

HOW2 INNOVATE

BEREIT FÜR WIRKSAMES INNOVATIONSMARKETING

Begriffsdefinition: Innovationsmarketing umfasst sämtliche Maßnahmen, die darauf abzielen, Innovationen erfolgreich am Markt einzuführen, zu positionieren und weiterzuentwickeln. Ziel ist es, neue Produkte oder Services so zu positionieren, dass sie verstanden, angenommen und weiterempfohlen werden.



BESONDERHEITEN IM INNOVATIONSMARKETING

Innovationen allein reichen nicht aus, um Kundinnen und Kunden nachhaltig zu begeistern – wichtig ist auch, wie diese Neuerungen kommuniziert, am Markt eingeführt und begleitet werden. Innovationsmarketing steht hierbei vor der komplexen Aufgabe, nicht nur ein unbekanntes Produkt oder eine Dienstleistung zu präsentieren, sondern oftmals auch Nachfrage und Markt erst zu schaffen. Die Herausforderung besteht darin, Unsicherheiten und Skepsis gegenüber dem Unbekannten abzubauen, indem der konkrete Mehrwert verständlich und überzeugend vermittelt wird. Vertrauensbildende Maßnahmen spielen dabei eine zentrale Rolle. Indem auf Bedürfnisse, Erwartungen und Bedenken eingegangen wird, gelingt es, Personen dort abzuholen, wo sie stehen, und sie Schritt für Schritt zu einem erlebbaren Mehrwert zu führen.

BESONDERHEITEN IM INNOVATIONSMARKETING:



Hohe Unsicherheit:
Produktakzeptanz unklar



Risikomanagement:
Fehlendes Kundenvertrauen



Erklärungsbedarf:
Nutzen erklärungsbedürftig



Iteratives Vorgehen:
Agile Vermarktungsstrategien

Um diese Besonderheiten zu bedienen, ist es sinnvoll, im Voraus wichtige Grundlagen der Innovation herauszuarbeiten. Sie sollten genau wissen, was Ihre Innovation ausmacht, um den Mehrwert Ihrer Innovation klar und überzeugend kommunizieren zu können.

KENNEN SIE DIE ARGUMENTE IHRER SUPPORTER UND KRITIKER

Da Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung neu ist, kommt es auf eine klare Kommunikation und darauf an, Vertrauen bei Ihren Kunden aufzubauen. Aspekte wie Fachwissen, technologische Kompetenz oder ein positives Markenimage können Ihre Glaubwürdigkeit stärken.

Eine SWOT-Analyse hilft Ihnen dabei, Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, die mit Ihrer Innovation einhergehen, herauszuarbeiten. Indem Sie diese Aspekte kennen, schaffen Sie zum einen eine solide Basis, um fundierte Entscheidungen zu treffen und Entwicklungen realistisch einzuschätzen. Darüber hinaus können Sie im Rahmen Ihrer Kommunikation die vorhandenen Chancen besser nutzen und Risiken gezielt entschärfen. Sie erhalten Kommunikationsargumente, auf denen sich Ihr Storytelling aufbauen lässt.

Was kann meine Innovation besonders gut?

- + Bei den Stärken geht es um Wettbewerbsvorteile und Disziplinen, die das Unternehmen besser beherrscht als die Konkurrenz.

→ Beispiel

Die neue Technologie steigert die Effizienz eines Prozesses, oder liefert präzisere Ergebnisse.

STÄRKEN

Welche Nachteile hat die Innovation?

- Schwächen sind alle Faktoren und Merkmale, in denen das Unternehmen schlechter aufgestellt ist als der Wettbewerb.

→ Beispiel

Die Kosten für das neue Produkt sind hoch oder die Bedienbarkeit ist komplex.

SCHWÄCHEN

Welche Faktoren und Entwicklungen können ein Vorteil für das Unternehmen sein?

- + Wo liegen Potenziale? Welche günstigen Marktentwicklungen zeichnen sich ab? Welche Möglichkeiten bietet der technische Fortschritt?

→ Beispiel

Ein aktueller Trend steigert die Relevanz der Produktneuheit.

CHANCEN

Welche Gefahren können den Erfolg meiner Innovation gefährden?

