

Neue Ideen erfolgreich vermarkten in 19 Schritten

Interaktives Expertengespräch mit DI (FH) Markus Strobl

→ Donnerstag, 24. September 2015

→ 14.00 - 14:45 Uhr

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Interaktiven Expertengesprächs hatten die Möglichkeit über Chat live Fragen zu stellen. Wir haben die Fragen für Sie gesammelt und unser Experte hat sie beantwortet.



Der Experte

DI (FH) Markus Strobl ist Innovationsberater im Innovations-Service der WKOÖ. Seit 2008 ist er bei der WKOÖ beschäftigt und unterstützt Betriebe bei der Einführung eines Innovationsmanagements sowie bei der Umsetzung von Innovationsthemen im Unternehmen.

1. Wie soll man mit "Kaltakquise" umgehen? Ist die Aussendung eines Newsletters erlaubt?
Wenn nein, welche Alternativen der ersten Kontaktaufnahme schlagen Sie vor?
-> Die Aussendung eines Newsletters in der Kaltakquise ist nicht erlaubt. Die WKO bietet dazu einen Leitfaden.
Rechtlich gesehen muss der Adressat zustimmen. Kaltakquise bedeutet oft niedrige Erfolgswahrscheinlichkeit plus eine rechtliche Gratwanderung.
Zustimmung bei Messen, Postwurfsendungen, etc. einholen.
2. Was sind die häufigsten Fehler/Stolpersteine bei dem gesamten Prozess von der Ideenfindung über Marketing und Vertrieb?
-> Zu wenig Ressourcen (personell und finanziell). Fehlende Konsequenz und Strukturierung.
3. Haben Sie ein paar Beispiele für Markenversprechen?
-> Konkrete Beispiele könnten sein: Hohe Qualität, fairer Preis. Immer für unsere Kunden da. Sicherheit durch modernste Technologie.
4. Ideen von Mitarbeitern: Sollte man die Liste für alle einsehbar machen oder spricht etwas dafür sie versteckt zu halten?
->Es spricht nichts dafür die Liste zu verstecken. Ideen können so weiterentwickelt und verbessert werden, bzw. können dadurch auch andere Ideen entstehen.
5. Wann ist der ideale Zeitpunkt für die Internationalisierung eines Produktes oder einer Geschäftsidee gegeben?
-> Wenn es am regionalen/nationalen Markt bereits erste Erfolge gibt und wenn Sie aus den Verkäufen Mittel für die Internationalisierung erwirtschaften.
6. Was halten Sie von Empfehlungsmarketing und wie setzt man es optimal ein?
-> Ist eine günstige und glaubwürdige Form der Werbung. Referenzkunden bitten um Weiterempfehlung bzw. selbst darauf hinweisen, welche Kunden bereits von Ihnen weiterempfohlen wurden und warum.
7. An wen genau kann man sich wenden, wenn man Vertriebspartner im Ausland sucht?
-> Wenden Sie sich an das Export-Center der WKO des jeweiligen Bundeslandes.
www.wko.at/aussenwirtschaft
8. Welchen Etat sollte man für Marketing einplanen und welche sind die häufigsten Fehler bei der Preisgestaltung?
-> Der Marketingetat hängt von den Zielen und der Zielgruppe ab. Wenn Sie rasch Bekanntheit in Österreich und Deutschland bei Senioren über 65 erreichen wollen, ist das wesentlich teurer als

wenn Sie alle Kunststoffverarbeiter in Vorarlberg ansprechen wollen. Als untere Grenze würde ich 15-20% der Entwicklungskosten einplanen.

