



Klaus Vogel konnte die Mitglieder des VIT e.V. Suhl vor neun Jahren für das Schmiedefest in der Schillingschmiede begeistern. Seit dieser Zeit leisten Sie mit ihren Familienangehörigen einen aktiven Beitrag, dass das Schmiedefest in dieser Form stattfinden kann und zu einem technischen Erlebnis besonderer Art in der Region wird, so Gerhard Schilling. An dieser Stelle sei allen aktiven Vereinsmitgliedern und fleißigen Helfern ein besonderes Dankeschön ausgesprochen. Die zahlreichen Gäste waren sich einig, die Schillingschmiede ist ein Technisches Denkmal mit vielen Geheimnissen, die nur darauf warten, erkundet zu werden. Das Konzept passt, so wurde die Schillingschmiede mit dem Thüringer Denkmalpreis 2002 ausgezeichnet. Eine besondere Ehrung zum 140-jährigen Jubiläum.

Neuprodukt – Wo und Wie groß ist der Markt?

(Fortsetzung der Veröffentlichung im Thüringer Erfinder-Kurier 2 / 2002)

Nunmehr wissen Sie, ob für Ihr Produkt eine Nachfrage vorhanden ist. Um aber zu erfahren, ob Sie auch tatsächlich eine Chance haben Ihr Produkt auf den Markt zu bringen und dort erfolgreich zu vermarkten, erfordert weitere Antworten. Denn Sie sind nicht allein diejenigen, die die Nachfrage befriedigen wollen und Ihre Konkurrenz schaut bestimmt nicht tatenlos zu, wie sie ihnen Marktanteile wegnehmen.

Deshalb sind erfahrungsgemäß zwei weitere Fragestellungen neben der Nachfrage- und Angebots-/Akzeptanzanalyse von zentraler Bedeutung:

1. Wer sind die Konkurrenten und wie werden sie auf den Markteintritt reagieren?
2. Über welche Vertriebswege erwarten die Kunden, das Produkt erwerben zu können und wie ist der Zugang zu diesen Vertriebskanälen zu gestalten?

Beginnen wir mit der Distributionsanalyse (Analyse der Vertriebskanäle). Die Vermarktung eines neuen Produktes scheitert nur zu oft daran, dass der Kunde nicht darüber informiert ist, dass er seinen Bedarf auch mit dem neuen Produkt befriedigen kann. Dieses Problem kann sicherlich über kommunikationspolitische Marketinginstrumente, wie die Werbung, gelöst werden, aber Werbung kostet Geld, viel Geld. Das Produkt dort zu platzieren, wo der Kunde normalerweise Produkte zur Befriedigung seines Bedarfs erwirbt, erspart erstens einen Teil der Werbeausgaben und andererseits kann er das Produkt auch gleich probieren. Die Platzierung an dem Ort, wo der Kunde es erwartet, erspart somit nicht die Werbung, aber es verringert die erforderlichen Werbeausgaben. Wo der Kunde ein Neuprodukt erwartet, wurde bereits erfragt. Jetzt ist es erforderlich herauszufinden,

- Welches Image hat der bisher vom Kunden genutzte Vertriebsweg? (Ein hochwertiges Produkt über den Baumarkt verkauft, würde eventuell dazu führen, dass der Kunde das Produkt auch als billig einstuft. Das Image des Vertriebsweges muss zum beabsichtigten Image des Produktes passen.)
- Welche konkurrierenden Vertriebswege gibt es? (An welchen alternativen Orten würde der Kunde das Neuprodukt erwarten können.)
- Wie ist der Weg vom Hersteller bis zum „Point of Sale“ (Ort des Kaufes).
- Wie kann der Zugang zu dem Vertriebsweg erschlossen werden.
- Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden um in den Vertriebswegen gelistet zu werden.

Ergebnis dieser Analyse ist dann die Antwort auf die Fragen, Wo, über Wen und zu welchen Konditionen soll und muss das Produkt vertrieben werden. Zudem helfen die Ergebnisse einzuschätzen, ob und wie der Zugang zum Vertriebsweg erschlossen werden kann.

Ob ein Weg zum Kunden gefunden werden kann, hängt letztendlich nicht unwesentlich davon ab, welches Verhalten bzw. welche Reaktionen ihre zukünftigen Konkurrenten an den Tag legen, wenn sie mit ihrem Produkt den Markteintritt wagen oder auch nur beabsichtigen.

Drei grundsätzliche Handlungsalternativen stehen ihrer Konkurrenz offen:

- Abwarten und sich eventuell zurückziehen,
- Die Markteinführung durch Blockaden oder Behinderungen, insbesondere beim Zugang zu den Vertriebswegen stören oder

- Die eigenen Produkte weiterentwickeln um ihre Produktvorteile auszugleichen.

