

## Erfolgreiche Markteinführung neuer Produkte

Eine kreative Innovation allein ist in der Regel zu wenig für einen nachhaltigen Markterfolg – Innovation muss mit Marketing verzahnt werden. **Uli Waibel**, Innovendo

Welche Produkteigenschaften sind für den Markt wie wichtig?

Was sind Muss-Kriterien, was sind Soll- oder Kann-Kriterien?

Mit welchen Leistungen oder Funktionen kann ein Wettbewerbsvorteil für den Kunden geschaffen werden?

Wie kann das Produkt vom Wettbewerb so abgehoben werden, dass der Kunde einen klaren Vorteil für sich erkennt?

Welche Leistungen und Zusatzprodukte müssen angeboten werden, damit das Produkt vom Kunden gekauft wird?

„Innovation ist nur die eine Seite der Gleichung für den wirtschaftlichen Erfolg“, meint Uli Waibel.

DASS DIE WIRTSCHAFTLICHE Situation – schon seit Jahren – nachhaltig angespannt ist, lastet schwer auf österreichischen und europäischen Unternehmen. Fast wäre man versucht, mit Karl Valentin zu sagen: „Die Zukunft war früher auch besser.“ Ein Rezept gegen die wirtschaftliche Flaute und die zunehmende Konkurrenz aus Asien – da sind sich die Fachleute einig – heißt für Europa: Innovation. Innovation. Und nochmals Innovation.

Diesbezügliche Anstrengungen österreichischer Unternehmen, unterstützt von vielen Förderprogrammen und -initiativen auf regionaler und Bundesebene, führen immer wieder zu hervorragenden Erfolgen auf den Weltmärkten – gegen stärkste internationale Konkurrenz. Das Innovationspotenzial in Österreich ist traditionell sehr hoch.

Innovation ist aber nur die eine Seite der Gleichung für den wirtschaftlichen Erfolg. Die oft unterschätzte Seite ist die tatsächliche Markteinführung einer Innovation, die mit hohen Risiken verbunden ist. So hat eine brandneue Erhebung des Innovation Network Austria herausgefunden, dass von zehn anfänglich als „potenziell Erfolg versprechend“ eingestuften Innovationen nach einem Beobachtungszeitraum von drei Jahren nur 1,8 Produkte zu einem nachhaltigen Markterfolg führen. Deloitte hat in einer amerikanischen Studie (2004) in der produzierenden Industrie festgestellt, dass zwar neue Produkte und Services als Haupttreiber für das Umsatzwachstum gesehen werden, die Unterstützung des Innovationsprozesses in den Unternehmen aber oft nur geringe Priorität hat. Und dass

50 bis 70 Prozent der Einführungen neuer Produkte am Markt floppen!

In den diversen Studien werden zahlreiche Gründe für den Misserfolg von Innovationen im Markt genannt, aber ein Faktor zieht sich wie ein roter Faden durch die Ursachenanalyse: unzureichende Kenntnis der Kundenbedürfnisse!

Als weitere Hauptgründe werden genannt: spärliche Dotierung von Forschung und Entwicklung, fehlende abteilungsübergreifende Innovationsprozesse und mangelnde Fähigkeiten im Marketing von Innovationen. <<



### Zur Person ULI WAIBEL

Dipl.-Ing. Uli Waibel ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung Innovendo. Er unterstützt Firmen auf dem Weg, ihre Innovationen zu einem Markterfolg zu machen. Herr Waibel ist Mitglied im Innovation Network Austria, einem Netzwerk für Firmen und Berater zur Förderung von Innovationen. Weitere Informationen und Kontakt unter

→ [sabine@innovationspirit.at](mailto:sabine@innovationspirit.at)