



InnoSelect: Bewertung und Vergleich von Innovationen

Methodenüberblick

InnovationTrust Consulting GmbH

Inhalt

- I. Einleitung: Bewertung von Angebotsinnovationen
- II. Unser Vorgehen
 1. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Unternehmenssicht
 2. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Kundensicht
- III. „Innotile“ | Beispielanwendung Kundensicht
- IV. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

Die Art der Innovation hat einen wesentlichen Einfluss auf den Bewertungsschwerpunkt.

Angebotsinnovationen

Die Vorteilhaftigkeit innovativer Produkte und Services ist gegen die aktuelle Alternative aus Kundensicht zu bewerten.

Innovationen im Systemverbund

Bei komplexen Systemen muss zunächst bewertet werden, in wie weit innovative Teilkomponenten tatsächlich den wahrgenommenen Kundennutzen des Gesamtangebotes erhöhen (Beispiel Automobil).

Positive Network Externalities

Bei Angeboten, deren Kundennutzen von einer hohen Nutzeranzahl abhängt, muss zusätzlich die Wahrscheinlichkeit einer hohen Marktdurchdringung bewertet werden (Beispiel: Fax).

Markentransferstrategien

Bei der Markendehnung auf neue Angebotsbereiche muss zusätzlich das mögliche Risiko für die Marke bewertet werden (Beispiel McDonalds).

I. Einleitung: Bewertung von Angebotsinnovationen

II. Unser Vorgehen

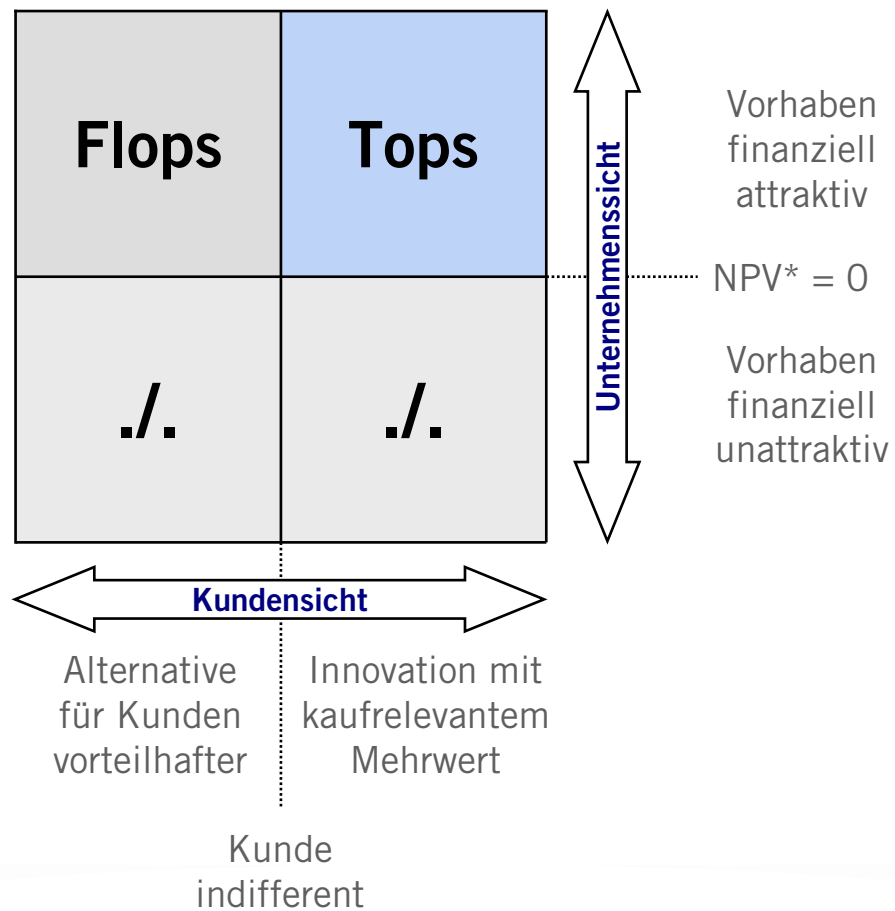
1. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Unternehmenssicht

2. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Kundensicht

III. „Innotile“ | Beispielanwendung Kundensicht

IV. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

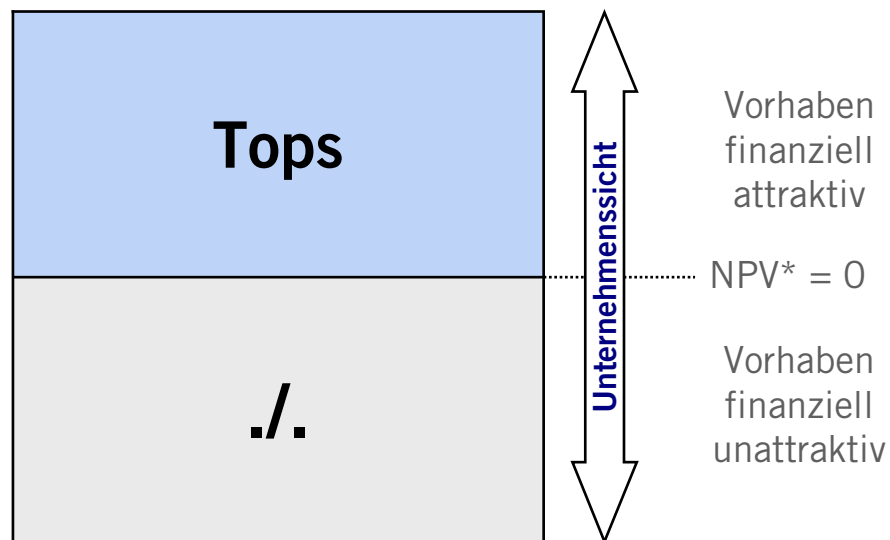
InnovationTrust validiert die Annahmen zur Finanzprognose über die Bewertung des Kundenvorteils einer Innovation.



* Net Present Value

- I. Einleitung: Bewertung von Angebotsinnovationen
- II. Unser Vorgehen
 1. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Unternehmenssicht
 2. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Kundensicht
- III. „Innotile“ | Beispielanwendung Kundensicht
- IV. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

Bei der Erstellung der Finanzprognose sind Unternehmen in der Regel sehr gut aufgestellt.



Berücksichtigt werden zum Beispiel

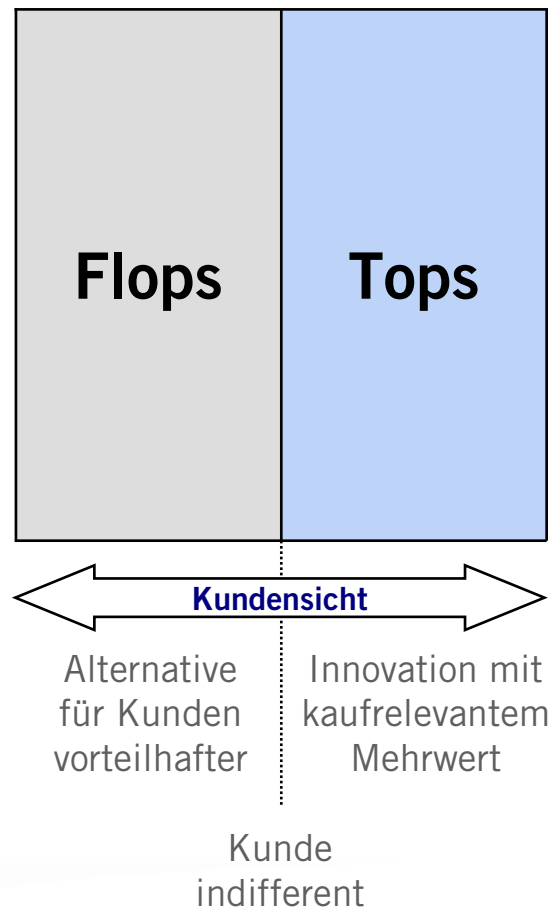
- Einnahmen
- Ausgaben
- Marktwachstum
- Diskontsatz
- Erwartete Mindestrendite
- Produktlebenszyklus