Die drei häufigsten Fehler sind:

- a.) schwammige Kalkulationsgrundlagen (wird vor allem dann ein Problem, wenn rasch die Stückzahlen steigen)
 - b.) Vernachlässigung der Kaufbereitschaft der Kunden (Produkte werden zu Preisen angeboten, welche sich die Kunden nicht leisten wollen/können)
 - c.) Bedeutung der technischen Features für den Kunden wird überschätzt (Produkte sind technisch perfekt und damit für den Kunden zu teuer bzw. nicht rentabel).
9. Worauf muss man bei kooperativer Produktentwicklung und -vermarktung achten und wie kann es einem kleinen Unternehmen trotz des dominierenden Tagesgeschäftes gelingen Neues in die Gänge zu bringen?
-> Kooperationen brauchen klare Ziele und Spielregeln. Nehmen Sie sich fixe Zeitpunkte im Kalender zum Innovieren.
10. Wer kann bei einer Produktidee bzgl. Markenschutz- und Patentrecht helfen und welche Kosten können dabei anfallen?
-> Erstauskünfte erhalten Sie beim Innovationservice der WKO.
11. Wo kann ich mir "Konzept"-Mitgestalter ausleihen?
-> Hierfür bieten sich z.B. Studenten bzw. Berater an.
12. Wie wird der Spielraum bzgl. Marktpreis ausgelotet?
-> Seine eigenen Kosten auf den Cent genau zu kennen ist wichtig für die Preisgestaltung. Den Spielraum für den Marktpreis auszuloten wird nur gelingen, wenn Sie den Kunden / Markt fragen, das heißt Marktforschung betreiben. Dies bedeutet nicht, dass Sie 2000 Fragebögen auswerten müssen, aber sie sollten mit gezielten Fragen einige ausgewählte Marktteilnehmer interviewen.
13. Bringt Werbung auf Facebook etwas?
-> Bringt dann etwas, wenn Ihre Zielgruppen Facebook nutzen, Sie sich konkrete Gedanken machen, was Sie mit Ihrer Facebook-Werbung erreichen möchten und bereit sind, die für die Betreuung einer Facebook-Seite bzw. -Community notwendige Zeit zu investieren.
14. Wie kann man seine Marke schützen lassen?
-> Anmeldung beim Patentamt in Wien.
15. Woher bekomme ich kostenlose Fotos für meine Website?
-> Bildagenturen bieten lizenzfreie Bilder zum Download, die sehr günstig oder teilweise auch kostenlos sind.
16. Nach welchen Kriterien kann ich gute Ideen von weniger guten Ideen selektieren und wie können Mitarbeiter besser in den Ideenfindungsprozess eingebunden werden bzw. dazu motiviert werden Ideen einzureichen?
-> Bewertung der Ideen nach definierten Kriterien wie Marktpotenzial, Know-How und Risiko. Motivieren der Mitarbeiter durch vorzeigen, Respekt, Freiräume, etc.
17. Wo findet man geeignete Partner für die Entwicklung eines neuen Produktes?
-> Wenden Sie sich an das Innovations-Service der WKO in Ihrem Bundesland.
18. Wie entdeckt man Bedürfnisse der Kunden, die bislang nicht befriedigt wurden wie z.B. ein Hochbeet mit "Schneckenabwehr"? In welcher Phase sollte man sich mit dem Themenbereich öffentlicher Förderung beschäftigen und wie kann man eine "singuläre Idee" bewerten? Gibt es da Hilfestellungen?
-> Kundennutzen lösen Probleme die bis dato nicht gelöst wurden.
Vor dem Beginn der Entwicklung um Förderungen kümmern und singuläre Ideen nach Risiko und Umsetzungspotenzial bewerten.
19. Heute eine Idee, in zwei Jahren ein fertiges Produkt. Sind innovative Menschen Hellseher?
-> Nein. Aber eine strukturierte Auseinandersetzung mit dem Markt kann das Risiko des Scheiterns minimieren.
20. Wo kann man sich am besten über Förderungen informieren?
-> Wenden Sie sich an das Innovations-Service der WKO in Ihrem Bundesland.
21. Gibt es Tipps für preisgünstige bzw. kostenlose Werbung?
-> Onlinewerbung, Pressearbeit, Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden und Kooperationspartner.
22. Können Sie Alternativen zur Bankfinanzierung beschreiben?
-> Crowdfunding (zahlreiche Plattformen für Eigenkapitalgeber auch in Österreich - reden allerdings mit), Crowdfunding (zielführend für Ideen für den Massenmarkt, 5 bis 8 Monate Vorlaufzeit), Innovationsförderungen von Bund und Ländern, Stille Beteiligungen, Corporate

Venturing (wenn die Ideen für einen multinationalen Konzern von Interesse ist), Business Angels, etc.... Alle Varianten haben ihre rechtlichen / wirtschaftlichen Besonderheiten & Risiken.

