

Herzlich Willkommen beim Webinar
Pfiffige & marktfähige Ideen entwickeln

Mittwoch, 27. April 2016
14:00 - 14:45 Uhr

Mag. Harald Schützinger - orangecosmos
DI (FH) Markus Strobl - WKOÖ

INNOVATIONS ROADMAP

Segment 1:
Markt &
Strategie

Segment 3:
Preis

Segment 2:
Produkt

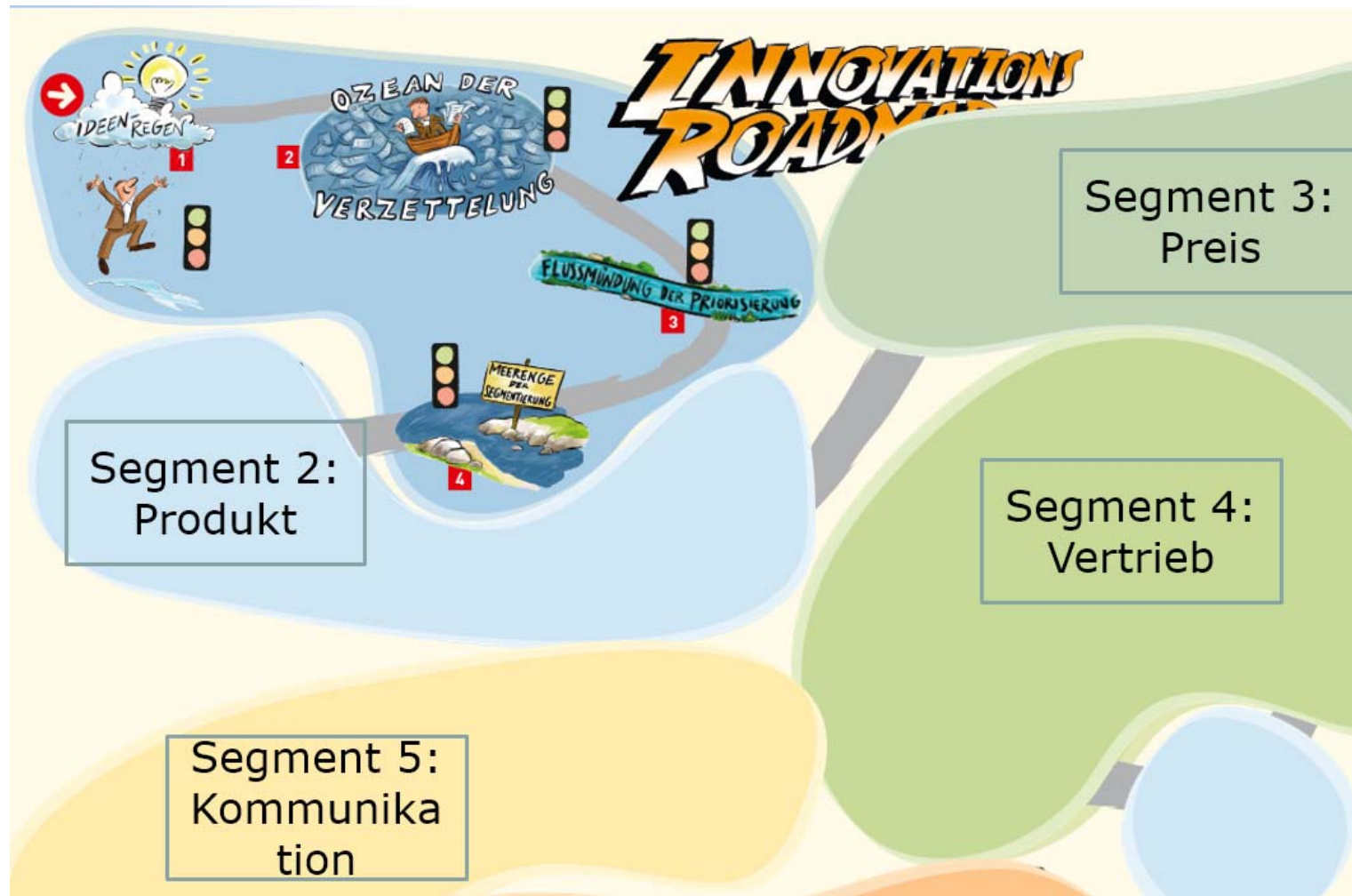
Segment 4:
Vertrieb

Segment 5:
Kommunikati
on

Segment 6:
Umsetzung &
Controlling



Markt & Strategie



Markt & Strategie



Meerenge der Segmentierung



- Welche Märkte und Zielgruppen kommen in Frage?
- Wie ist das Kaufverhalten und die Nutzenerwartung in der Zielgruppe?
- Wer ist Konkurrent und wie gehen diese am Markt vor?

Segmentierung

Segmentierung		(Beschreiben Sie horizontal Ihre Märkte und vertikal Ihre Leistungen und markieren Sie die Kombinationen mit einem "X" im Schnittfeld und markieren Sie farblich zusammengehörende strategische Geschäftseinheiten)														
	Markt -->	Österreich												DACH ...		
	Segment -->	direkter Kd.					indirekte Kunden					ärztliche Betreuung				
	Zielgruppe -->	Betreiber	Ketten	Hotel Wellness	Reha	Private	Mann	Frau	> 20 J	> 40 J	> 60 Jahre	ja	nein			
Leistungs-Produkt-gruppe	Leistung / Produkt															
Laufband	LB für Fitnessstudios															
	LB mit Unterhaltung, Erlebnis															
	LB mit virtueller Umgebung	1	1	2	2	3	4			4			4			
Rad	etc	etc														

Segmentierung

■ Kriterien für die Ebene Markt:

- Regionale Aufteilung
- Wirtschaftsbereich (wie Handel, Produktion, etc.)
- Marktmacht und Entwicklungsgrad ((Käufermarkt, Anbietermarkt), (umkämpfter Markt, Nischenmarkt), (entwickelter Markt, nicht entwickelter Markt (z.B. noch kein Bedarf vorhanden), ...)