➔ **Aber wie zuverlässig können die Einnahmen ohne Sicht auf den Kundenvorteil geschätzt werden?**

* Net Present Value

- I. Einleitung: Bewertung von Angebotsinnovationen
- II. Unser Vorgehen
 1. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Unternehmenssicht
 2. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Kundensicht
- III. „InnoTile“ | Beispielanwendung Kundensicht
- IV. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

Schön gerechneten Flopideen mangelt es an einem kaufrelevanten Mehrwert zur Konsumalternative.



Wir berücksichtigen hier insbesondere

- Konsumalternative aus Kundensicht
- Kaufrelevante Nutzenkriterien sowie deren Wichtigkeit für die Kaufentscheidung
- Kosten während der gesamten Nutzung
- Nutzungsdauer
- Sensibilität der Kunden hinsichtlich der Lebenszyklusausgaben



Ergebnisse können über quantitative Marktforschung verifiziert werden.

Formel zur Berechnung des Vorteilswertes

Der Vorteilswert gibt den Kundenvorteil (oder Kundennachteil) einer Innovation im Vergleich zum relevanten Konkurrenzangebot an.

$$\text{Vorteilswert} = \text{Nutzwertabweichung} + [S_{LZA} \times \text{Abweichung der LZA}]$$

wobei

$$\text{Nutzwertabweichung} = \left(\frac{\text{Nutzwert}_{\text{(eigenes Angebot)}}}{\text{Nutzwert}_{\text{(rel. Konkurrenzangebot)}}} - 1 \right) \times 100$$

$$\text{Abweichung der LZA} = \left(1 - \frac{\text{adjustierte Lebenszyklusausgaben}_{\text{(eigenes Angebot)}}}{\text{adjustierte Lebenszyklusausgaben}_{\text{(rel. Konkurrenzangebot)}}} \right) \times 100$$

