BERN WIRTSCHAFTS-RAUM

In dieser Rubrik finden Sie Beiträge zu den Themen Wirtschaft und Gesellschaft, wenn immer möglich mit Bezug zur Region Bern.

Bleiben Sie auf dem Laufenden mit unserem vierteljährlich erscheinenden Newsletter. Hier geht es zur Anmeldung.

So vermarkten Sie Ihr Produkt

Kein Fachchinesisch verbreiten und den Nutzen in den Vordergrund stellen. Eine Studie liefert konkrete Empfehlungen, wie Sie Ihre Produkte am besten präsentieren.

Von Christian Hopp und Stefan Rose*

Im Januar 2007 hat Steve Jobs das erste iPhone vorgestellt – dies in einer Zeit, als die gängigen Handys noch Tastaturen und keinen Touchscreen hatten. Bemerkenswert an der Präsentation war, Jobs präsentierte kein Fachchinesisch, sondern stellte die Erwartungen der Kunden ins Zentrum: Er präsentierte seine Vision einzigen Gerätes, mit dem Musik abgespielt, telefoniert und im Internet gesurft werden kann.

Damit sind wir bei einem der grössten Probleme in der Präsentation von neuen Produkten: Sie sind für Kundinnen oft nur schwer verständlich; weshalb die Kunden lieber auf die Produkte ausweichen, die sie bereits teilweise kennen. Dass eine Kundin die Neuheit kauft, ist deshalb unwahrscheinlich, weil sie keinen Nutzen damit verbindet – es bleibt eine Distanz zwischen Käufer und Produkt. Die fehlende Erfahrung mit dem Produkt also ein entscheidendes Hindernis für dessen Akzeptanz.

Wie kann diese Distanz überwunden und Akzeptanz gefördert werden?

Um diese Frage zu beantworten, haben wir vom Institut Applied Data Science & Finance der BFH Wirtschaft das grösste «Labor» für Produktinnovationen untersucht: Kickstarter. Kickstarter, ist eine Plattform für das Crowdfunding von Produktideen. Seit der Gründung haben rund 17,5 Millionen Menschen zur Verwirklichung von etwa 180 000 Projekten beigetragen und dabei insgesamt 4,8 Milliarden US-Dollar bereitgestellt (Stand Ende 2020).

Wie muss die Produkteinformation ausgestaltet sein, damit Geld zur Verfügung gestellt wird?

Wie ein Produkte bewertet wird, hängt in hohem Masse davon ab, ob man die Innovation direkt erleben kann, beispielsweise, indem man sie sieht oder anfasst. Die direkte Erlebbarkeit ist jedoch keine ausschliessliche Bedingung für eine positive Bewertung von Produkten.

Die Alternative ist die mentale Simulation, durch die mentale Simulation von Produkten kann bei den Kundinnen und Kunden

ebenso Akzeptanz erzeugt werden. Entscheidend ist, die Ergebnisse und Vorteile des Konsums des Produktes in den Vordergrund zu stellen und nicht den spezifischen Gebrauch – ähnlich wie dies Steve Jobs beim iPhone getan hat.

Wichtig ist bei der Präsentation von Innovationen ist in jedem Fall: Die Botschaften der Unternehmer müssen Antworten auf die Fragen der Kunden vorwegnehmen.

Damit das Crowdfunding funktioniert...

Die Forschungsergebnisse der BFH liefern konkrete Empfehlungen für die Präsentation von Innovationen:

1. Unterstreichen Sie, warum die Nutzer*innen Ihr Produkt kaufen sollten.
2. Appellieren Sie an die Vorstellungskraft von Ihrer potentiellen Kund*innen. Lassen Sie sie die Nutzung des Produkts im Geiste durchspielen und selbst herausfinden, ob es anders, beziehungsweise besser, sein könnte als alles andere, was sie bisher kennengelernt haben.
3. Wichtig ist, dass Start-Ups, die weit weg von der Marktreife sind, sich drauf konzentrieren, die Vision und den zukünftigen Mehrwert in der Vordergrund zu stellen und Unternehmer die ihre Ideen bereits im Stadium der Marktreife haben, sich auf den Prozess der Nutzung des Produktes fokussieren.

Zu den Autoren:

Christian Hopp leitet das Institut Applied Data Science and Finance an der BFH. Der promovierte Finanzökonom (Uni Konstanz) studierte Betriebswirtschaftslehre in Deutschland, den Niederlanden und den USA. Vor seiner Zeit an der BFH war er Assistenzprofessor (2008-2013) an der Universität Wien und Professor für Technologieorientiertes Unternehmertum an der RWTH Aachen (bis 2020).

Stefan Rose ist Psychologe und Forschungsprofessor für Marketing an der BFH. Vor seiner Promotion (RWTH-Aachen) war er als Marktforscher für Unternehmen in der privaten Wirtschaft tätig. In seiner Forschung beschäftig er sich mit verhaltenswissenschaftlichen Hintergründen im Bereich der Konsumentenforschung.

Site by WeServe