

# 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

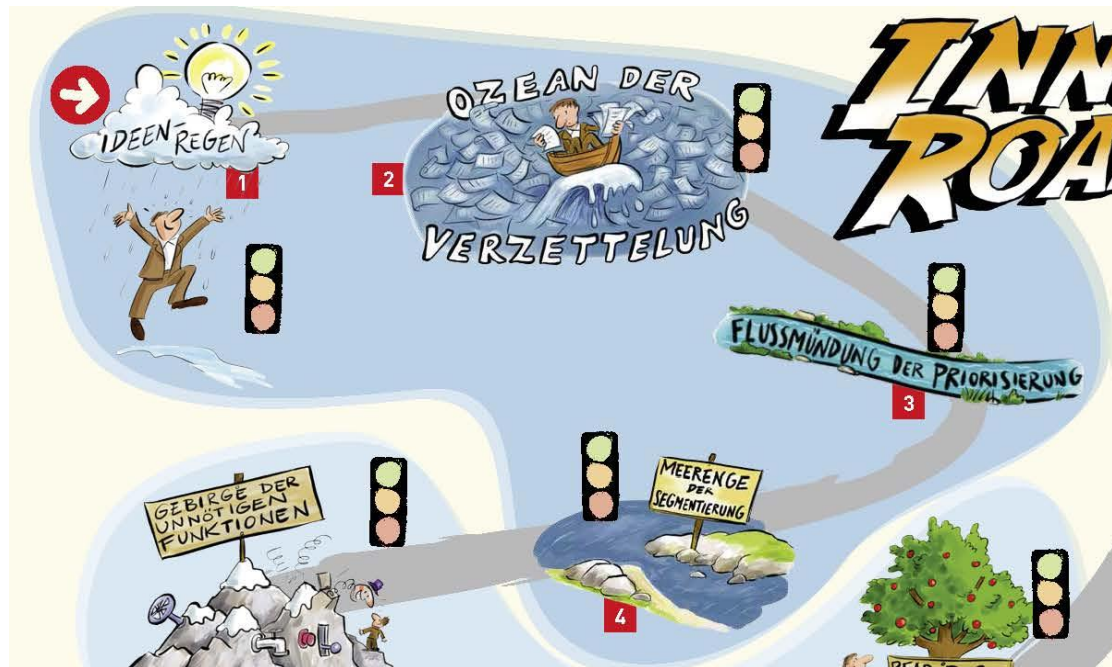
Segment 5:  
Kommunikation

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

---

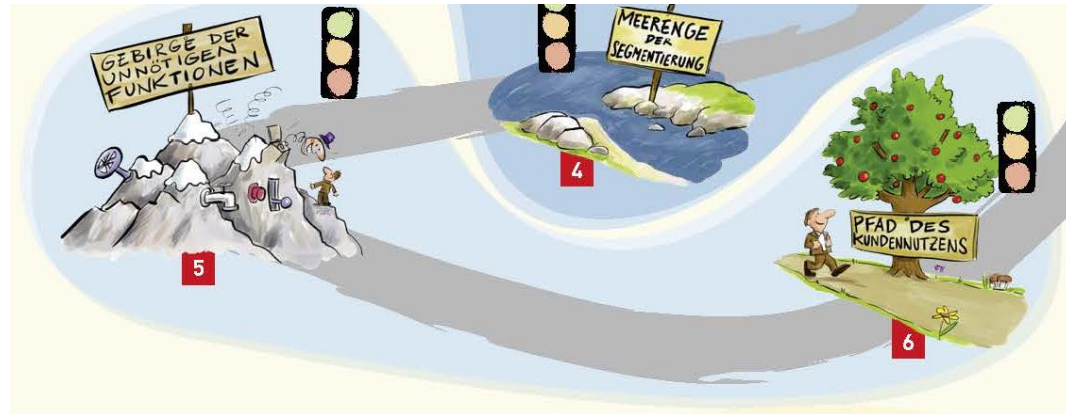
## Segmentierung:

- 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?