23. Was macht man mit Ideen ohne Firmenzugehörigkeit
-> Gründen oder eventuell Erfinderverband
24. Wo kann ich nachsehen ob es Firmennamen schon gibt und wo findet man ein Verzeichnis der geschützten Namen?
-> Firmenbuch. Markenregister des österr. Patentamts
25. Wo kann ich Patentrechte / Markenrechte abklären bzw. prüfen lassen und gibt es Fördermöglichkeiten für Innovationsprojekte?
-> Eigenrecherche über SEEIP vom Patentamt.
-> Markensprechstage in der WKO im jeweiligen Bundesland: www.wko.at/innovation unter „Beratung und Unterstützung“.
Ja, unter gewissen Bedingungen.
26. Gibt es ein vorgefertigtes Formular zur Verschwiegenheitserklärung oder muss dies jeweils individuell vom Juristen aufgesetzt werden?
-> Wenden Sie sich an das Innovations-Service der WKO in Ihrem Bundesland
27. Hat der Direktvertrieb à la "Tupperparty" auch für andere/neue Produkte eine Berechtigung und eine Zukunft?
-> Abhängig von der Zielgruppe, ja.
28. Wir wollen in Rumänien mit der Idee Industrie 4.0. (spez. in Logistik / Aus- & Weiterbildung) Fuß fassen. An wen muss ich mich wenden, damit wir auch wirklich gute Beratung und Unterstützung bekommen
-> Wenden Sie sich an das Innovations-Service der WKO in Ihrem Bundesland
29. Was bringen Netzwerke z. B. Beraternetzwerke, um an den Kunden heran zu kommen?
-> Netzwerke sind immer eine gute Gelegenheit an Aufträge zu kommen.
z.B: die „Junge Wirtschaft“
30. Ist es sinnvoller hochwertige Produkte teuer zu verkaufen oder günstig hergestellte Produkt günstig zu verkaufen?
-> Das ist abhängig von Ihren Kernkompetenzen. Unter der Annahme, dass sie in Österreich produzieren und fertigen, wird eine Kostenführerschaft schwierig zu erreichen. Wenn ihre Wettbewerbsvorteile bspw. Qualität, Technik, Know-how und Service sind, dann können Sie einen höheren Preis durchsetzen, gesetzt den Fall sie können ihre Vorteile auch dem Kunden nachhaltig beweisen. Wenn Sie sowohl Premiümlösungen als auch Günstig-Ware anbieten, sollten sie über zwei getrennte Marken zumindest nachdenken.
31. Ich werde von Printmedien mit Angeboten zu Schaltungen bombardiert. Hat das den Sinn für ein noch nicht so bekanntes Produkt? Sind Messen nicht doch besser?
-> Sinn haben die Werbekanäle, mit denen sie Ihre zukünftigen Kunden erreichen. Das kann sowohl eine Zeitschrift als auch eine bestimmte Messe sein. Angebote für Schaltungen sollten generell gut hinterfragt werden.

Persönliche Beratung im Innovations-Service Ihrer WKO-Landeskammer

Burgenland, Tel. Nr.: 05 90 907 3310
Kärnten, Tel. Nr.: 05 90 904 777
Niederösterreich, Tel. Nr.: (02742) 851 16 500
Oberösterreich, Tel. Nr.: 05 90 909
Salzburg, Tel. Nr.: (0662) 254300 53
Steiermark, Tel. Nr.: 0316 601 601
Tirol, Tel. Nr.: 05 90 905 1522
Vorarlberg, Tel. Nr.: (05522) 305 395
Wien, Tel. Nr.: (01) 51450 1144

WIFI Unternehmerservice

Das WIFI Unternehmerservice der Wirtschaftskammer Österreich hat die Unternehmerin und den Unternehmer im Fokus. Mit Interaktiven Expertengesprächen (Webinare) geht das WIFI Unternehmerservice einen neuen Weg, mit dem Ziel die Unternehmerkompetenzen zu erweitern.

Für weitere Fragen wenden Sie sich bitte an unternehmerservice@wko.at