Hannover Messe

Ingenieure wollen Probleme - Kunden wollen Lösungen: Wie mache ich erfolgreiches Marketing von Hightech-Produkten?

24.04. 2017 Hannover Messe Halle 16

Technology Marketing

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Blicken im Technologiemarketing aus Sicht des Marketings auf Technologien

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Viele technologisch orientierte Unternehmen verstehen ihre Technologien….

…aber nicht ihre Märkte

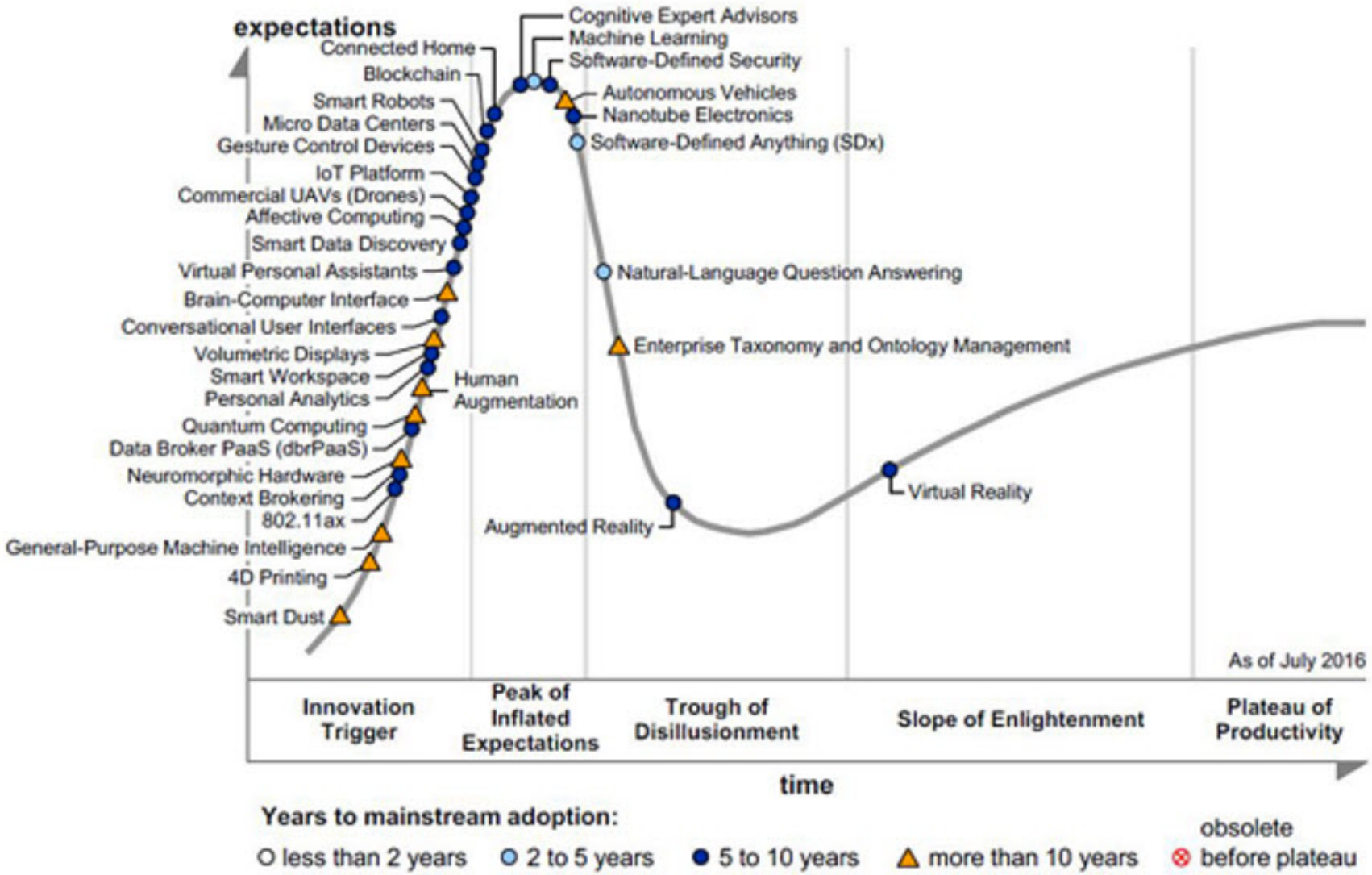
© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Wie unterscheidet sich Marketing vom Hightech -(Technologie-) marketing?