- Marktabdeckungsgrad bzw. Marktdurchdringungsgrad, Innovations- und Substitutionsgrad

■ Kriterien für die Ebene Segment:

- Branchen
- Segmentgröße, Unternehmensgröße, Segment-Potenzial
- Kundenentwicklungsphase (z.B. bei b2b - Gründer, wachsende, etc.; oder bei b2c - viele early adopter, etc.)
- Kundengruppenbesonderheiten wie Rechtsform, Technologiestand, OEM , etc..
- Nutzungsgrad (direkter Kunde (Nutzer), indirekter Kunde (Vermittler) - bzw. Nutzer, Entscheider, Promotoren, Abwürger)

■ Kriterien für die Ebene Zielgruppe:

- Demografie (wie z.B. Geschlecht, Alter, Familienstand, etc.)
- Nutzungsgrad (wie z.B. direkter Kunde (Nutzer), indirekter Kunde (Vermittler) - bzw. Nutzer, Entscheider, Promotoren, Abwürger)
- Kaufverhalten (wie z.B. Premium oder Diskont; Anforderung Spezialist versus Generalist, etc.)
- Empfehlungscluster (z.B. Hobbies - Freizeit / Bekannte / Verwandte / Arbeitskollegen)
- Wirtschaftliche Daten (wie Wachstum, etc.)
- Erwartungskategorien (z.B. „hoher Designanspruch) bzw. psychologische Faktoren (wie z.B. Typen, Lifestyle, etc.)

Tipps - Segmentierung

- Konzentrieren Sie sich auf 1 Segment
- Dort, wo Ihre Nutzenstiftungsfähigkeit und Problemlösungskompetenz am höchsten ist
- Erkennen Sie die Marktregeln
- Erkennen Sie das zu lösende Problem

Ideenregen



- Welche Innovation soll vermarktet werden?
 - Ist es schon klar, worum es geht?
 - Sind die Ideen noch sehr vage?
- Sind die Ideen bereits in Produkte, Dienstleistungen, Technologien oder Prozesse formbar, oder bedarf es noch weiterer Kreativität?