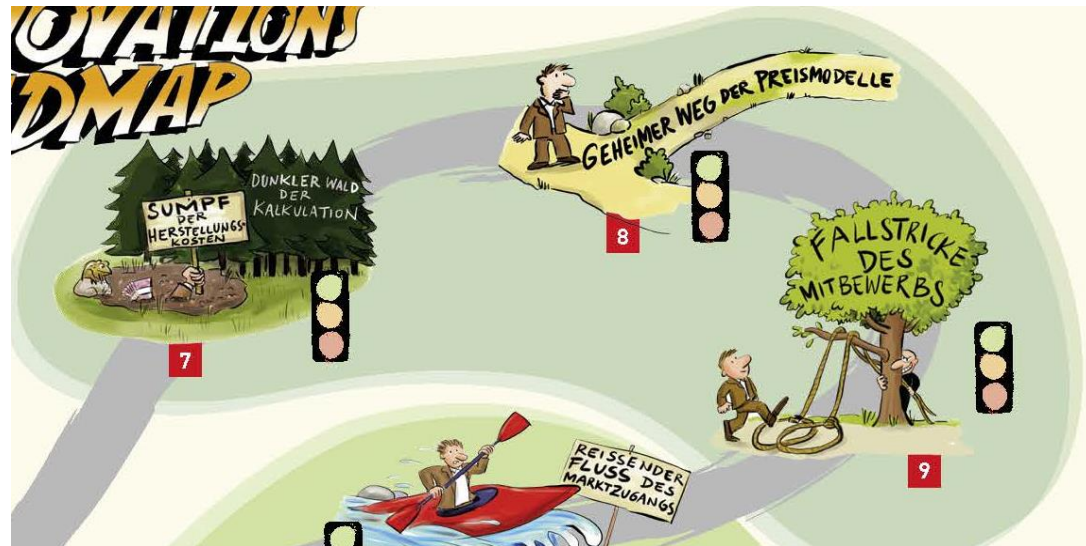
## Nutzen:

- 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



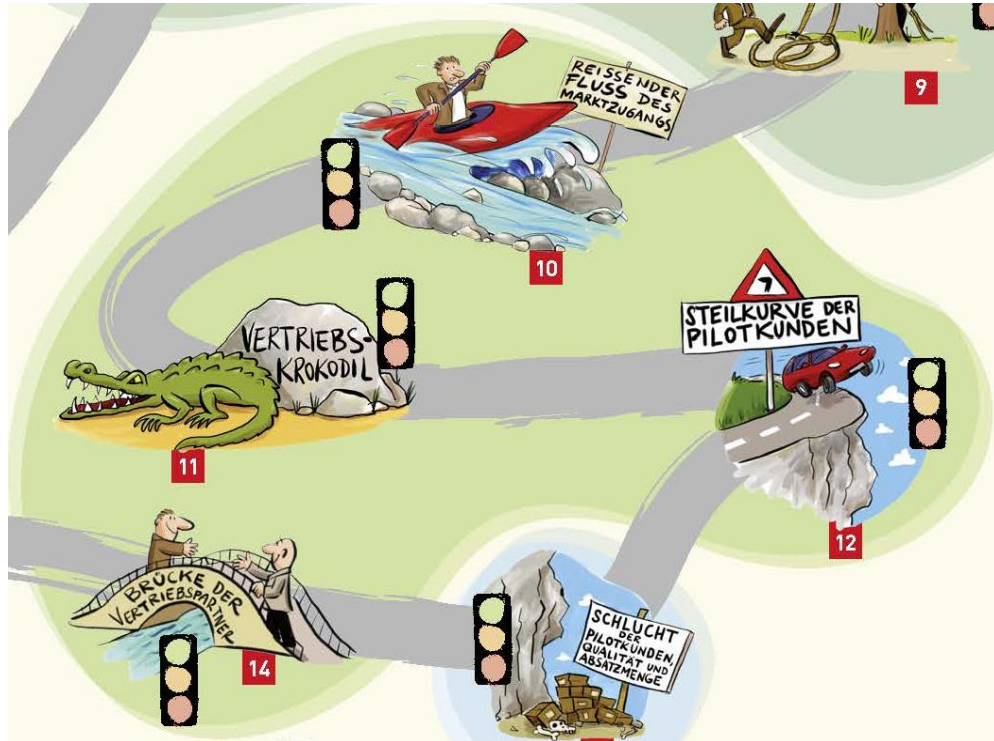
# Preis und Wettbewerb

## 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

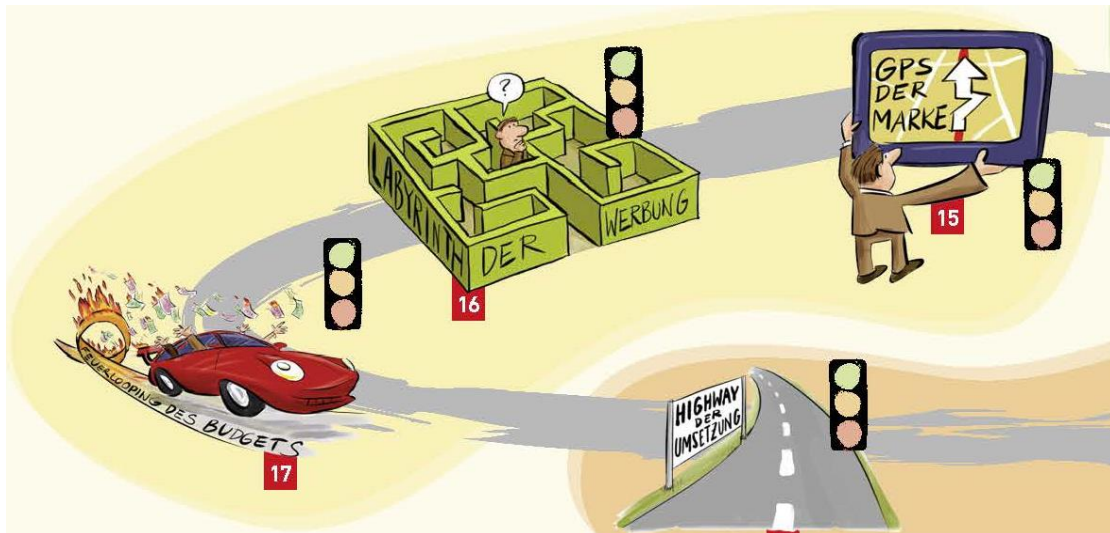
## Marktzugang und Vertrieb:

- 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		
<b>Mär.</b>	KW 13																
<b>Apr.</b>	KW 14																
	KW 15																
	KW 16																
	KW 17																
<b>Mai</b>	KW 18																
	KW 19																
	KW 20																
	KW 21																
	KW 22																
<b>Jun.</b>	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](http://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, gebrauchten Funktionen und Eigenschaften erforderlich, die für die Umsetzung des Projekts notwendig sind.

5. Einstiegstrage  
Hat die Innovation jene Funktionen, die der Kunde braucht?

zur AUFGABENLISTE

**Gewichtung des Themas**

Detaillierte Fragestellung zu...

Welche (Teil-)Funktionen/Eigenschaften sind neu?  
Welcher (Personal-, Sach-, Kapital-) Aufwand der (Teil-)Funktionen angesetzt werden?  
Für welche (Teil-)Funktionen/Eigenschaften sind keine Ressourcen vorgesehen?

**Aufgabenübersicht** Für Projekt: Innovationsprojekt 1

Nr.	Themenübersicht	Status
1	Konzeption	
2	Ozean der Verzettelung	
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	Fallstricke 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](http://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!!