

Marschner+Kühn: Warum floppen Innovationen?

05.01.2015, 18:55 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Marschner+Kühn*

Presseagentur: *Marschner+Kühn GmbH+Co. KG*



Kai Marschner, Geschäftsführer von Marschner+Kühn

Wie kommen Innovationen in die Welt und welche Rolle spielt dabei das Marketing? Die Karlsruher Kommunikations-Spezialisten Marschner+Kühn haben dazu die innovativsten Unternehmen des Mittelstandes befragt.

Innovativ zu sein ist ein Muss für jedes Unternehmen, um sich am Standort Deutschland zu behaupten. Doch wie gehen die Unternehmen mit veränderten Marktbedingungen und wachsendem Innovationsdruck um? Die Kommunikationsspezialisten von Marschner+Kühn verstehen sich als Geburtshelfer für Innovationen und bieten dafür Markt- und Kundenbefragungen, Wettbewerbsanalysen und die Entwicklung von Vermarktungsstrategien an. Um die Prozesse bei der Entstehung von Innovationen zu durchleuchten, haben sie mit 60 der innovativsten mittelständischen Unternehmen gesprochen.

Ein Ergebnis der Studie: Der wichtigste Auslöser für Innovationen sind nach wie vor die Kunden. Nur elf Prozent der Unternehmen erforschen für eine Neuentwicklung konkret den Marktbedarf. „Dieser Anteil ist für unsere Begriffe erschreckend gering, vor allem, weil wir hier von den innovativsten Unternehmen Deutschlands reden“, betont Kai Marschner, Geschäftsführer von Marschner+Kühn. „Weit über die Hälfte der Forschungsprojekte basieren laut unserer Umfrage auf Kundenwünschen. Das Interessante an der Studie ist für uns, dass es genau diese Firmen sind, die sich über zu geringe Margen für ihre Neuentwicklungen beklagen.“

Fehlende Marktinformationen

Die Studie belegt weiter, dass fehlende Marktinformationen der häufigste Grund für das Scheitern von Innovationen ist. „Braucht der Markt unser Produkt, was macht der Wettbewerb und was müsste das Produkt zusätzlich bieten, damit es eine breitere Akzeptanz erfährt?“ Das sind entscheidende Fragen, die viel zu selten gestellt werden. „Die Folgen sind Flops, Produkte, die weit hinter den erwarteten Absatzzahlen zurückbleiben oder nicht zu dem Preis verkauft werden können, den man sich erhofft hat“, erklärt Kai Marschner. Die Gründe hierfür sieht Marschner+Kühn unter anderem in der Struktur der Unternehmen. So seien die Verantwortlichen für Innovationen in einem Unternehmen meist Ingenieure oder Wissenschaftler. Sie sind oft technikverliebt und glauben zu wissen, was der Markt braucht. Das führt zu elementaren Fehleinschätzungen, die zur Folge haben, dass Marketing in den Organisationen eine untergeordnete Rolle spielt und aus diesem Grunde erst dann einbezogen wird, wenn das Produkt bereits fertig entwickelt ist.

„Wird das Innovationsmarketing von Beginn an als fester Bestandteil in den Entwicklungsprozess eingebunden, kann effizienter entwickelt und schneller vermarktet werden“, so der Kommunikationsexperte. Die Innovation wird auf die Marktanforderungen hin optimiert, erfährt eine breitere Akzeptanz und die Vermarktungsstrategie ist gleichzeitig mit dem Produkt fertig. Das bedeutet für die Unternehmen Sicherheit, Kostenoptimierung und eine wesentlich verkürzte Time-to-Market.

„Wir sind davon überzeugt, dass es für Unternehmen außerordentlich wichtig ist, diese Chancen zu erkennen und zu nutzen – zur Entwicklung ihrer eigenen Innovationskraft und der des Wirtschaftsstandortes Deutschland,“ betont Kai Marschner.

Portrait

Marschner+Kühn ist Spezialist im Bereich Innovationsmarketing. Ein wesentlicher Teil der Kommunikationsarbeit besteht darin, Unternehmen bei der erfolgreichen Markteinführung neuer Produkte und Technologien zu unterstützen. Dabei ist es Marschner+Kühn wichtig, die Innovationen zielgruppengerecht zu inszenieren und zu kommunizieren. Andererseits steht für uns auch immer die Marke im Mittelpunkt. Jede Innovation muss die Marke in den Köpfen der Kunden stärken, einerseits um die Differenzierungspotenziale weiter auszubauen und andererseits um auch andere, weniger innovative Produkte im Sog des Erfolges mitzuziehen.