- Produkt ist erklärungsbedürftig
- Anbieter ist anders und neu (Trendsetter oder Spinner ?)
- Potenzieller Anwender versteht Technologie nicht
- Technology push und Market pull

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

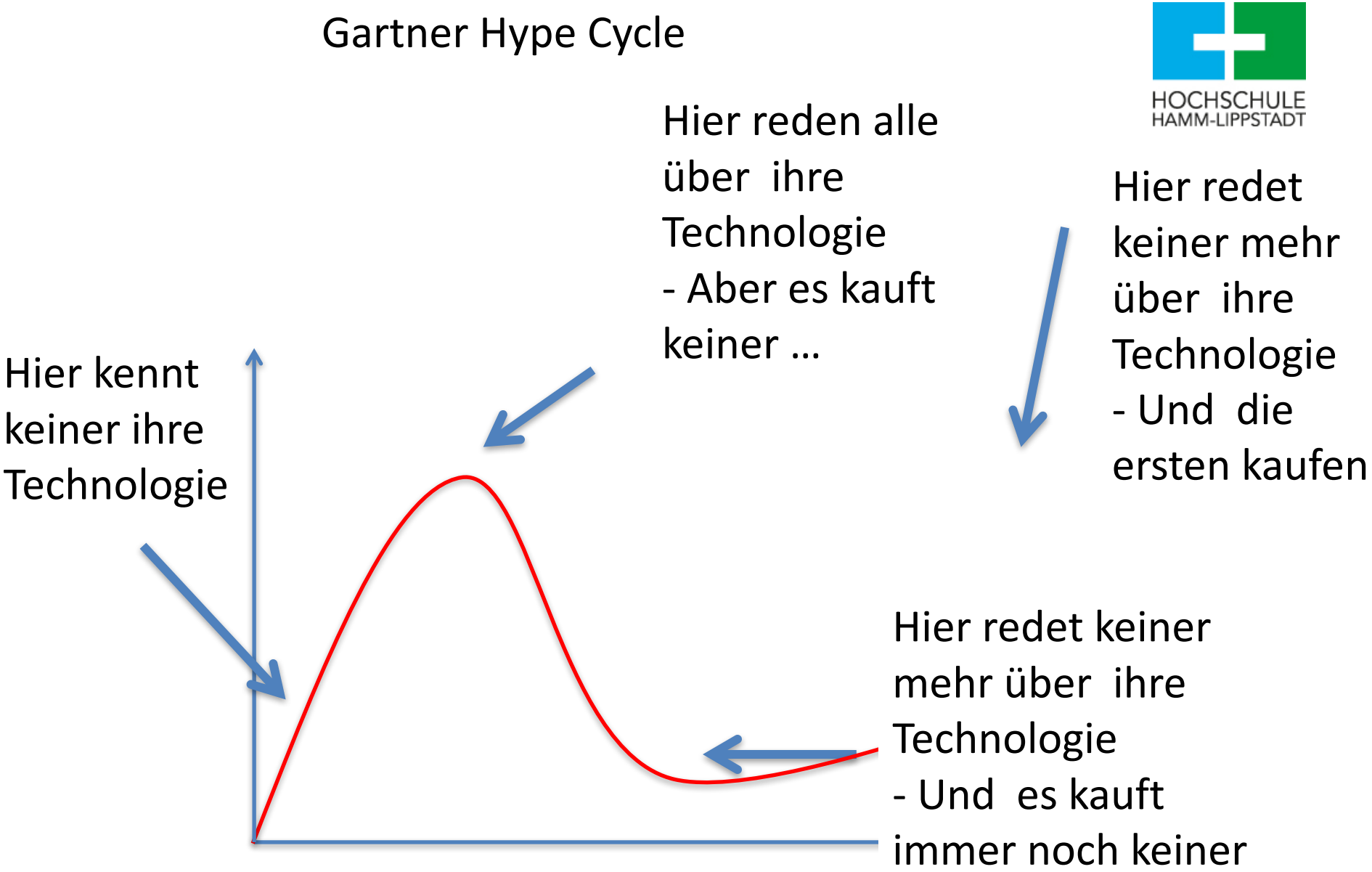
Figure 1. Hype Cycle for Emerging Technologies, 2016



Source: Gartner (July 2016)

Source: Gartner (August 2016)

