



Diese Meldung wurde von [presstext.austria](http://www.presstext.austria) ausgedruckt und ist unter <http://www.presstext.at/pte.mc?pte=050701003> abrufbar.

Erfolgreiche Markteinführung neuer Produkte Innovation Network reduziert das Risiko von Produktflops

Wien (1. Jul 2005 08:00) - "Eine kreative Innovation alleine ist in der Regel zu wenig für einen nachhaltigen Markterfolg. Innovation muss mit Marketing verzahnt werden und das erfordert Wissen und Erfahrung", sagt Uli Waibel von Innovendo, Partner im Innovation Network Austria.

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.

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 10 anfänglich als "potenziell erfolgsversprechend" eingestuften Innovationen nach einem Beobachtungszeitraum von 3 Jahren nur 1,8 Produkte zu einem nachhaltigen Markterfolg führen.

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.

Der bekannte Management-Professor Peter F. Drucker hat das schon lange gewusst: "A business only has two functions. Marketing and innovation. Marketing and innovation make money, everything else is a cost. "

Dass man bei der Markteinführung einer Innovation auf Werbung, PR und Verkauf setzen muss, ist allgemein anerkannt. Aber dass Marketing für eine erfolgreiche Innovation schon ganz vorne im Innovationsprozess ansetzen muss, wird gerade bei KMU oft sträflich vernachlässigt.

Der erste Schritt ist die Beschaffung grundlegender Marktinformationen: Welches sind geeignete Kundengruppen, welche echten Probleme dieser Kunden löst die Innovation, für welchen Nutzen sind die Kunden bereit wie viel zu bezahlen, wie bewerten die Kunden die Innovation im Vergleich zum Wettbewerb, etc. Der Themenkreis der wichtigen Fragen, die für den Markterfolg einer Innovation beantwortet werden müssen, ist damit nur angerissen. Aber vielleicht kann damit ein Anstoß gegeben werden, sich bei der Entwicklung einer Innovation sehr früh intensiv mit der Welt des Kunden auseinanderzusetzen.

Dipl. Ing. Uli Waibel ist Inhaber und Geschäftsführer der Unternehmensberatung Innovendo, die Firmen dabei unterstützt, ihre Innovationen zu einem Markterfolg zu machen. Innovendo fokussiert sich auf technologische Innovationen und anspruchsvolle technische Produkte und Leistungen im B2B-Bereich. Die Kunden stammen derzeit vorwiegend aus der Industrie: Maschinen- und Anlagenbau, Elektronik aber auch Informationstechnologie.

Die INNA Innovation Network Austria GmbH bietet Leistungen zum Aufbau und den Betrieb von Netzwerken, Virtuellen Unternehmen und Plattformen. Im Bereich der Technologievermittlung werden F&E Spezialisten und neue Technologien an interessierte Anfrager vermittelt. Im Technologiemarketing werden potentielle junge Unternehmen mit exportfähigen Produkten betreut. Ein eigenes Büro in Tokio eröffnet österreichischen Technologiefirmen den Zutritt in ostasiatische Märkte. <http://www.inna.at> <http://www.innovationspirit.at> (Ende)

Aussender: [Innovation Network Austria GmbH](http://www.innovation-network-austria.at)
Ansprechpartner: Franz Filzmoser
email: filzmoser@inna.at
Tel. +43 1 9619 171 0



