



Damit kann ich mich sehen lassen ...



# Vermarktung von Innovationen

Die frühzeitige Vorbereitung der Markteinführung von neuen Produkten entscheidet massiv über den Erfolg oder das Scheitern beim ersten Kontakt mit dem Markt. Denn laut Statistik scheitern die meisten neuen Produkte genau in der Phase der Markteinführung.

## Welchen Kundennutzen hat Ihre Idee?

Die Basis für erfolgreiche Vermarktung ist immer der KUNDENNUTZEN

Die Kernfrage ist, wie wir dem Kunden einen höheren Kundennutzen bieten als unsere Mitbewerber - und diesen vermitteln.

Sind Ihre Lösungen:

Günstiger - flexibler - sicherer - verlässlicher - handlicher - schöner - kleiner - einfacher - leichter - bequemer - schneller - besser - ...

➔ **Plakative gut nachvollziehbare, verständliche Nutzenmerkmale statt technischer Aspekte !!**

## Wer ist Ihre Zielgruppe? Zielgruppensegmentierung

Je genauer die Segmentierung, umso weniger sind die Streuverluste und die Anstrengung.



Segmentieren Sie nach:

- Geographisch (Land, Region, Ort, ...)
- Branche, Unternehmensgröße
- Nutzungsverhalten
- Alter, Familienstand, Beruf, Einkommen
- ...

Je Zielgruppensegment wird der Kundennutzen geschärft und konkrete Maßnahmen für die Kommunikation erarbeitet. Je kleiner das Segment, desto wirkungsvoller die Maßnahme.

## Marketing Mix

- **Wie sieht die Produktdefinition aus? - Produktpolitik**
  - Gibt es Synergien in der Fertigung mit den bestehenden Produkten - Standardisierung?
  - Welche Produktvariationen werden angeboten?
  - Sind die Lieferanten in der Lage, die Menge und Qualität zu liefern?
  - Welche Dienstleistungen können in Verbindung mit dem Produkt angeboten werden?
- **Welchen Preis hat Ihr Produkt? - Preispolitik**
  - kostenorientiert - unter Berücksichtigung aller anfallenden fixen und variablen Absatzkosten sowie Gewinnzuschläge
  - wertorientiert - Zusätzlich zu den Kosten wird der Wert, den das Produkt für den Kunden hat, ermittelt.
  - Wettbewerbsorientiert - anhand von marktüblichen Preisen
- **Wie kommt das Produkt zum Kunden? - Distributionspolitik**
  - Gibt es bestehende Vertriebskanäle die genutzt werden können?
  - Gibt es Partner die das Produkt mit vertreiben
  - Wie werden die Vertriebspartner betreut
  - Nutzen Sie Web2.0 für den Vertrieb
- **Wie erfährt der Kunde vom Produkt? - Kommunikationspolitik**
  - Werbung (Plakate, Prospekte, ...)
  - Direkt Marketing (Anschreiben, Katalog, ...)
  - Persönlicher Verkauf (Messen, Beratung, ...)
  - Öffentlichkeitsarbeit (Presse, Event, ...)
  - Verkaufsförderung (Preisausschreiben, ...)
- **Welchen Service bieten Sie? - Servicepolitik**
  - Wer kümmert sich um Reparaturen
  - Was passiert mit Reklamationen
  - Wie fließen Erkenntnisse daraus in Produkte und Service ein?

Weitere Informationen und Unterstützung erhalten Sie beim Service-Center der WKOÖ

Service-Center - Innovation  
Wirtschaftskammer Oberösterreich  
Hessenplatz 3, 4020 Linz  
T 05-90909-3541  
E [sc.innovation@wkoee.at](mailto:sc.innovation@wkoee.at)  
W [wko.at/ooe/innovation](http://wko.at/ooe/innovation)

Merkblatt VII -- Stand: 10/2010

ALLES UNTERNEHMEN.

