

Der Markterfolg ist kein Selbstläufer

Technologieorientierte kleine und mittlere Unternehmen (KMU) verfügen über eine hohe Innovationsfähigkeit. Sie haben oft die Nase vorn, wenn es um bahnbrechende Innovationen geht. Doch nützt das allein wenig, wenn man keine „Abnehmer“ findet. Gerade bei der wirtschaftlichen Verwertung von Innovationen gibt es Defizite.



Großunternehmen erzielten im Jahr 2011 einen Umsatzanteil mit neuen Produkten von 42 Prozent gegenüber nur 19 Prozent bei KMU, so Untersuchungen des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung. Innovationen entstehen zudem immer häufiger aus Kooperationen. KMU müssen ihre technologischen Kernkompetenzen zunehmend besser sichtbar machen, um als Entwicklungspartner gefunden zu werden. In einem durch die fortschreitende Globalisierung geprägten und zunehmend härteren Wettbewerb kann es sich kaum noch ein Unternehmen leisten, teure Innovationen ohne durchschlagenden Markterfolg zu tätigen.

KMU mit Innovationen oder neuartigen Produkten, stehen daher häufig vor der Herausforderung, aus ihren Innovationen einen Erfolg zu machen. Eine Produktinnovation verkauft sich längst nicht immer von alleine. Häufig wird nicht konsequent und schon gar nicht regelmäßig kommuniziert. Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgt oft nach dem Prinzip „Wir müssen jetzt aber mal ...“. Besonders Innovationen und neuartige Produkte müssen jedoch gezielt und strukturiert in den Markt kommuniziert werden, um Kunden zu erreichen. Die Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte oder Dienstleistungen ist aufwändig, kann jedoch mit gezielten und durchdachten Maß-



Meldau · Strauß · Flötotto & Neisen

BÜROGEMEINSCHAFT

PATENTANWÄLTE · EUROPEAN PATENT ATTORNEYS · EUROPEAN TRADEMARK AND DESIGN ATTORNEYS

Gartenstraße 4
D-33332 Gütersloh
Fon: +49 (0) 52 41-1 30 54
Fax: +49 (0) 52 41-1 29 61
info@patentanwaelte-guetersloh.de

nahmen erfolgreich angegangen werden. Doch wie kann man einfach mit potenziellen Kunden ins Gespräch kommen?

Die mycon GmbH aus Bielefeld beispielsweise entschloss sich im März 2013, externe Unterstützung in Anspruch zu nehmen, um eine gezieltere Öffentlichkeitsarbeit für ihr neues

innovatives Verfahren „JetMaster“ zu betreiben. Die mycon GmbH ist in Entwicklung, Produktion und Vertrieb neuer Produkte und Automatisierungstechniken tätig. Unterstützung dafür suchte das Unternehmen beim Technologiennetzwerk InnoZent OWL e.V.

Nachgefragt

„Wir haben neue Kunden gewinnen können“

Herr Kipp, vor rund einem Jahr kamen Sie durch InnoZent OWL mit dem Thema Technologiemarketing bzw. Unterstützung bei der Vermarktung Ihrer Innovation in Berührung. Warum haben Sie externe Unterstützung gesucht und das gerade bei InnoZent OWL?

Kipp: Uns hat es in der Regel nicht an Anlässen oder Neuigkeiten gefehlt, um über unser neues Verfahren zu berichten. Das Problem ist, dass wir einfach nicht konsequent und schon gar nicht regelmäßig kommuniziert haben. Uns fehlte im Tagesgeschäft oft die Zeit, um uns gezielt um solche Tätigkeiten kümmern oder das Thema strategisch angehen zu können. InnoZent OWL kam mit dem Unterstützungsangebot Technologiemarketing auf uns zu. Wir wollten das für uns einmal ausprobieren, da wir bereits länger Mitglied bei InnoZent OWL sind. Und im Bereich Innovationsprojekte haben wir mit dem Verein bislang erfolgreich zusammengearbeitet. Mit unserer Innovation war InnoZent OWL daher bereits vertraut und es bedurfte keiner langen Erklärungs- oder Vorbereitungszeit. Darüber hinaus konnten wir davon ausgehen, dass der Verein unsere Bedürfnisse kennt.

Sie haben sich auf die externe Unterstützung eingelassen. Was wurde unternommen und wie war die Vorgehensweise?

Kipp: Wir haben uns nach einem ersten gemeinsamen Austausch mit InnoZent OWL auf den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit fokussiert. Dazu haben wir regelmäßig Pressemitteilungen für Neuigkeiten rund um das „JetMaster“ Verfahren und unser Unternehmen versendet. InnoZent OWL unterstützt uns bei der regelmäßigen Verfassung und Verbreitung von Pressemitteilungen sowie der Erstellung von Verteilern für national und international relevante Fachmedien. Unsere Ansprechpartnerin bei InnoZent OWL pflegt für uns den essentiellen Kontakt zu Redakteuren, prüft zusätzlich, ob es Schwerpunktthemen bei Magazinen gibt und liefert Anregungen, wenn wir tagesaktuelle Themen für eine eigene Meldung nutzen und aufbereiten können. Zudem hat der Verein auch über seine eigenen Pressekontakte zu regionalen Tageszeitungen und Magazinen den Kontakt für uns intensiviert und verbessert.