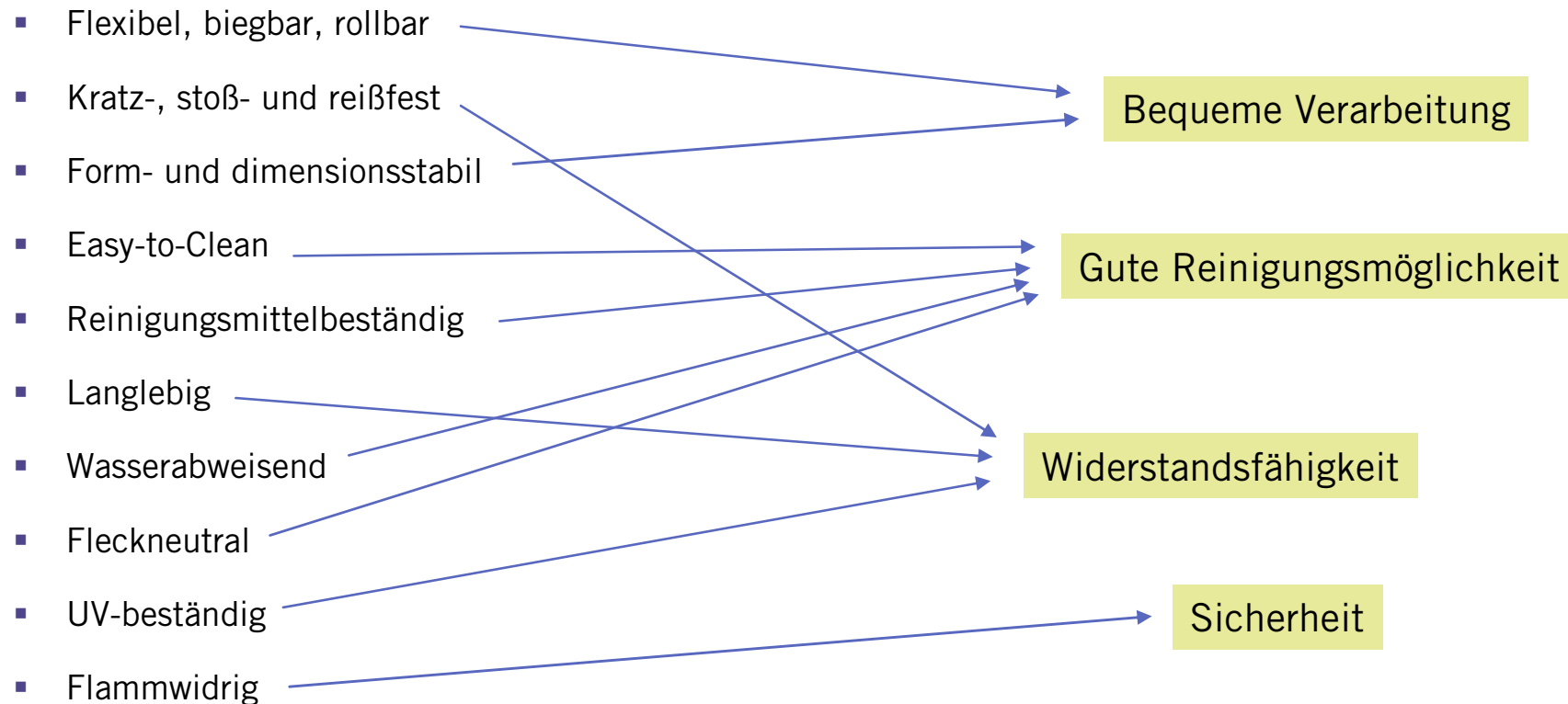
S_{LZA} = Sensibilität der Kunden hinsichtlich der Lebenszyklusausgaben

- I. Einleitung: Bewertung von Angebotsinnovationen
- II. Unser Vorgehen
 1. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Unternehmenssicht
 2. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Kundensicht
- III. „Innotile“ | Beispielanwendung Kundensicht
- IV. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

Produktbeschreibung: Was ist *Innotile*?

Der Name *Innotile* steht für ein imaginäres Produkt aus luftdurchlässigem Aluminium, das als rollbarer, strapazierfähiger, pflegeleichter Wandbelag klassischen Tapeten und Wandfliesen Konkurrenz machen könnte.

Technische Produkteigenschaften werden in Nutzenkriterien überführt.



Bestimmung und Gewichtung der Nutzenkriterien für Do-it-Yourselfer.

Wenn Innovationen gegen mehrere Alternativen positionierbar sind, müssen die angebotsalternativen Kaufentscheidungsprozesse individuell beurteilt werden.

Was ist für den Kauf von *Wandfliesen* wie wichtig?

Bequeme Verarbeitung	50%
Gute Reinigungsmöglichkeit	15%
Hohe Widerstandsfähigkeit	15%
Emotionaler Anteil	20%

Was ist für den Kauf einer *Tapete* wie wichtig?

Bequeme Verarbeitung	5%
Gute Reinigungsmöglichkeit	25%
Hohe Widerstandsfähigkeit	50%
Emotionaler Anteil	20%

Wie schneidet Innotile gegenüber herkömmlichen Wandfliesen ab?

Berechnung Vorteilswert in InnoSelect aus Kundensicht

Name der Innovation	Rollfliese	Vorteilswert	31
Name relevantes Konkurrenzangebot	Herkömmliche Wandfliesen	Nutzwertabweichung	42
LZA-Sensibilität	1	Abweichung der LZA	-11

Nutzenkriterien	Gewichtung	Ideales Angebot	Rollfliese		Herkömmliche Wandfliesen	
			absolut	gewichtet	absolut	gewichtet
Bequeme Verarbeitung	50%	10	8	4,0	2	1,0
Gute Reinigungsmöglichkeit	15%	10	9	1,4	9	1,4
Hohe Widerstandsfähigkeit	15%	10	9	1,4	9	1,4
Anteil emotionaler Einflüsse	20%	10	4	0,8	8	1,6
Ergebnis Nutzwert	100%	40		7,5		5,3

Lebenszyklusausgaben (gesamt)	Felder sind auszufüllen	100 €	90 €
Nutzungsdauer in Jahren	Wird automatisch berechnet	10	10
Lebenszyklusausgaben (adjustiert)		100 €	90 €

Wie schneidet Innotile gegenüber herkömmlichen Tapeten ab?