Mit welcher dieser grundsätzlichen Strategien (oder Strategiekombination) Sie zu rechnen haben, können sie nur vorsichtig prognostizieren. Abhängig ist die Reaktionsstrategie zum einen von „persönlichen“ Faktoren, wie beispielsweise eine durch Fehleinschätzung der Marktentwicklung und Marktsituation entstehende Arroganz oder aber die firmenspezifischen Potentiale für einen Konkurrenzkampf, und andererseits von der vorhandenen Marktmacht einzelner Konkurrenten bzw. der konkreten Marktsituation.

Sie sollten daher versuchen, auf folgende Fragen möglichst genaue Antworten zu finden um im ersten Schritt



die Markt- und Machtverhältnisse überschaubar zu machen:

- Wie viele Konkurrenten bearbeiten denselben Markt?
- Wie groß ist der Marktanteil der größten 5 Konkurrenten?
- Sind einzelne Vertriebswege unter der Kontrolle einzelner Konkurrenten?
- Gibt es Vertriebskooperationen zwischen einzelnen Konkurrenten?

Im zweiten Schritt sind die marktanteilsbezogenen größten 5 Konkurrenten

hinsichtlich aller relevanten unternehmensspezifischen Kompetenzen, Potenziale und Strategien dahingehend zu beurteilen ob und welche Reaktion zu erwarten ist. Darüber hinaus müssen Sie einzuschätzen versuchen, ob sie auch die Macht dazu besitzen sich gegen bestimmte Reaktionen erfolgreich durchzusetzen.

Hilfreich für diese Beurteilung sind die Einschätzungen Ihrer Konkurrenten hinsichtlich folgender Faktoren:

- Bedeutung des betroffenen Produktes/Produktspektrum für das Unternehmen (bestehen Kompensationsmöglichkeiten von Umsatzeinbußen oder nicht),
- strategische Schwerpunkte in der Produkt- und Unternehmensentwicklung,
- Vermarktungsstrategie im betroffene Produktfeld,
- Finanz- und Ertragssituation sowie
- Zugang zum Vertriebsweg und Grad der Abhängigkeit des Vertriebskanals vom Konkurrenten.

Ausschlaggebend ist bei der Einschätzung des möglichen bzw. wahrscheinlichen Verhaltens der Konkurrenten auf eine Markteinführung letztlich die Gesamtsituation in der Sie sich befinden. Eine die Vermarktung des Neuprodukts behindernde Verhaltensstrategie heißt aber natürlich nicht, dass die Entwicklung eingestellt werden sollte. Der Grad der Auswirkungen ist hier die Entscheidungsgröße.

Wenn Nachfrage-, Angebot-, Konkurrenz- und Distributionssituation betrachtet und in ihrer Gesamtheit beurteilt wurden, haben Sie immer noch keine Sicherheit ob ihr Produkt Erfolg am Markt haben wird. Aber die Unsicherheit wurde erheblich reduziert und die Risiken sollten kalkulierbarer geworden sein.

Frank Schnellhardt, INNOMAN GmbH Suhl



Information vom Österreichischen Patentinhaber- und Erfinderverband

Ein Argument muss geölt werden

Vor Jahrmillionen starben winzige Tiere und Pflanzen. Sie wurden am Grunde der Ozeane abgelagert. Im Lauf der Zeit wurden sie unter Schichten von Sediment begraben, die oberhalb entstanden und schließlich in Fels umgewandelt wurden. Die organische Materie, die nun hunderte Meter unter der Oberfläche eingeschlossen war, begann sich zu verändern. Unter dem Einfluss von mäßiger Hitze und Druck und unter Luftabschluss wandelte sich der organische Abfall in Erdöl und Erdgas um. Oder so ähnlich. Im Jahr 1951 behauptete eine Gruppe sowjetischer Wissenschaftler jedoch, dass diese Theorie der Entstehung von Erdöl frei erfunden sei. Sie meinten, dass Kohlenwasserstoffe, die wesentlichen molekularen Bestandteile des Erdöls, tief im Inneren der Erde aus anorganischen Materialien erzeugt werden. Nur wenige außerhalb Rußlands schenken dem Gehör. Aber einer der es tat, war J.F. Kenney, ein Amerikaner, der heute für die Russische Akademie der Wissenschaften arbeitet und auch Geschäftsführer der Gas Resource Corporation in Houston, Texas ist. Es sagt, dass es Unsinn ist, zu glauben, dass das Öl von „zerquetschten Fischen und verwelktem Kohl“ stammt. Diese Behauptung aufzustellen, ist im Anbetracht der Tatsache, dass die überwältigende Mehrheit der Petro-Geologen auf die biologische Theorie schwört, gewagt. Aber Dr. Kenney hat Beweise, die sein Argument stützen. In den aktuellen „Proceedings of the National Academy of Science“ behauptet er, daß er beweisen kann, daß es ener-