Gartner Hype Cycle



© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

3. Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

3.1. Wie unterscheidet sich Marketing vom Hightech -(Technologie-) marketing?

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

3. Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

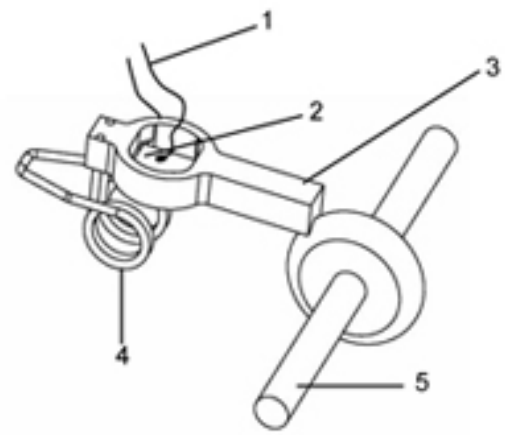
3.1. Wie unterscheidet sich Marketing vom Hightech -(Technologie-) marketing?

Produkt ist erklärungsbedürftig

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Beispiel Elliptec-Piezo-Motor

1. Connecting wires
2. Piezoelectric element
3. Resonator = Stator
4. Spring
5. Driven element = rotor



© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

3. Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

3.2. Herausforderungen im Technologiemarketing

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Interne Hürden

Unternehmen haben nicht die geeigneten Leute für das Technologiemarketing

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Ingenieure diskutieren noch unter dem Schafott über die Fallhöhe der Klinge

Quelle: IVAM

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

- **Kunde** möchte Produkte und Lösungen
- **Ingenieur** möchte über Technik sprechen

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

- **Kunde** mag Probleme nicht
- **Ingenieur** liebt Probleme

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Externe Hürden

Der Kunde interessiert sich nicht für ihre Produkte, Technologien.

Der Kunde interessiert sich nur für sich selbst.

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

3. Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

3.1. Wie unterscheidet sich Marketing vom Hightech -(Technologie-) marketing?
3.2. Herausforderungen im Technologiemarketing
3.3. Erfolgsfaktoren im Technologiemarketing

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Ziel: Kunde erkennt Angebot als Problemlösung

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

3.3. Erfolgsfaktoren im Technologiemarketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Human Factor
Kommunikation
Zielbranchen identifizieren
5 goldene Regeln

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

3.3. Erfolgsfaktoren im Technologiemarketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Human Factor
Kommunikation
Zielbranchen identifizieren
5 goldene Regeln

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Human Factor

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

- identifizieren Sie die richtigen Leute, die in der Lage sind über Ihren eigenen Tellerrand hinaus zu denken und zu kommunizieren

- bedenken Sie, das aufgrund von Kommunikationsbarrieren zwischen verschiedenen Abteilungen, Disziplinen (FuE, Controlling, Marketing) das selbst im eigenen Unternehmen schwierig ist

- Personal sollte Affinität zu Technologien und zu Marketing haben (Interface)

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Kommunikation

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Kunde versteht Technologie nicht: Komplexität reduzieren

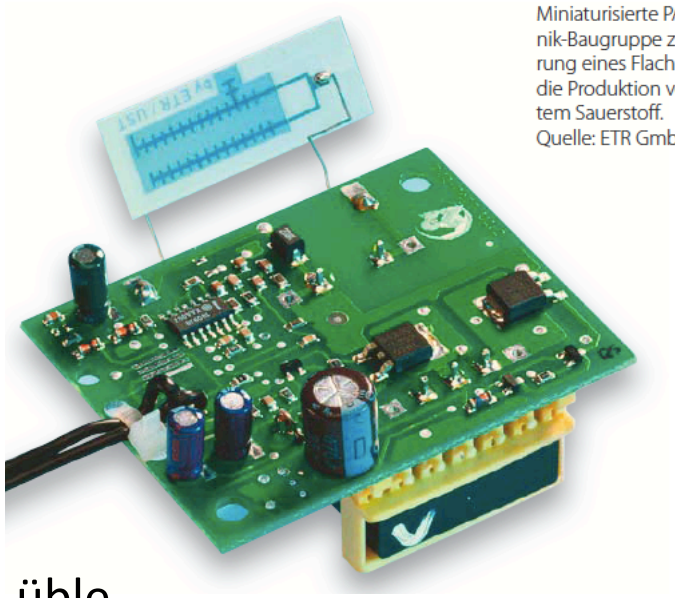
© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Technologie in Story verpacken

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Technologie

PATT (Physical Air Treatment)



Miniaturisierte PATT-Elektronik-Baugruppe zur Ansteuerung eines Flachmoduls für die Produktion von aktiviertem Sauerstoff.
Quelle: ETR GmbH.