Ideenregen - Beispiel

IDEENREGEN-ANALYSE				
Für welche Problemstellung im Rahmen der Innovationsschaffung und Innovationsvermarktung benötigen wir noch Ideen (z.B. hinsichtlich Produkte, Leistungen, Kundenbedürfniserkennung und -begriedigung, Prozesse, Geschäftsmodellfaktoren etc.)?				
Problem	Was ist die konkrete Fragestellung, die es zu lösen gilt?	Wer kann Input zur Lösung geben?	Ideen, die schon auf der Hand liegen?	Ideen-Blatt
Trainierender soll auf dem Laufband mit geringer Anstrengung eine große Wirkung erzielen	Wie kann man mit wenig Training einen hohen Kalorienverbrauch erzeugen bzw. nicht erkennen, dass man sich auf dem Gerät plagt?	Sportmediziner Dr. X, Diätologe Mag. Y	Ablenkung durch visuelle Eindrücke b zw. Musik; Erkennung, wann man im Fettverbrennungsbereich läuft;	1
etc.	etc.	etc.	etc.	2

Ideenblatt	1
Idee	Bewertung (0 bis 10)
Ernährungsleitfaden	4
Musik Aerobik	8
Virtuelle Welt je nach Laufgeschwindigkeit mit Unterwasserverfolgungsjagd	9
etc.	

Ergebnissicherung / Maßnahmen

- Markierung der jeweils 3 am höchsten bewerteten Ideen (z.B. farblich in grün)
- Welche ToDos ergeben sich eventuell bereits hieraus?

Was	Wer	Bis Wann

Ideenregen - Methoden



- **Klassiker**
 - Brainstorming
 - Brainwriting
 - 6:3:5
 - Brainwriting-Pool
- **Perspektivenwechsel und Strukturierung:**
 - Ideenregen - Blatt (WAS/WIE)
 - Osborne-Checkliste
 - Scamper
 - Walt Disney
 - 6 Hüte (De Bono)
 - Portofolio
 - Semantische Intuition
 - Up-Chunk Down-Chunk
 - TRIZ
 - Etc.etc.

Ideenregen - Tipps

- Ideen ausformulieren
- Kreativität schulen, trainieren
- Kundenprobleme lösen
- WAS - WIE
- Nur die beste Idee umsetzen

Ozean der Verzettlung



- Sind die Ideen gefiltert, bewertet und ist eine eindeutige Entscheidung für Ideen gefallen?

Ozean der Verzettelung

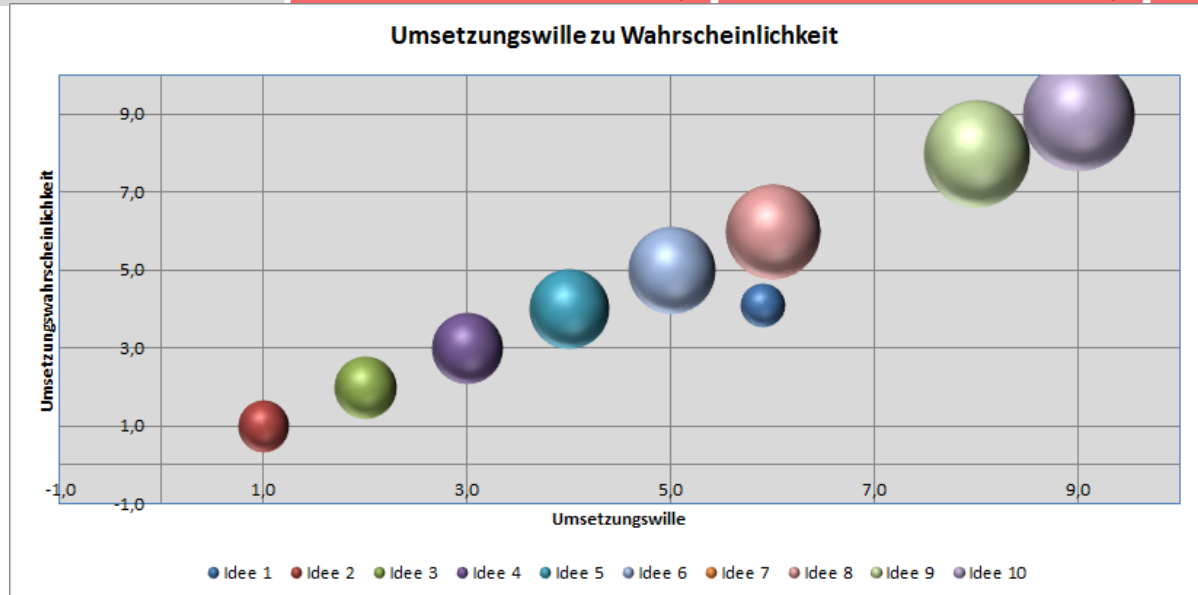
Ideenbewertung (keine Verzettelung)

