vertriebspartner?
- Ist der Gewinnaufschlag ausreichend, um auch Marketing und Vertriebskosten zu decken?
- Ist der Kunde auch bereit diesen Preis zu zahlen? (Nutzen)
- Wo liegen Sie im Vergleich zum Wettbewerb?



Vertrieb und Verkauf



- Vertriebswege,
Vertriebsorganisation,
Pilotkunden und
Vertriebspartner finden



Vertrieb und Verkauf

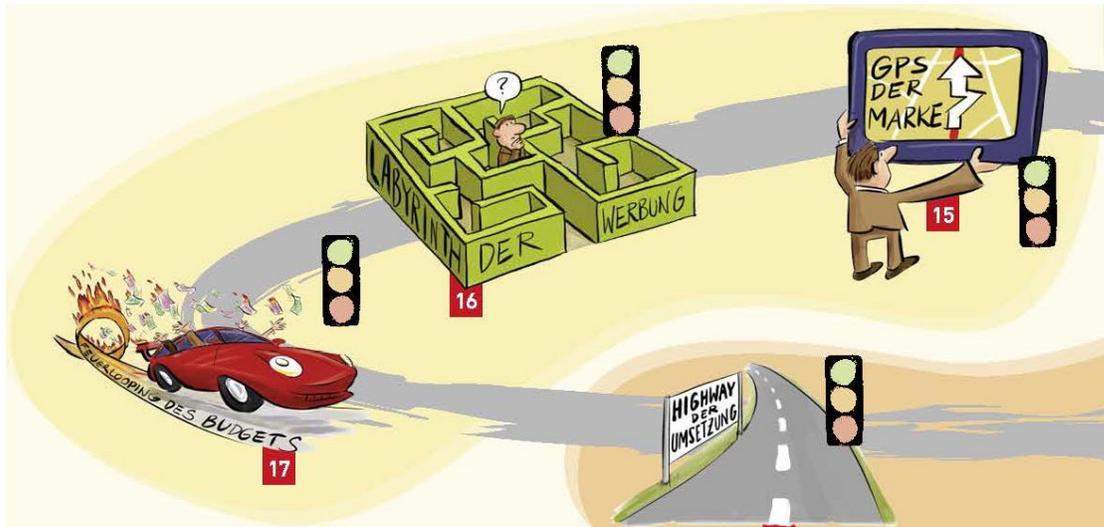
Marktzugang und Vertrieb:

- Wie können Sie Ihre Kunden bzw. definierte Zielgruppe erreichen?
- Haben Sie bereits Zugang zum Markt über bestehende Vertriebskanäle?
- Benötigen Sie weitere Vertriebspartner?
- Ist Ihr bestehender Vertrieb bereits informiert?
- Welche Ressourcen (personell und finanziell) müssen Sie dem Vertrieb zur Verfügung stellen?



Kommunikation und Werbung

- Aufmerksamkeit, Werbewirkung und Verkaufschancen





Kommunikation und Werbung

Marke:

- Was ist Ihr Markenversprechen?
- Was verbindet der Kunde mit Ihrer Marke?
- Haben Sie Ihre Marke geschützt? Bzw. ist Ihr Markenname schon geschützt?

Werbung:

- Welche Werbemaßnahme passt zu Ihrer Zielgruppe?
- Planen Sie Ihre Maßnahmen inkl. Kosten.
- Versuchen Sie die Wirkung der einzelnen Maßnahmen zu messen.



Kommunikation und Werbung

		THEMA	MASSNAHMEN				KOSTEN					ZIELE				
			Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3	Kanal 4	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3	Kanal 4	Gesamt	Was	Soll	Ist	Differenz	
Mär.	KW 13															
	KW 14															
Apr.	KW 15															
	KW 16															
	KW 17															
Mai	KW 18															
	KW 19															
	KW 20															
	KW 21															
	KW 22															
Jun.	KW 23															
	KW 24															
	KW 25															
	KW 26															
	KW 27															



Umsetzung und Controlling



- Damit das Innovationsprojekt nicht in der Mitte stecken bleibt und das Produkt am Markt erfolgreich eingeführt wird



Umsetzung und Controlling

Online-Tool der Innovationsroadmap:

■ → wko.at/ooe/innovationsroadmap

INNOVATIONS-ROADMAP WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICHS

ZURÜCK NEUES PROJEKT INNOVATIONS-ROADMAP AUFGABENÜBERSICHT

START ROADMAP →

Gebirge der unnötigen Funktionen

Für Projekt: Innovationsprojekt 1

Hier ist eine Konkretisierung der nötigen, gebirge Funktionen und Eigenschaften erforderlich, die notwendig sind, was wirklich nötig ist.

5. Einstiegstrage: Hat die Innovation jene Funktionen, die der K...

zur AUFGABENLISTE

Gewichtung des Themas

Detaillierte Fragestellung zu...

Welche (Teil-)Funktionen/Eigenschaften geben Sie an?

Welcher (Personal-, Sach-, Kapital-) Aufwand wird für die (Teil-)Funktionen angesetzt?

Für welche (Teil-)Funktionen/Eigenschaften ist der Aufwand nicht?

Aufgabenübersicht Für Projekt: Innovationsprojekt 1

Nr.	Themenübersicht	Status
1	Klassifizierung	
2	Ozean der Verzettlung	
3	Flussmündung der Priorisierung	
4	Messung der Segmentierung	
5	Gebirge der unnötigen Funktionen	
6	Pfad des Kundennutzens	
7	Sumpf der Herstellkosten / Dunkler Wald der Kalkulation	
8	Geheimer Weg der Preismodelle	
9	Falschtrick des Mitbewerbers	
10	Reissender Fluss des Marktzugangs	
11	Das Vertriebsmodell	
12	Stellkurve der Pilotkunden	
13	Schlucht der Pilotkunden, Qualität und Absatzmenge	
14	Brücke der Vertriebspartner	
15	GPS der Marke	



Ihre Live-Fragen





Weitere Infos und Kontaktdaten

- Umfassende Infos unter www.wko.at/innovation
- persönliche Beratung bei **den Innovations-Services der WKO**
 - Burgenland, T: 05 90 907 3310
 - Kärnten, T: 05 90 904 777
 - Niederösterreich, T: 02742/851 16 500
 - Oberösterreich, T: 05 90 909
 - Salzburg, T: 0662 254300 53
 - Steiermark, T: 0316 601 601
 - Tirol, T: 05 90 905 1522
 - Vorarlberg, T: 05522 305 395
 - Wien, T: 0514 50 1144

und **ALLES GUTE** bei der Umsetzung im betrieblichen Alltag!!