Gerät: Air Conditioning System (Auto, Haus)

- Warm und feucht
- Brutstätte für Bakterien und üble Gerüche (Biofilm)
- Marketing-Bezug: SARS

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Technologie in Story verpacken

- Technologie in Story verpacken

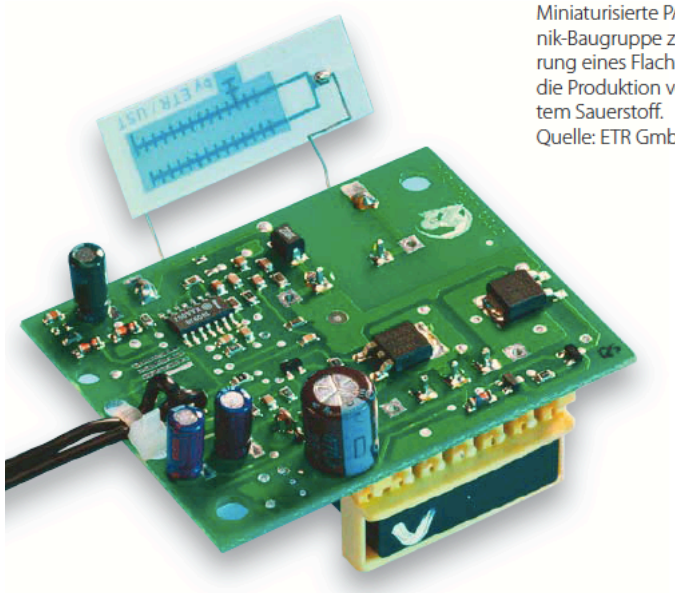
Technologie

PATT (Physical Air Treatment)

Gerät: Air Conditioning System (Auto, Haus)

Desinfektion von Klimaanlagen mit

Ozon



Miniaturisierte PATT-Elektronik-Baugruppe zur Ansteuerung eines Flachmoduls für die Produktion von aktiviertem Sauerstoff.
Quelle: ETR GmbH.

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Technologie in Story verpacken

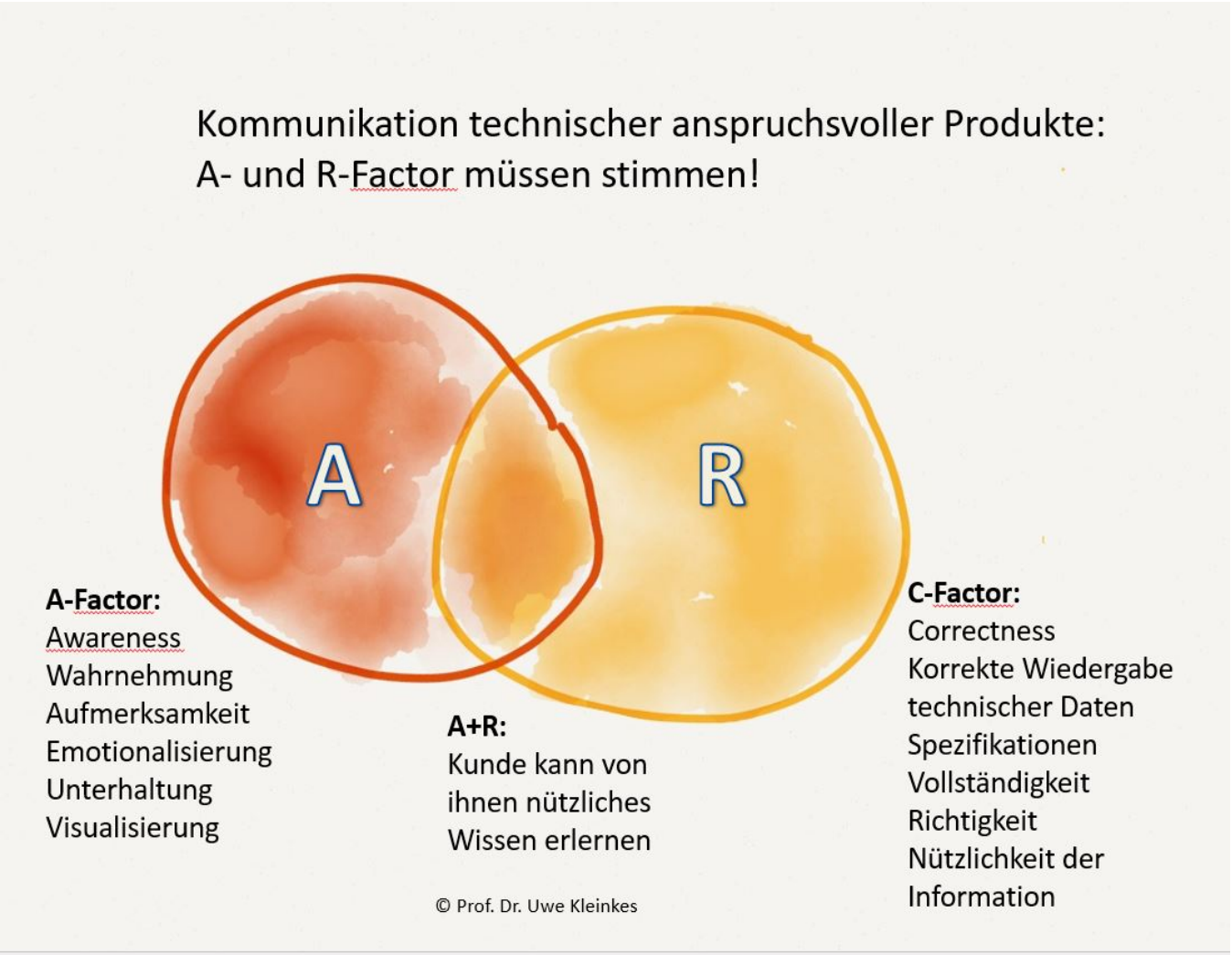
HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

