

## Alle Teilnehmerfragen mit Antworten zum Webinar „So wird Ihr Produkt zum Kassenschlager“ vom 18.05.2016

**F = Frage**

A = Antwort

---

### **F: Wie finde ich Pilotkunden**

A: Ist eine Kernfrage: Wenn ich schon am Markt tätig bin, dann schaut man sich mal im Bereich der Pilotkunden an, wer sind die market-Maker, die Entscheidungsträger am Markt, wer beeinflusst den Markt im Produktions- genauso wie im Dienstleistungsbereich. Diese market-Maker, können im b2b- wie auch im b2c-Bereich identifiziert werden, und die rede ich einfach an, falls sie nicht schon Kunden sind. Da komme ich auf einen wesentlichen Problembereich: Nur dann, wenn ich keine Frage stelle, ist es immer ein „Nein“, und wenn ich irgendjemanden frage und die Leistungselemente, den Nutzen, den er als Pilotkunden hat, kommuniziere, habe ich die Chance, das er vielleicht mitmacht.

---

### **F: Wieviel Prozent soll für die Herstellerfirma bzw. für den Vertrieb vom Verkaufspreis übrigbleiben?**

A: Es gibt in der Regel für bestimmte Produkte und Dienstleistungen sowieso einen Marktpreis. Es gibt fast nichts, was nicht schon erfunden worden ist. Man muss sich die Marktpreise auf vergleichende Märkten anschauen, die eigenen Produktionskosten kalkulieren und dann weiß ich, was die Differenz auf für Vertriebs- und andere Aufwendungen ist. Ich muss nach meinen eigenen Rahmenbedingungen mal kalkulieren und wenn ich da sehe, dass ich da kein leistungsfähiges, -marktfähiges Produkt herausbringe, muss ich es bleiben lassen. Und wenn ich sehe, dass ich ein Produkt entwickelt habe, dass einfach niedrigere Produktions- oder Dienstleistungskosten hat als das, was am Markt ist, dann mag ich da eine Chance haben. Die Kalkulation ist ein eigenes Thema im Segment im Marktpreis und da können wir uns das dann im Detail anschauen.

---

### **F: Wieso sind die Mittelständler so schwer zu erreichen zwecks dem Firmen App? Was kann ich da besser machen?**

A: Es geht um Leistungselemente und Nutzen und ich glaube, man muss sich 1 - 2 Mittelständler mal suchen. Und wenn ein App entwickelt worden ist, mit denen darüber diskutieren, was sie brauchen, was es ihnen bringen kann und was ist letztendlich die Wirkung eines Apps als Firmenapp. Ein Firmenapp nur zur Firmenpräsentation alleine ist aus der ganzen Sicht der Apps, die am Markt angeboten worden sind, kein Nutzen. Wenn ich über dieses Firmenapp im Bereich der Terminorganisation, der Leistungserbringung eines Produzenten oder Dienstleisters, des Wartungsservices etc. Probleme löse, dann kann das attraktiv werden, aber sonst nicht.

---

### **F: Wann stellt man idealerweise die beiden Fragen - vor dem Kauf oder erst nach einer gewissen Zeit, wenn das Produkt schon beim Kunden ist?**

A: Sowohl als auch: Die gezeigte Fragetechnik gilt einerseits für die Produktentwicklung, wo man mit ein paar Pilotkunden am Ende des Pilotprojektes die Fragestellung aufbereitet. Und wenn ich bestehende Kunden habe, kann ich ihnen die Fragen in einem ständigen Interaktionsprozess zeigen. Und das ist immer erfolgreich. Die Kunden sind bereit, durchaus etwas zu tun.

**F: Wie soll man mit Pilotkunden verrechnen? Bei Dienstleistungen Rabatte?**

A: Ja, natürlich. Wenn ein Kunde bereit ist, ein Entwicklungsprojekt mit entsprechenden Feedback-Phasen einzugehen, wir selber noch im Rahmen dieses Projektes lernen müssen, dann wird wahrscheinlich der Preis auch ein Instrumentarium sein, wo man ihn letztendlich dazu gewinnen kann. Es kommt natürlich auf das Projekt an. Ein Projekt gehört einmal auskalkuliert und man muss sich dabei fragen, was bin ich bereit für die Produktentwicklung auszulegen und dann sagen, was sind die wesentlichen Kosten, die ich beim Pilotkunden zumindest hereingespielt haben möchte. Ich brauche hier weder Deckungsbeiträge, Vertriebskosten oder sonstiges einspielen, ich brauche eine Rückmeldung im den Vertrieb. Manchmal gibt es Pilotkunden, die bereit sind, mit produzierenden Betrieben Forschungsprojekte einzugehen, dann kann man das über ein entsprechendes Forschungsprojekt ausrollen. Hier gibt es aber dann auch die entsprechenden Beratungen bei der WKO Oberösterreich/TIM oder bei einem Berater.

**F: Ich bin ausschließlich im B:C Bereich tätig. Ist es hier sinnvoll Privatpersonen ein Testpaket zur Verfügung zu stellen, um an qualitative Rückmeldungen/Umfrageergebnisse zu kommen?**

A: Ja, natürlich. Ich kann im Privatkundenbereich genauso Testpersonen/Pilotkunden definieren, die verpflichtet sind, in der laufenden Nutzung des Produktes, mir entsprechende Feedbacks zu geben. Möglicherweise können sie dann die Testpackages zu einem niedrigeren Preis haben. Empfehlung: Produkt/Dienstleistung kostenlos eher nicht hergeben, weil dieses selbst dann keinen Wert hat.