Im Blick stehen mögliche Gefahren und Einschränkungen, die die Entwicklung eines Unternehmens oder der Innovation gefährden können.

→ Beispiel

Gesetzliche Regulierungen könnten die Anwendung der Innovation verbieten.

RISIKEN

Mit den herausgestellten Inhalten können Sie nun weiterarbeiten, um sich ideal auf Ihr Innovationsmarketing vorzubereiten.

DEFINIEREN SIE DEN FOKUS IHRER KOMMUNIKATION

Im nächsten Schritt gilt es, die Art der Innovation, zentrale Ziele, sowie das Nutzenversprechen und Ihren Markt zu erfassen, um eine stringente und überzeugende Positionierung zu ermöglichen.

Welche **Innovationsart** möchte ich vermarkten?



Die Innovationsart ist ausschlaggebend für die Wahl der Kundenansprache. Geht es um Prozess-, Dienstleistungs- oder Produktinnovationen? Handelt es sich um eine disruptive Innovation, die bestehende Lösungen ersetzen und den Markt grundlegend verändern könnte? In dem Fall sind Storytelling und Vertrauensaufbau besonders wichtig. Geht es jedoch um eine inkrementelle Neuerung, die eine bestehende Lösung verbessert, sollten in der Kommunikation eher Vergleiche und Belege im Vordergrund stehen. Liegt ein Technology-Push vor, bei dem die Innovation aus einem technischen Fortschritt heraus entsteht, gilt es durch Kommunikation Komplexität und Risiken für Kunden zu senken. Handelt es sich um einen Market-Pull, bei dem konkrete Kundenprobleme die Innovation antreiben, wird der Nutzen bereits nachgefragt. Die verschiedenen Innovationsarten sind entscheidend für die Ansprache der Zielgruppe.

Welches Ziel und **Nutzenversprechen** hat meine Innovation?



Das Ziel beeinflusst, wie sich das Unternehmen mit der Innovation am Markt positioniert und von anderen abhebt – etwa als Vorreiter, Problemlöser oder Kostensenker. Das Ziel hilft einen klaren Fokus zu setzen. Indem pointiert herausgestellt wird, was meine Innovation unverwechselbar macht und welche Kundenprobleme gelöst werden, kann die Komplexität des Neuen für die Kunden reduziert werden. Dadurch wird der echte Mehrwert für die Empfänger deutlich. Der USP meiner Innovation bildet die Basis für alle späteren Content Elemente: Er ermöglicht an Stelle einer breiten und unscharfen Kundenansprache, eine gezielte und effiziente Kommunikation.

Sind Markt und **Zielgruppe** für meine Innovation bekannt?



Um Kunden gezielt anzusprechen, kommt es darauf an, die richtige Sprache, einen passenden Ton sowie relevante Botschaften und Kanäle für meine Kundengruppe auszuwählen. Dafür muss ich potenzielle Kundinnen und Kunden sowie den Wettbewerb genau kennen. Es sollte klar sein, inwiefern eine Abhebung von direkten und indirekten Wettbewerbern besteht.



HOW2 INNOVATE

LEGEN SIE LOS!

Wenn diese Fragen geklärt sind, kann mit dem eigentlichen Innovationsmarketing begonnen werden.
Die konkrete Kommunikation, relevante Tools und Prozesse können definiert werden.

Dies wird Ihnen auf Grundlage der gefundenen Antworten leichter fallen.
Ihre Kommunikation kann dann geschärft und zielgenau erfolgen.

QUELLEN

Trommsdorff V. und Steinhoff F. (2013). Innovationsmarketing. Verlag Franz Vahlen GmbH. Abgerufen von https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=-U3qA-QAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=innovationsmarketing&ots=vvUjhLxCxP&sig=VvyOwnxdWIT2sDQytKlK231768M&redir_esc=y#v=onepage&q=innovationsmarketing&f=false am 21.11.2025

Loock, H. (2010). Grundlagen des Innovationsmarketing. In: Loock, H., Steppeler, H. (eds) Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing. Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8973-4_1, abgerufen von Grundlagen des Innovationsmarketing | SpringerLink am 21.11.2025