



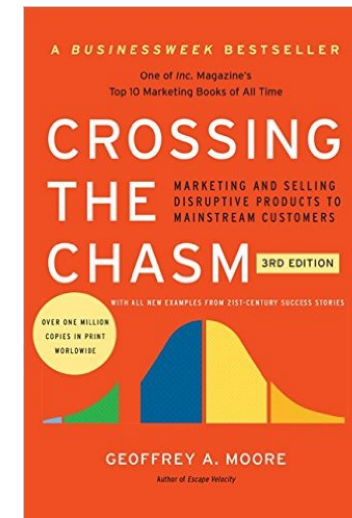
Start-up Marketing II

Was ist zu beachten bei der Markterschließung von innovativen IT-Produkten?

Dr. Manuel Effenberg
Head of E-School
Hasso-Plattner-Institut, Potsdam

Unsere Agenda...

1. Definition Marketing
2. Besonderheiten von IT-Produkten
3. Adoptionsprozess
4. TALC - Technology Adoption Life Cycle
5. „Crossing the Chasm“
6. Die “Bowling Alley”



MARKETINGKOMMUNIKATION (= WERBUNG)

≠

MARKETING (= STRATEGIE)

Definition Marketing

“There will always, one can assume, be need for some selling. But the aim of marketing is to **make selling superfluous**. The aim of marketing is to know **and understand the customer** so well that the product or service fits him and sells itself.”

PETER DRUCKER



Grundgedanke des Marketing

- ✓ Richten Sie das gesamte Unternehmen an den Bedürfnissen des Kunden aus!
- ✓ Kennen Sie Ihren Kunden und den Markt!
- ✓ Das Produkt sollte sich (fast) von selbst verkaufen!

Besonderheiten von innovativen IT-Produkten



Der Adoptionsprozess (I/II)

Phasen des Adoptionsprozesses



Beal, G. M and Bohlen, J. M. (1955): The Diffusion Process, S. 115

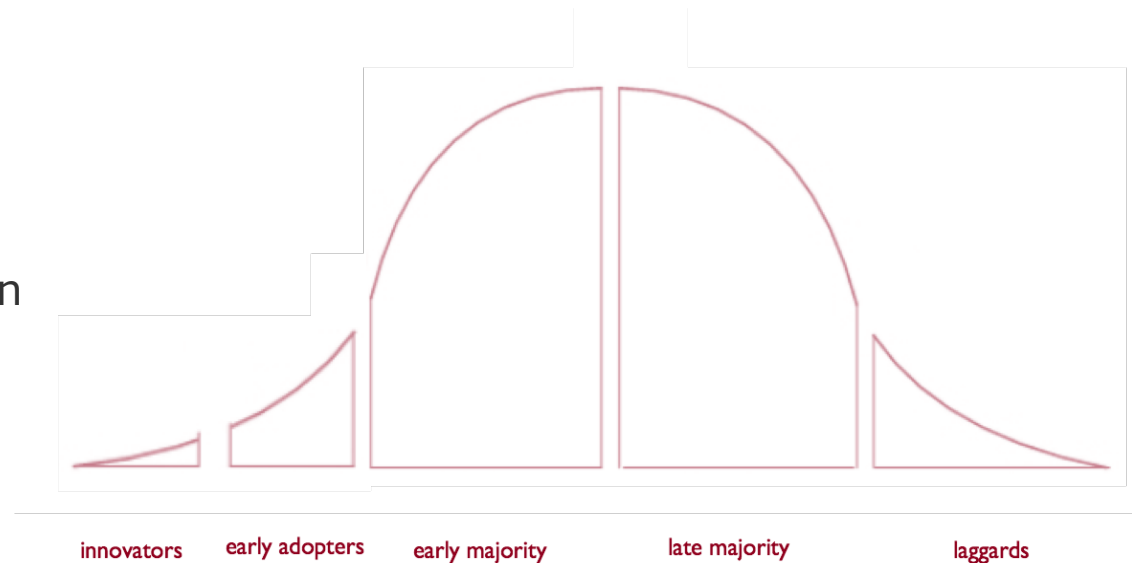
Der Adoptionsprozess (II/II)

Was beeinflusst den Adoptionsprozess?

WERTBEITRAG		
	KOMPLEXITÄT	KOMPATIBILITÄT
TESTPHASE		KOMMUNIZIER- BARKEIT

TALC - Technology Adoption Life Cycle

- Bei der Adoption von IT-Produkten gibt es unterschiedliche Anspruchsgruppen mit spezifischer Adoptionszeit
- In jedem Segment demnach diverse Anforderungen an die Marketingaktivitäten des Start-ups/ Unternehmen
- Ziel: um
 - Spezifische Phasen identifizieren und
 - Übergang zwischen den Segmenten bewältigen



Everett M. Rogers: Diffusion of Innovations (1962), S. 247



Vielen Dank

Dr. Manuel Effenberg
Head of E-School
Hasso-Plattner-Institut, Potsdam