

MEDIENINFORMATION

Rapperswil, 1. Juni 2010

Innovationstagung an der HSR Hochschule für Technik Rapperswil

Innovative Produkte erfolgreich vermarkten – Tops und Flops

Der Innovationsgrad eines Produktes allein garantiert noch nicht dessen Erfolg auf dem Markt. Immer häufiger spielen zusätzliche Aspekte eine entscheidende Rolle. Die Innovationstagung vom 25. Mai 2010 an der Hochschule für Technik Rapperswil HSR stand im Zeichen der Vermarktung von innovativen Produkten. Sowohl Tops als auch Flops wurden thematisiert und Lösungsansätze präsentiert.

Aufgrund der sich verändernden Märkte und Bedürfnisse der Gesellschaft sind Produkte laufend neuen Anforderungen anzupassen. Umso wichtiger für den Geschäftserfolg ist die erfolgreiche Vermarktung eines Produktes. Vier Vertreter aus unabhängigen Instituten und der Industrie berichteten vor rund 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmern von positiven und negativen Erfahrungen mit Innovationen und präsentierten Massnahmen, um Flops künftig zu verhindern.

Innovative Produkte erfolgreich vermarkten

Dr. Bruno Reihl von der IGS Innovationsgesellschaft Stickerei AG machte in seinem Referat auf die Wichtigkeit des permanenten Innovationsprozesses in einer Firma aufmerksam. Durch ein konsequentes Innovationsmanagement von der Ideen-Generierung bis zum Lifecycle-Management könne einer kontinuierlichen, negativen Entwicklung vorgebeugt werden. Weiter sei die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Marketing, Entwicklung und Vertrieb wichtig, wobei auch Produkt-, Prozess- und Marketing-Innovation in engem Zusammenhang stünden.

Tops und Flops im Textilmaschinenbau

Im anschliessenden Referat berichtete Simon Hugentobler, Gherzi AG, über den gescheiterten Versuch einer führenden Textilfirma, die Weberei mittels einer Mehrphasenwebmaschine zu revolutionieren. Anhand dieses Beispiels zeigte er, dass eine innovative Idee allein noch nicht zum Erfolg führt. In der Produktentwicklung sei es wichtig, Markt, Pilotkunden, Vertriebsnetzwerk sowie Endkunden in den Prozess zu integrieren. Dies ermögliche, die richtigen Massnahmen in der Entwicklung zu treffen und schliesslich das Produkt erfolgreich zu vermarkten.

Die Rolle des Designs in Innovationsprozessen

Michael Thurnherr, 2ND WEST, betrachtete die Thematik aus dem Blickwinkel des Designs und illustrierte mittels anschaulicher Beispiele die Bedeutung des Produktdesigns. Oftmals sei man auf eine bestimmte Verwendung des Produktes fixiert und nehme potenzielle zusätzliche Anwendungsmöglichkeiten nicht wahr. Zudem konzentriere man sich häufig lediglich auf ein neues Design, ohne wichtige Aspekte wie Produktqualität oder Marktanforderungen ausreichend zu berücksichtigen. Wichtig sei, voraus zu denken und etwas Einzigartiges zu wagen, gleichzeitig aber genau zu betrachten, wo mögliche Probleme liegen könnten und entsprechende Lösungen zu implementieren.

Dem Produkt einen «Namen» geben

Das abschliessende Referat widmete sich schliesslich der erfolgreichen Produktentwicklung und Markteinführung des Produkts «AquaClean», ein WC der Firma Geberit. Stefan Zihlmann der Geberit AquaClean betonte in diesem Zusammenhang, wie wichtig es ist, dem Produkt einen «Namen» zu geben und verschiedene Assoziationen rund um das Produkt in die Vermarktung zu integrieren. Mittels einer abwechslungsreichen, länderspezifischen Kampagne könne schliesslich eine breitgefächerte potenzielle Kundschaft erreicht werden.

Kontakt für weitere Auskünfte:

Prof. Alex Simeon, Leiter Institut für Produktdesign, Entwicklung und Konstruktion IPEK
Tel. +41 (0)55 222 49 65, alex.simeon@hsr.ch

HSR Medienstelle:

Michael Näf, Informationsdienste HSR Hochschule für Technik Rapperswil
Tel. +41 (0)55 222 45 49, michael.naef@hsr.ch

Die Medienmitteilung ist verfügbar unter: www.hsr.ch/medienmitteilungen