Übernahme der wesentlichsten Ideen aus den Ideenblättern	Wie hoch ist der Umsetzungswille (0 bis 10)	Wie hoch ist die Umsetzungswahrscheinlichkeit?	Wie wichtig ist das Thema in der Priorität?
Unterwasserverfolgungsjagd	8	2	9
etc	etc	etc	etc

Ideenbewertung in Gruppe und Portfolio

Wille vs. Wahrscheinlichkeit

Ideen (Bewertung von 0 bis 10) Roadmap - Station		kraftvolle Entscheidung - Umsetzungswille										Umsetzungs-Wahrscheinlichkeit										Priorität												
Auflistung der folgenden Ideen	Idee zur folgenden Station:	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	DS	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	DS	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	DS
Idee 1	4. Meerenge der Segmentierung	10	9	8	5	3	2	1	4	9	8	5,90	5	0	2	1	1	3	5	7	8	9	4,10	1	2	1	3	4	1	2	0	0	1	1,50
Idee 2	7. Sumpf der Herstellkosten und Kalkulation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00



Ideenbewertung - Tipps

- Einzel und in Gruppe bewerten
- Gruppe: Klare Definition der Bewertungsregeln
- Nach mehreren Kriterien bewerten
- Das Bessere ist des Guten Feind

Zusammenfassung

- Strategie
- Ideale Kunde
- Marktregeln
- Probleme - Erkennung und Lösungsfähigkeit (Kernkompetenz)
- Strukturierte Ideenfindung
- Strukturierte Ideenbewertung
- Prioritäten setzen und Ideen umsetzen



Inhalte des Webinars und aufgezeigte Lösungen

- Wie erkennt man, wer der richtige Kunde ist und wie viele es davon gibt?
 - ✓ Idealen Kunde identifizieren und
 - ✓ Kernkompetenzen
- Wie setzt man strategisch aufs richtige Pferd?
 - ✓ Strategie entwickeln,
 - ✓ Marktregeln erkennen
- Wie entwickelt man genug Ideen, um dann daraus die richtige für die Umsetzung auszuwählen? Welche Kreativitätsmethode ist die geeignetste?
 - ✓ Siehe Kreativitätstechniken und
 - ✓ Problem genau definieren
 - ✓ Strukturierte Ideenfindung
- Wie können die Ideen sinnvoll bewertet werden?
 - ✓ Bewertungsverfahren und Prioritäten gem. Strategie

Innovations-Roadmap

Online-Tool der Innovations-Roadmap:

→ wko.at/ooe/innovationsroadmap

The screenshots illustrate the user interface of the 'Innovations-Roadmap' tool, which is provided by the WKO (Wirtschaftskammer Österreich) for the Upper Austria region. The interface includes a navigation menu at the top with options like 'ZURÜCK', 'NEUES PROJEKT', 'INNOVATIONS-ROADMAP', and 'AUFGABENÜBERSICHT'. The main content area is divided into several sections: a 'START ROADMAP' button, a colorful map, a questionnaire section titled 'Gebirge der unnötigen Funktionen' (Mountain of unnecessary functions) with a traffic light icon and a 'JA' button, and a 'Themenübersicht' (Topic Overview) table. The table lists 15 topics with their respective status indicators (red, yellow, green, blue).