- Beispiel für Produktstory „Donner in der Dose“
  - **Produkt:** Gesunde, saubere Luft

Content Marketing; Story-Telling

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

A- und R-Factor



A= Aufmerksamkeit
R= Richtigkeit
(C= Correctness)

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

3.3. Erfolgsfaktoren im Technologiemarketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Kommunikation

- Komplexität reduzieren
- Technologie in Story verpacken
- A- und R-Faktor (Balance zwischen A und R)

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

3.3. Erfolgsfaktoren im Technologiemarketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Human Factor
Kommunikation
Zielbranchen identifizieren
5 goldene Regeln

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Zielbranchen identifizieren

Von der Idee bis zum Produkt

Wir lösen alle ihre Probleme!

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

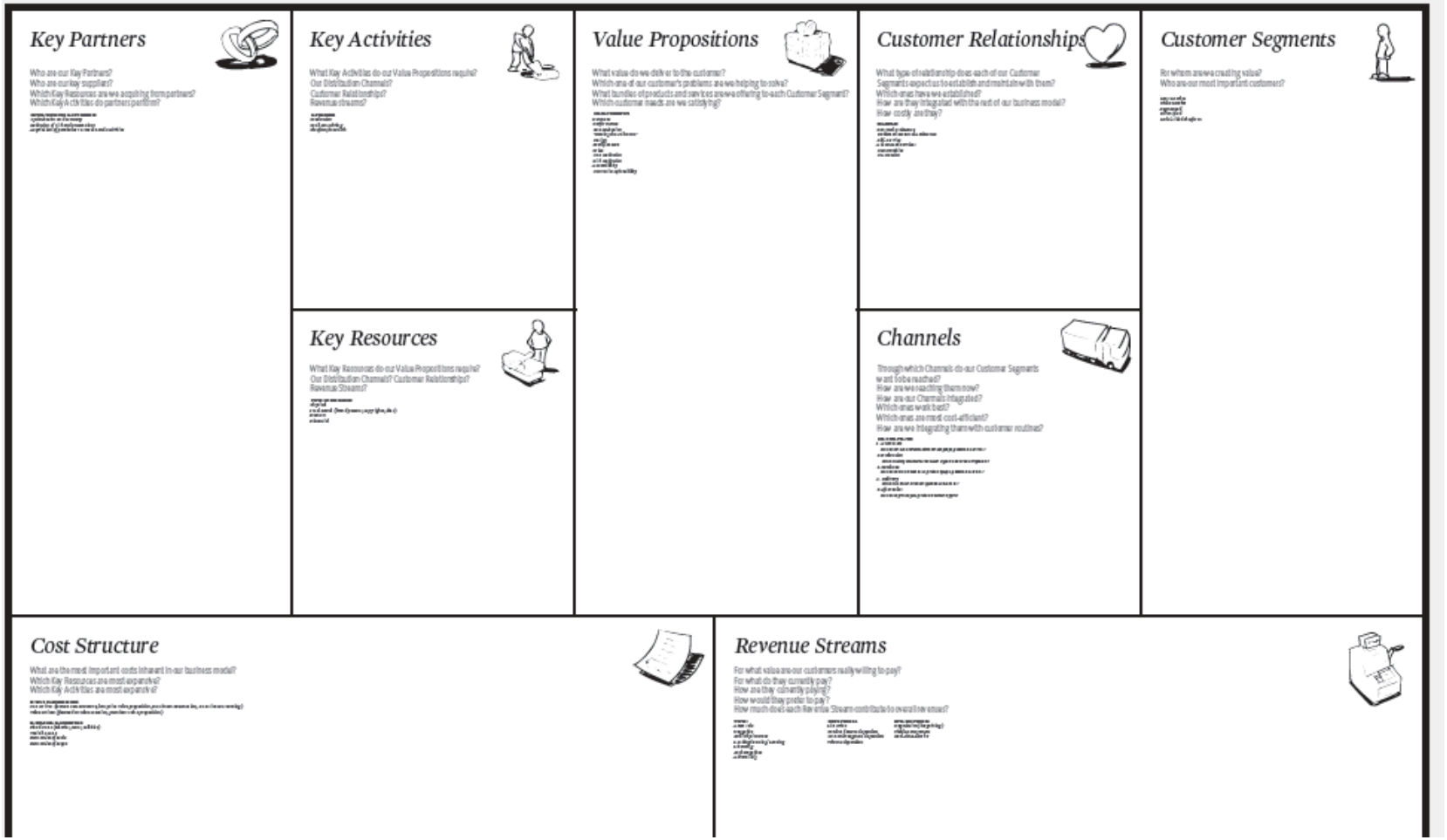
Zielbranchen identifizieren

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

- für welche Branche ist Ihre technische Lösung interessant?
- Jedwede Kommunikation muss völlig auf unterschiedliche Branche (Medizintechnik, Maschinenbau etc.) abgestimmt werden
- Branchen „ticken“ z.T. völlig unterschiedlich, selbst im Maschinenbau gibt es erhebliche Unterschiede (z. B. Bergbauzulieferer und „Off-Shore“-Anlagen)
- Hier hilft der Business Canvas und das Value Proposition Design
- Inbound-Marketing!