---

**F: Wenn man ein gutes Produkt hat, wie findet man gutes Verkaufspersonal?**

A: Hier möchte ich gern auf unsere Station 4 der Innovationsroadmap, zu dem es auch im Herbst ein Webinar geben wird, verweisen; hier werden Sie einiges zum Thema Vertrieb hören. Vorab eine kurze Antwort: Wenn man ein gutes Produkt entwickelt hat, dann sollte man ja bereits bei der Produkt-Entwicklungsphase sehr viel mit den potentiellen Kunden gesprochen haben oder auch mit Pilot-Kunden das Produkt entwickelt haben. Deshalb ist es in der Markt-Einführungsphase bei einem kleineren Unternehmen am wichtigsten, dass der Entwickler/Unternehmer selbst die entsprechenden Vertriebsschritte und Maßnahmen, die Gespräche mit den Kunden führt und auch den Vertrieb selbst in die Hand nimmt. Natürlich können auch geeignete eigene Mitarbeiter aufgebaut werden; man muss ihnen nur Vertrauen schenken und sie entsprechend unterweisen. Letztendlich helfen natürlich verschiedene Gespräche mit den verschiedensten Repräsentanten, um zu erkennen, welche Mitarbeiter am geeignetsten sein könnten. Es ist natürlich auch möglich, spezielle Personaldienstleister und Personalberater in die Mitarbeitersuche und das Finden der geeignetsten Vertriebsmitarbeiter einzubinden.

---

**F: Unter welchen Umständen ist der Kunde bereit, für Innovationen mehr als übliche Marktpreise zu bezahlen?**

A: Wenn die Innovation bzw. das neue Produkt den Nutzen bietet, den andere Produkte am Markt nicht bieten. Das ist der Grund warum der Kunde kauft und auch bereit ist mehr zu bezahlen.

---

**F: Wie kann ich mein Produkt an den Kunden bringen, bzw. wie kann ich diese finden?**

Produkte die nahm Kunden entwickelt wurden und deren Nutzen von vornherein klar ist (und zwar dem Kunden bzw. dem Verwender) haben keine Probleme, Kunden zu finden oder bei diesen abgesetzt zu werden. Wichtig ist aber, eine entsprechende Kommunikationsstrategie und auch für das Marketing ausreichend Finanzierungsmittel zur Verfügung zu stellen. Und dazu weiß ich auch auf das Webinar, insbesondere den letzten Teil. Eine Produktentwicklung

ohne entsprechendes Budget für das Marketing und den Vertrieb kann einfach nicht erfolgreich sein.

---

**F: Wie kann man für z.B. eine 3D Visualisierung die Kaufemotion herausfinden?**

A: Kunde kann sich über 3D Visualisierung ein Produkt besser vorstellen. Ist ein Instrument, dass für den Kunden motivierend ist. Verkaufen muss man das Produkt aber über den Nutzen.

---

**F: Was ist am wichtigen für online Handel um das Produkt besser zu vermarkten bzw. sich von den anderen zu unterscheiden?**

A: Kooperation mit Verkäufern kann helfen um im Web erfolgreich zu sein. Auch klassisches Marketing ist wichtig um die Produkte zu bewerben. Reiner Online- Handel genügt nicht.

---

**F: Wie wird individuelle Software Entwicklung zum Kassenschlager? Jeder neue Kunde ist automatisch ein Pilotkunde.**

A: Kooperation mit Verkäufern kann helfen um im Web erfolgreich zu sein. Auch klassisches Marketing ist wichtig um die Produkte zu bewerben. Reiner Online- Handel genügt nicht.

---

**F: Wir sind qualitativ viel besser als unser Mitbewerb aber von der Unternehmensgröße viel kleiner. Wie können wir das ausgleichen?**

A: Mit Kommunikation. Nicht mit Geld, sondern mit Face to Face Kommunikation. Wo bewegen sich meine Zielgruppen. Wie bekomme ich Zugang zum Markt. Wo bewegt sich mein Kunde?  
Z.B. Messen

---

**F: Welche Werbung ist im online Handel angesagt damit mein Produkt ein Kassenschlager wird?**

A: Im Online Handel ist oft ergänzend ein Offline Handel notwendig. Da sind weitere Vertriebsmöglichkeiten anzugehen. Offline Werbung ist bei geeigneter Zielgruppe auch notwendig, dass diese dann online gehen. Z.B. Einstiegsgutscheine die nur online einzulösen sind.

---

**F: @Kundennutzen: Es kommt nicht gut, wenn die Mitbewerber "schlecht gemacht" werden. Bei Dienstleistungen wo es um den optischen Eindruck geht (z.B. 3D Visualisierung) kann man aber den Kundennutzen nur durch Vergleich "sichtbar" machen... Was raten Sie?**

A: Vergleichende Werbung ist jederzeit erlaubt, aber bringt es ihnen etwas? Vielmehr geht es im Vergleich zu anderen Produkten, die nicht so gut sind, darum, den anderen nicht schlecht zu machen, sondern vielmehr die positiven Faktoren, die beim eigenen Produkte herausstechen, in den Vordergrund zu stellen, und dann den Kunden selbst vergleichen zu lassen. Er wird dann festzustellen, dass möglicherweise andere Leistungen am Markt auch gut sind, aber dass ihre Leistungen ganz einfach besser sind. Dass sie etwa die Probleme besser lösen können und dadurch für den Kunden nutzenstiftende sind. Die Kunden dorthin zu führen, selbst zu erkennen was gut für ihn ist, ist das Wesen der Kommunikation oder letztendlich des Verkaufs.