Berechnung Vorteilswert in InnoSelect aus Kundensicht						
Name der Innovation	Aluminiumtapete		Vorteilswert		-6	
Name relevantes Konkurrenzangebot	Herkömmliche Tapete		Nutzwertabweichung		94	
LZA-Sensibilität	1		Abweichung der LZA		-100	
			Aluminiumtapete		Herkömmliche Tapete	
Nutzenkriterien	Gewichtung	Ideales Angebot	absolut	gewichtet	absolut	gewichtet
Bequeme Verarbeitung	5%	10	4	0,2	8	0,4
Gute Reinigungsmöglichkeit	25%	10	9	2,3	2	0,5
Hohe Widerstandsfähigkeit	50%	10	9	4,5	3	1,5
Anteil emotionaler Einflüsse	20%	10	4	0,8	8	1,6
Ergebnis Nutzwert	100%	40		7,8		4,0
Lebenszyklusausgaben (gesamt)	Felder sind auszufüllen		100 €		25 €	
Nutzungsdauer in Jahren	Wird automatisch berechnet		10		5	
Lebenszyklusausgaben (adjustiert)			50 €		25 €	

Ergebnis InnoSelect:

Innotile für Do-it-Yourselfer ist als „*Rollfliese*“ zu positionieren!

- Der Nutzensvorteil – *hohe Widerstandsfähigkeit und gute Reinigungsmöglichkeit* – gegenüber herkömmlichen Tapeten kann den Kostennachteil nicht ausgleichen!
- Gegenüber herkömmlichen Wandfliesen besteht der Nutzensvorteil in der deutlich bequemeren Verarbeitung – *bei vergleichbaren Kosten*.
- Dies bedeutet, dass die Erfolg versprechende Positionierung von Innotile im Do-it-Yourself-Segment gegen herkömmliche Wandfliesen erfolgen sollte: sowohl in der Kommunikation als auch physisch im Baumarkt direkt in der Fliesenabteilung!

- I. Einleitung: Bewertung von Angebotsinnovationen
- II. Unser Vorgehen
 1. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Unternehmenssicht
 2. Bewertung der Vorteilhaftigkeit aus Kundensicht
- III. „Innotile“ | Beispielanwendung Kundensicht
- IV. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

Mit InnoSelect sind Unternehmen in der Lage, innovative Angebote aus Kundensicht strukturiert zu bewerten und richtig auszuwählen.

Vollständige Sichtweise

Annahmen zur Finanzprognose werden über die explizite Berücksichtigung des Kundennutzens im Form des kaufrelevanten Mehrwerts validiert.

Förderung der Teamarbeit

InnoSelect bietet den Mitarbeitern aus Controlling, Marketing sowie F&E eine gemeinsame Basis für den konstruktiven Austausch.

Einfache Handhabung sichert Lernerfolge und Know-how-Transfer

Zielsetzung unserer Projekte ist die Sicherstellung eines Mehrwerts bei unseren Kunden weit über unsere gemeinsame Projektarbeit hinaus.

Mark Twain: „Forecasting is very difficult, especially about the future“

Lassen Sie uns gemeinsam neue Wege gehen!

InnovationTrust Consulting GmbH

Saseler Bogen 3
D-22393 Hamburg
Tel. +49 40 66 99 87 - 0
Fax +49 40 66 99 87 - 30
Mail Info@InnovationTrust.de
Web www.InnovationTrust.de