

„Wir sind der Schuhlöffel in den Markt“

Wenn Sie ein für Ihr Unternehmen gänzlich neues Produkt auf den Markt bringen oder verstärkt im Produktgeschäft Fuß fassen wollen, sind Sie bei Innovendo richtig. Ebenso, wenn Sie neue Märkte erschließen möchten oder sich der Absatz eines Produktes besser entwickeln soll. Geschäftsführer Uli Waibel erörtert, wie das gehen kann.

INSight: Wie gehen Sie vor, um die Marktchancen bei einem Kunden zu erhöhen?

Waibel: Kurz gefasst entwickeln wir gemeinsam mit Know-How-Trägern des Kunden eine Entscheidungsgrundlage, mit der sich die Chancen am Markt maximieren lassen. Wir setzen dabei auf bewährte Methoden aus unserer Praxis - und nützen den Vorteil der Außenstehenden, auch blinde Flecken rasch aufzudecken.

Wie sieht das im Detail aus?

Zunächst werden, meist in Workshop-Form, das unternehmensinterne Wissen und die Potenziale im Hinblick auf die Anforderungen in den Zielmärkten erfasst, strukturiert und verdichtet. Daraus wird in einem mehrstufigen Prozess die eingangs erwähnte Entscheidungsgrundlage entwickelt. Wenn das firmeninterne Wissen nicht ausreicht, recherchieren wir zusätzlich - bis hin zu qualitativen Interviews mit Experten und Entscheidungsträgern des gewünschten Zielmarkts.

Können Sie ein Beispiel aus Ihrer Praxis nennen?

Einer unserer Kunden wollte ein medizin-technisches Produkt in einem bestimmten Marktsegment einführen. Nach einer gründlichen Basisevaluierung und Interviews mit potenziellen Kunden stellte sich heraus, dass diese unbedingt eine passende Software zu dem Produkt verlangten. Das Unternehmen hatte dafür allerdings keine Kompetenzen. Dann musste eine Entscheidung getroffen werden. Schließlich wurde beschlossen, Ressourcen und Kompetenzen für die Software-Entwicklung aufzubauen. Bereits nach einem Jahr spiegelte die Auftragslage wider, wie richtig und wichtig diese Entscheidung war.



„Wir sind darauf spezialisiert, die Regeln in neuen Märkten zu analysieren und daraus maßgeschneiderte Entscheidungsgrundlagen für unsere Kunden zu entwickeln. Unsere besondere Stärke ist die Vermittlung zwischen Technik und Vermarktung.“

Uli Waibel, Innovendo Geschäftsführer

Was sind konkret die besonderen Stärken Ihres Beratungsunternehmens?

Unsere Stärke liegt darin, dass wir technische Kompetenz mit wirtschaftlicher Ausrichtung verbinden. Alle unsere ExpertInnen verfügen über einen technischen und einen kommerziellen Hintergrund sowie über eine reiche Praxis. Wir können immer auf Spezialisten zurückgreifen, die eine solide Basiskompetenz im jeweiligen Technologiefeld des Kunden vorweisen können.

Warum ist das so essenziell?

Die Kernkompetenzen und die Potenziale des Kunden müssen fach- UND wirtschaftsspezifisch verstanden werden. Nur so lassen sie sich adäquat und effizient am Markt umsetzen. Sehr häufig scheitern neue technische Produkte bereits an der Markteinführung – auch im B2B-Bereich.

Wo sehen Sie die Gründe für dieses Scheitern?

In vielen Unternehmen wird angenommen, genau zu wissen, was die Kunden wollen. Oft stellt sich das als falsch heraus, weil zu viele wichtige Parame-

ter im Umfeld nicht ausreichend berücksichtigt werden, wie beispielsweise effizientes Handling, begleitendes Serviceangebot, Wettbewerbssituation, Positionierung am Markt u.v.m. Ein gutes Bauchgefühl mag zwar im Einzelfall eine gewisse Rolle spielen, reicht aber in kompetitiven Märkten meist nicht aus, um mit einem Produkt zu reüssieren.

Konnten Sie mit Ihrer Arbeit auch schon Fehlinvestitionen verhindern?

Ja, ein Elektronikunternehmen hatte in seiner Forschungsabteilung einen ersten Prototypen entwickelt. Unsere Marktevaluierung zeigte, dass in einem kleinen Segment bereits vergleichbare Produkte im Einsatz waren. Auch die anderen interessanten Segmente hatten einen Pferdefuß: Aufgrund von stufenweise in Kraft tretenden EU-Richtlinien zur Energieeffizienz wurde die Verbreitung bereits etablierter Technologien sukzessive verstärkt, sodass ein Markteintritt für das neue Produkt des Kunden sehr rasch und mit Hochdruck hätte erfolgen müssen. Auf Basis der von uns gelieferten Entscheidungsgrundlagen erachtete der Kunde das Risiko eines Markteintritts als zu hoch und stellte die weiteren Forschungs- und Entwicklungsarbeiten dafür ein.

Auf welche Branchen sind Sie spezialisiert?

Wir haben uns seit über zehn Jahren auf B2B-Geschäfte in den Branchen Informationstechnologie, Elektronik, Automatisierungstechnik, Mechatronik, Maschinen- und Anlagenbau spezialisiert. Im Moment arbeiten wir nur für österreichische Kunden, sind es aber gewohnt, überall auf der Welt zu agieren. Innovendo war auch schon in China, USA, Kanada und Südamerika tätig.

www.innovendo.net