Was ist Ihre erste Zwischenbilanz?

Kipp: Ich bin nicht unzufrieden. Wir haben in dem einen Jahr gemerkt, was uns die regelmäßige Berichterstattung gebracht hat. Uns erreichten im letzten Jahr vermehrt Kundenanfragen, die auf unsere Dienstleistung durch eben diese ver-



Jens Kipp, Geschäftsführer der mycon GmbH:
„Die Öffentlichkeitsarbeit macht sich langsam, aber sicher bezahlt.“

mehrten Berichte aufmerksam wurden. Zusätzlich haben wir neue Kunden aus ganz neuen Branchen gewinnen können, u.a. Mälzereien, die wir so bis dato gar nicht auf dem Schirm hatten. Wir haben dafür keine Werbeanzeigen gekauft, unsere Kontakte kommen also aus dem unmittelbaren Lesen unserer Pressemeldungen.

KONTEXT

Technologiemarketing

Der durchdachte Einsatz von Methoden des Technologiemarketings führt dazu, dass der Innovationserfolg besser plan- und kalkulierbar wird und die Innovationsbereitschaft der Unternehmen steigt. Das Technologiennetzwerk InnoZent OWL will KMU mit bedarfsgerechten Lösungsansätzen und zielgerichteten Maßnahmen bei einem erfolgreichen Technologiemarketing unterstützen und aufzeigen, dass auch KMU mit einem effizienten Einsatz von Mitteln und Instrumenten den Erfolg von Innovationen und die eigene Sichtbarkeit am Markt erhöhen können.

- Weitere Informationen:
www.innozent-owl.de

Außerdem sind die Besucherzahlen auf unserer Webseite seit Beginn der regelmäßigen Berichterstattung kontinuierlich angestiegen. Die Arbeit macht sich langsam, aber sicher bezahlt und unsere Sichtbarkeit wächst beständig. Qualität ist uns dabei auch wichtiger als Quantität. Es geht uns um gezielte Maßnahmen, die unsere Bedürfnisse und Möglichkeiten erfüllen.

Das klingt doch schon recht positiv. Wie steil war die Lernkurve?

Kipp: Am Anfang hat es schon etwas gedauert. Schließlich mussten wir unserer Ansprechpartnerin auch die Zeit geben, sich in unsere Dienstleistungen und Produkte und die Zielgruppen einzuarbeiten. Man kann hier keinen mittelbaren Nutzen erwarten, sondern dem Ganzen schon ein halbes bis zu einem Jahr Zeit geben, um Effekte zu erwarten. Aber mittlerweile merken wir, wie bereits gesagt, die Rückmeldungen.

Zum Thema „erzählen“ - wie finden Sie denn neue Themen?

Kipp: Die finden wir ganz einfach im Arbeitsalltag – da passiert ja eine Menge. Zum Beispiel fahren wir auf Messen oder Fachtagungen. Außerdem haben wir immer wieder über neue Projekte und Kundenabschlüsse zu berichten. Zusätzlich bekommen wir ab und zu von InnoZent OWL auch immer wieder

Hinweise zu neuen Berichtsmöglichkeiten. Der Gesprächsstoff geht uns so schnell nicht aus.

Haben Sie Vorlieben festgestellt - worauf wird besonders gut reagiert?

Kipp: Wir haben das Feedback erhalten, dass es gut ist, wenn wir zu unseren Pressemitteilungen immer aktuelle Bilder mitliefern, auch wenn diese häufig selbst gemacht sind. Das macht die schriftlichen Inhalte immer sehr authentisch. Daneben bieten wir auch immer wieder Videolinks zu unserem YouTube-Channel an, wo man einige unserer Produkte im direkten Einsatz sehen kann.

Was steht als nächstes an?

Kipp: Wir wollen die Zusammenarbeit ausweiten und unsere Innovation auch in neuen Branchen und international noch stärker bekannt machen, u.a. wäre es toll, wenn wir einen medialen Beitrag für „JetMaster“ im Fernsehen platzieren könnten. Zusätzlich wollen wir das Thema „Kundenreferenzen 2014“ auch stärker angehen. Dazu erstellen wir gerade mit InnoZent OWL einen Marketingplan, wie und was wir im Rahmen unserer Möglichkeiten machen können.

**ALLE WELT KENNT
SÜDWESTFALEN
(NOCH NICHT)***

*** WARUM EIGENTLICH: DENN OHNE SÜDWESTFALEN
WÜRD E IHR AUTO VERMUTLICH NICHT FAHREN. ECHT!**

Informieren Sie sich jetzt auf www.suedwestfalen.com über die starken Branchen in Südwestfalen.

ALLES ECHT!
SÜDWESTFALIN

Die jüngste Region Deutschlands:
 HOCHSAUERLANDKREIS ✓
 MÄRKISCHER KREIS ✓
 OLPE ✓
 SIEGEN-WITTGENSTEIN ✓
 SOEST ✓