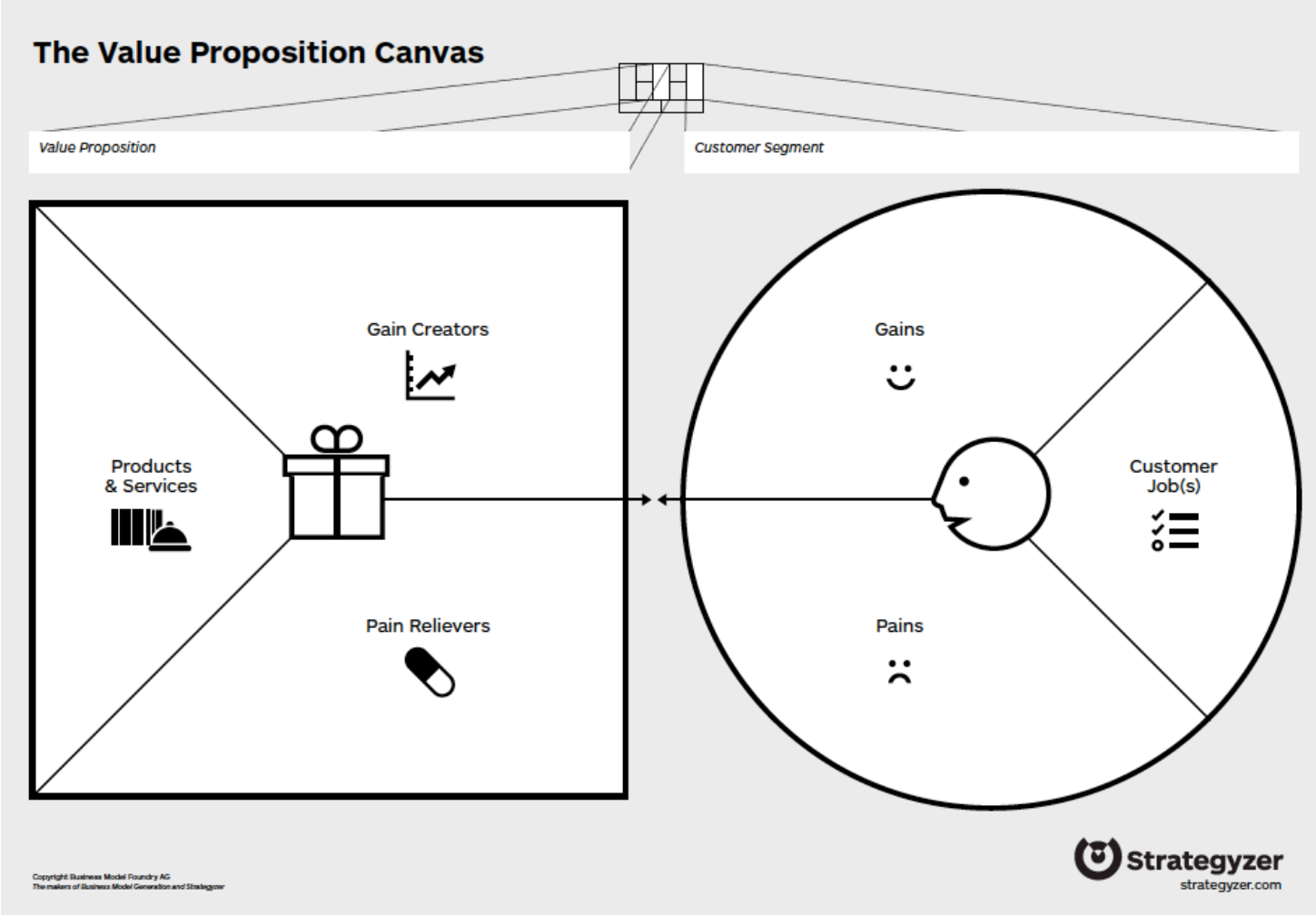
© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Business Canvas



© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Value Proposition Design



© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Zielbranchen identifizieren

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

- Wer hebt bei der Ansprache den Arm?
- Business Canvas und VP-Design nutzen
- Zielbrachen auf eigener Web-site abholen

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

3.3. Erfolgsfaktoren im Technologiemarketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Human Factor
Kommunikation
Zielbranchen identifizieren
5 goldene Regeln

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Technologien an sich sind unverkäuflich

Regel #1

weil man sie in der Regel nicht versteht und weil man eigentlich Lösungen und keine Technologien sucht

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Regel #2

Applikationen finden

Neue Technologien finden nur in Applikationen Abnehmer, wenn sie entweder etablierten Technologien sehr deutlich überlegen sind oder völlig neue Anwendungen ermöglichen

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Technology Push

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Regel #3

Erfolgswahrscheinlichkeit von neuen Technologien bestimmen

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Technology Push

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Regel #3

Märkte, die nicht existieren,
können
nicht analysiert werden

Erfolgswahrscheinlichkeit von neuen Technologien bestimmen

Was ist Erfolg?

Technologisch

Ökonomisch

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Technology Push

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Regel #3

Erfolgswahrscheinlichkeit von neuen Technologien bestimmen

Technologien bewerten

Fördern oder verwerfen

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Technology Push

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Regel #4

Technologien erfolgreich vermarkten

Technologiemarketing

Kommunikation und nicht die Technologie ist Schlüssel für Erfolg für Einsatz neuer Technologien

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Technology Push

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Regel #5

Hype-Cycle beachten!

Ressourcen, Timing und angepeilte Marktgröße sind erfolgsentscheidend im Technologiemarketing

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

5 goldene Regeln

Nummer	Regel
1	Technologien an sich sind unverkäuflich
2	Finden Sie Applikationen
3	Märkte, die nicht existieren, können nicht analysiert werden ->
4	Kommunikation der Technologie und nicht die Technologie selbst ist Schlüssel für Erfolg für Einsatz neuer Technologien
5	Ressourcen, Timing und angepeilte Marktgröße sind erfolgsentscheidend im Technologiemarketing

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes