

Hannover Messe



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

24.04. 2017 Hannover Messe Halle 16



Blicken im Technologiemarketing aus Sicht des Marketings auf Technologien



Viele technologisch orientierte Unternehmen verstehen ihre Technologien....

...aber nicht ihre Märkte



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

Figure 1. Hype Cycle for Emerging Technologies, 2016



Source: Gartner (July 2016)

Source: Gartner (August 2016)

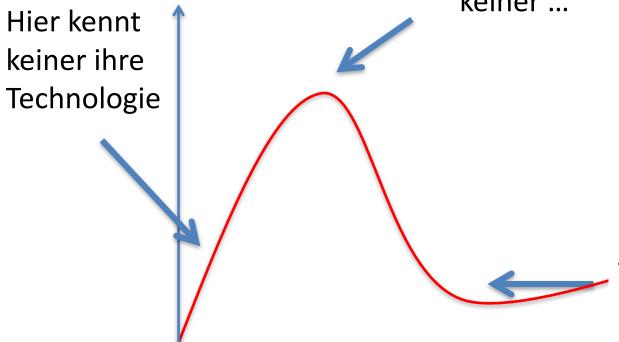
Gartner Hype Cycle

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Hier reden alle über ihre Technologie - Aber es kauft keiner ...



Hier redet keiner mehr über ihre Technologie - Und die ersten kaufen



Hier redet keiner mehr über ihre Technologie
- Und es kauft immer noch keiner

3. Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten



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

3. Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten



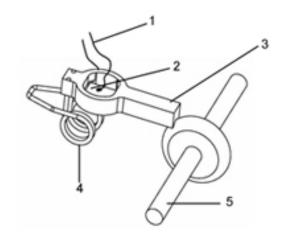
3.1. Wie unterscheidet sich Marketing vom Hightech - (Technologie-) marketing?

Produkt ist erklärungsbedürftig

Beispiel Elliptec-Piezo-Motor



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



3. Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten



3.2. Herausforderungen im Technologiemarketing

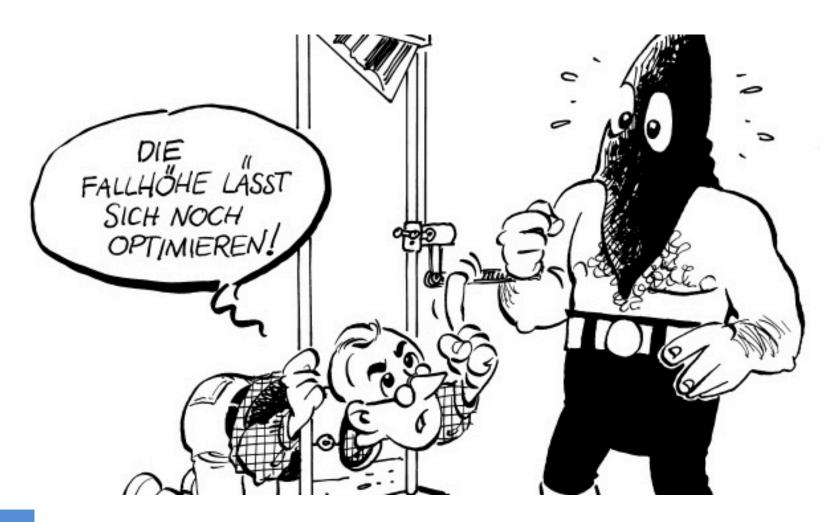


Interne Hürden

Unternehmen haben nicht die geeigneten Leute für das Technologiemarketing

Ingenieure diskutieren noch unter dem Schafott über die Fallhöhe der Klinge





Quelle: IVAM



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



- Kunde mag Probleme nicht
- Ingenieur liebt Probleme



Externe Hürden

Der Kunde interessiert sich nicht für ihre Produkte, Technologien.

Der Kunde interessiert sich nur für sich selbst.

3. Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten



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

Ziel: Kunde erkennt Angebot als Problemlösung









Human Factor Kommunikation Zielbranchen identifizieren 5 goldene Regeln





Human Factor

Kommunikation Zielbranchen identifizieren 5 goldene Regeln

Human Factor



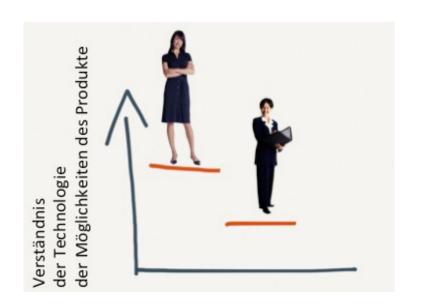
- identifizieren Sie die richtigen Leute, die in der Lage sind über Ihren eigenen Tellerrand hinaus zu denken und zu kommunizieren
- bedenken Sie, das aufgrund von Kommunikationsbarrieren zwischen verschiedenen Abteilungen, Disziplinen (FuE, Controlling, Marketing) das selbst im eigenen Unternehmen schwierig ist
- Personal sollte Affinität zu Technologien und zu Marketing haben (Interface)

Kommunikation



Kunde versteht Technologie nicht: Komplexität reduzieren







Technologie in Story verpacken



Technologie

PATT (Physical Air Treatment)

Gerät: Air Conditioning System (Auto, Haus)



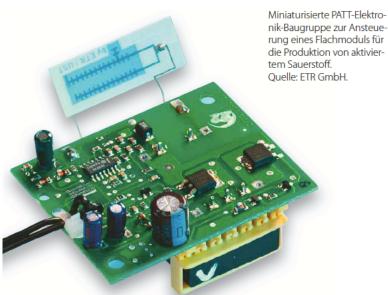
Warm und feucht



Brutstätte für Bakterien und üble Gerüche (Biofilm)



Marketing-Bezug: SARS



Technologie in Story verpacken



Technologie in Story verpacken

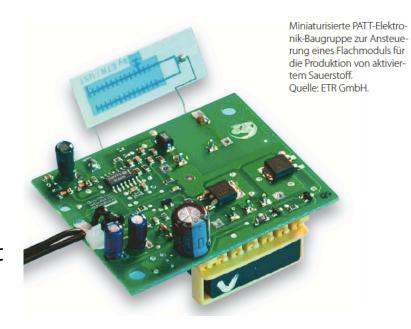
Technologie

PATT (Physical Air Treatment)

Gerät: Air Conditioning System (Auto, Haus)

Desinfektion von Klimaanlagen mit

Ozon



Technologie in Story verpacken



Beispiel f
ür Produktstory "Donner in der Dose"

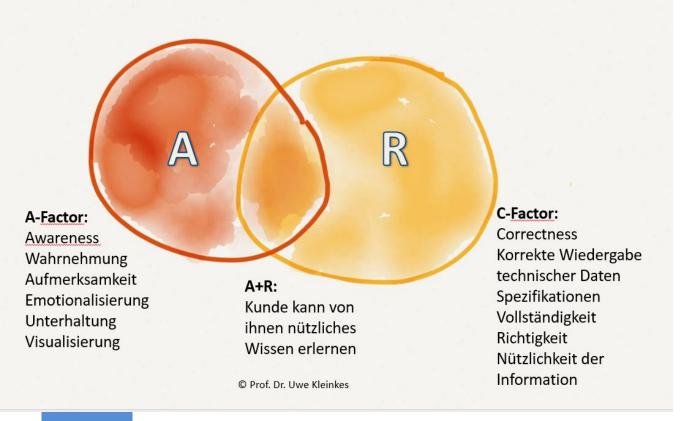
Produkt: Gesunde, saubere Luft

Content Marketing; Story-Telling

A- und R-Factor



Kommunikation technischer anspruchsvoller Produkte: A- und R-Factor müssen stimmen!



A= Aufmerksamkeit R= Richtigkeit (C= Correctness)





Kommunikation

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





Human Factor
Kommunikation
Zielbranchen identifizieren
5 goldene Regeln

Zielbranchen identifizieren



Von der Idee bis zum Produkt

Wir lösen alle ihre Probleme!

Zielbranchen identifizieren



- 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!

Business Canvas



Key Partners



Who are curkey supplies?
Which Kay Resources are we acquiring from pertners?
Which Kay's ctrities do pertners perform? many, represent a constant of the constant of

Key Activities



rimete.

Value Propositions

What value do we deliver to the customer? Which can ad our customer's problems are we helping to solve?

What bundles of products and sawkes a new a offering to each Customer Segment?

Which outdomer needs are we satisfying?

manuseron
organ
or

Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer remon type or reasonating does each of our Customer Segments expect used to establish and maintain with them? Which man lava we established? How are they integrated with the red of our business model? How costly are they?

Customer Segments

Who are our most important customers?

official and a second of the s



What Kay Recovers do our Value Propertitions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Steams?

Applied an extension of the state of the sta

Channels



Through which Channels do our Oustome Segments want followed high Semmow? How are would channels integrated? Which ones work bed? Which ones work bed?

How are we integrating them with customer routines?

Cost Structure

What are the most important cods inherent in our business model? Which Bay Resources are most expensive? Which Bay Addribles are most expensive?

ne men program as men era en dere deutse era neven sylver prin volon, organisier, anneben menne im, en aufer sen merity) volon selver (deuts der selver aus inspenden volon; papalier)

electron (all objects) and the control of the contr



Revenue Streams

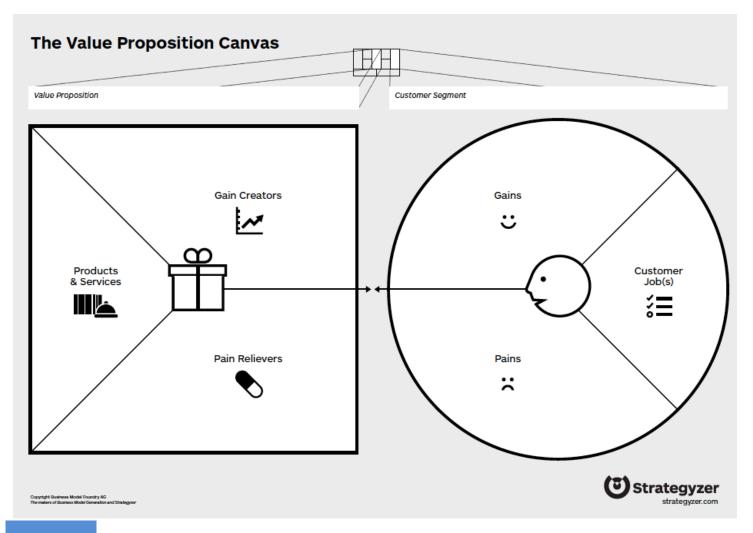
For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently pay?
How would happeals to pay?
How much does each flow mide Steam contribute to exercil new enters.

appear presents.
All a cellular
on solida (Secure dispendent
on sonida appeare dispendent
orderen dispendent



Value Proposition Design





Zielbranchen identifizieren



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





Human Factor Kommunikation Zielbranchen identifizieren 5 goldene Regeln



Technologien an sich sind unverkäuflich

Regel #1

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



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



Regel #3

Erfolgswahrscheinlichkeit von neuen Technologien bestimmen



Regel #3

Märkte, die nicht existieren, können nicht analysiert werden

Erfolgswahrscheinlichkeit von neuen Technologien bestimmen

Was ist Erfolg?

Technologisch

Ökonomisch



Regel #3

Erfolgswahrscheinlichkeit von neuen Technologien bestimmen

Technologien bewerten

Fördern oder verwerfen



Regel #4

Technologien erfolgreich vermarkten

Technologiemarketing

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



Regel #5

Hype-Cycle beachten!

Ressourcen, Timing und angepeilte Marktgröße sind erfolgsentscheidend im Technologiemarketing





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