Nr.	Themenübersicht	Status
1	Überlegen	
2	Clash der Investition	
3	Flussänderung der Priorisierung	
4	Minimierung der Fragmentierung	
5	Gebirge der unnötigen Funktionen	
6	Plan des Ausbaus/Erneuerung	
7	Sumpf der Herstellkosten / Dunkler Wald der Kalkulation	
8	Gefahrer Weg der Produktlinie	
9	Erkennung des Informations	
10	Reibender Fluss des Marktzugangs	
11	Das Vertriebskanal	
12	Stillekurve der Produkt	
13	Schwanz der Produktion, Logistik und Abrechnung	
14	Brücke der Vertriebspartner	
15	10% der Preise	

ALLES UNTERNEHMEN.

Nächstes Webinar



Pfiffige und Marktfähige Ideen entwickeln

Mag. Harald Schützinger
27.04.2016

So wird Ihr Produkt zum Kassenschlager

Dr. Thomas Reischauer
18.05.2016, 14:00 Uhr

Welche Bedürfnisse hat der Kunde?
Wie versetzt man sich in die Situation des Kunden?
Wie kann ich Differenzierungsmerkmal erkennen?
Wie entwickelt man Kassenschlager?
Wie beschreibt man den Nutzen verständlich?

Anmeldung unter: wko.at/ooe/webinare

Fragen der Teilnehmer

Geben Sie nun Ihre Fragen im Fragen/Chat ein

The image shows a sequence of three screenshots from the GoToWebinar interface. The first screenshot on the left shows a vertical toolbar with a plus sign icon highlighted by an orange arrow pointing to it. An orange callout box next to the arrow contains the text: "Bedienpanel einblenden (Fragen und Audio-Fenster)". The middle screenshot shows the "Audio" settings window with "Mikro + Lautsprecher" selected. Below the audio settings, a "Fragen/Chat" window is visible, containing a plus sign icon and the text "test chatfragen Webinar-ID: 155-684-699 GoToWebinar". An orange callout box points to the plus sign with the text: "1) Klicken Sie auf das + 2) Geben Sie bitte Ihre Frage ein". The rightmost screenshot shows the "Fragen" window expanded, displaying a text input field with the placeholder "[Frage an Mitarbeiter eingeben]" and a "Senden" button. An orange callout box points to the input field with the text: "Geben Sie HIER Ihre Fragen ein".

Innovations-Service der WKOÖ

- Bedeutung von Innovation und Impulse
Veranstaltungen & Webinare
- Hilfe zur Selbsthilfe
Merkblätter, Broschüren, Leitfäden, Online Tools
- Persönliches Innovations-Coaching
von der Ideenfindung bis zur erfolgreichen Vermarktung
- Geförderter Umsetzungsberatung



Nächstes Webinar



Pfiffige und Marktfähige Ideen entwickeln

Mag. Harald Schützinger
27.04.2016

So wird Ihr Produkt zum Kassenschlager

Dr. Thomas Reischauer
18.05.2016, 14:00 Uhr

Welche Bedürfnisse hat der Kunde?
Wie versetzt man sich in die Situation des Kunden?
Wie kann ich Differenzierungsmerkmal erkennen?
Wie entwickelt man Kassenschlager?
Wie beschreibt man den Nutzen verständlich?

Anmeldung unter: wko.at/ooe/webinare

Innovationservice der WKÖÖ



...wie aus Ideen Erfolge werden

T 05-90909-3541

E sc.innovation@wkoee.at

W wko.at/ooe/innovation

Querdenken - Vordenken

ALLES UNTERNEHMEN.

