

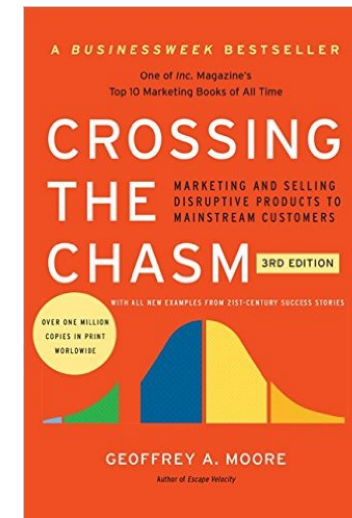


Start-up Marketing II TALC – die Kundensegmente und deren Anforderungen

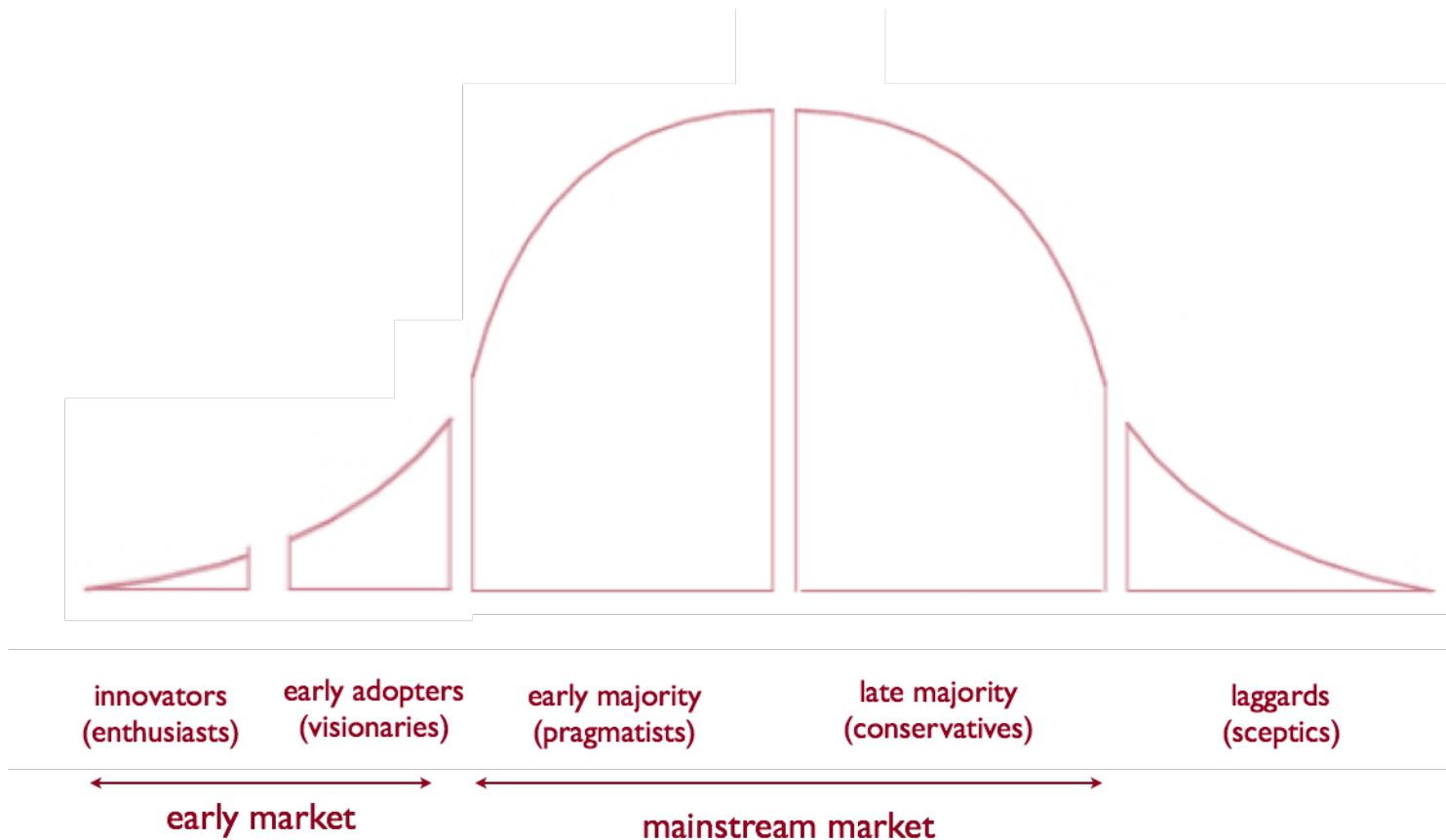
Dr. Manuel Effenberg
Head of E-School
Hasso-Plattner-Institut, Potsdam

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“



TALC - Technology Adoption Life Cycle



Innovators

Innovators / “Technik-Fans”

- Sie lieben Technologie
- Sie haben kein Geld, aber Einfluss
- Haben Zugang zu Early Adopters

innovators
(enthusiasts)

early adopters
(visionaries)

early majority
(pragmatists)

late majority
(conservatives)

laggards
(sceptics)

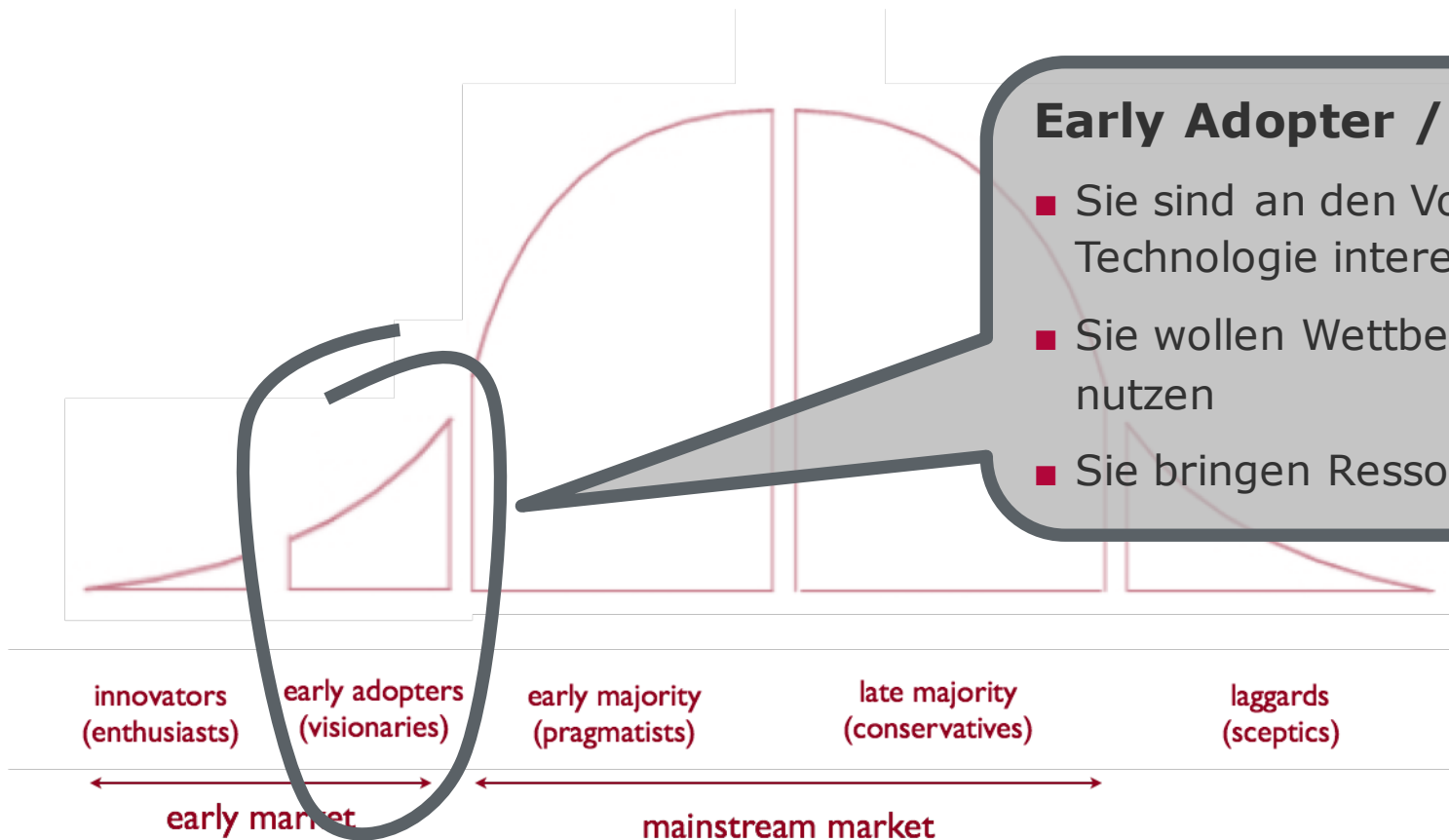
early market

mainstream market

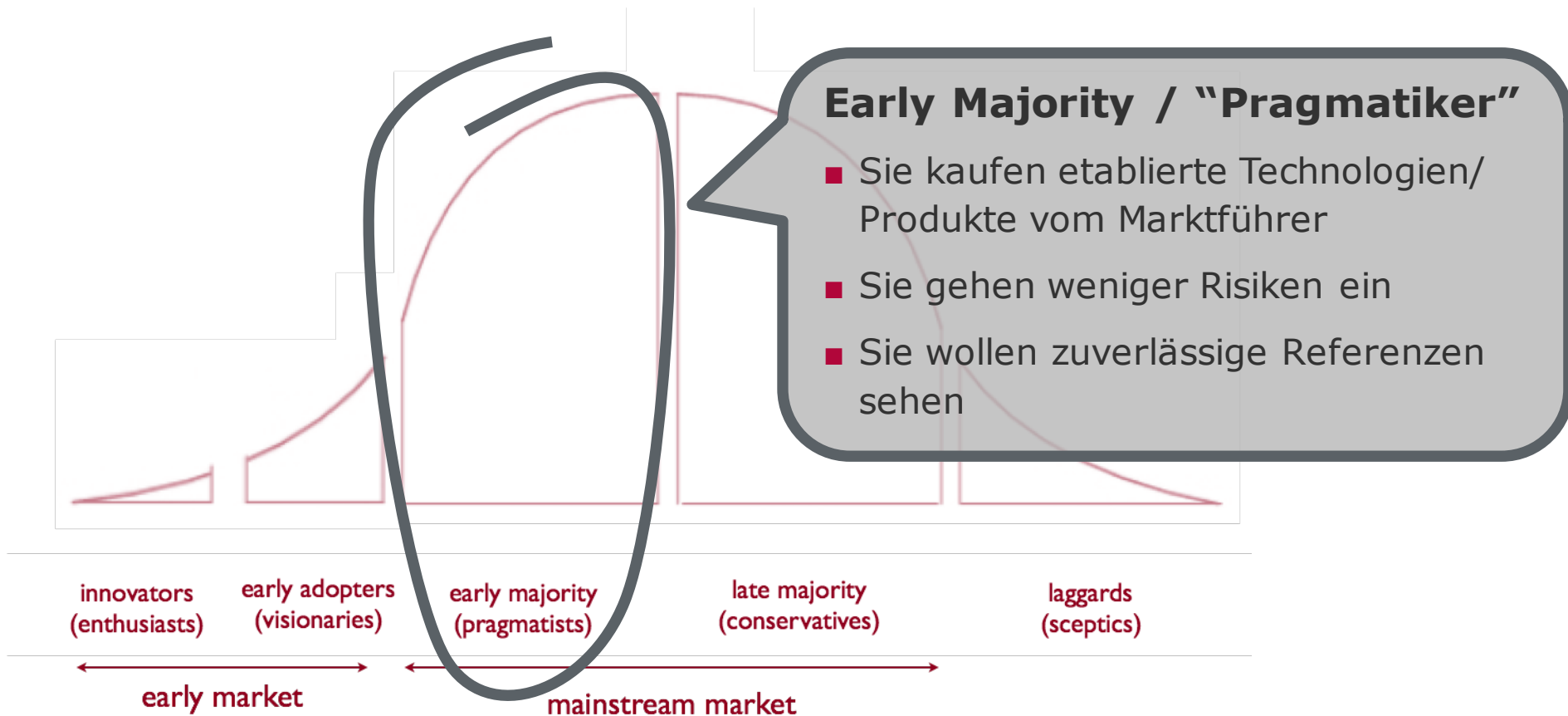
Early Adopter

Early Adopter / "Visionäre"

- Sie sind an den Vorteilen der Technologie interessiert
- Sie wollen Wettbewerbsvorteile nutzen
- Sie bringen Ressourcen ein



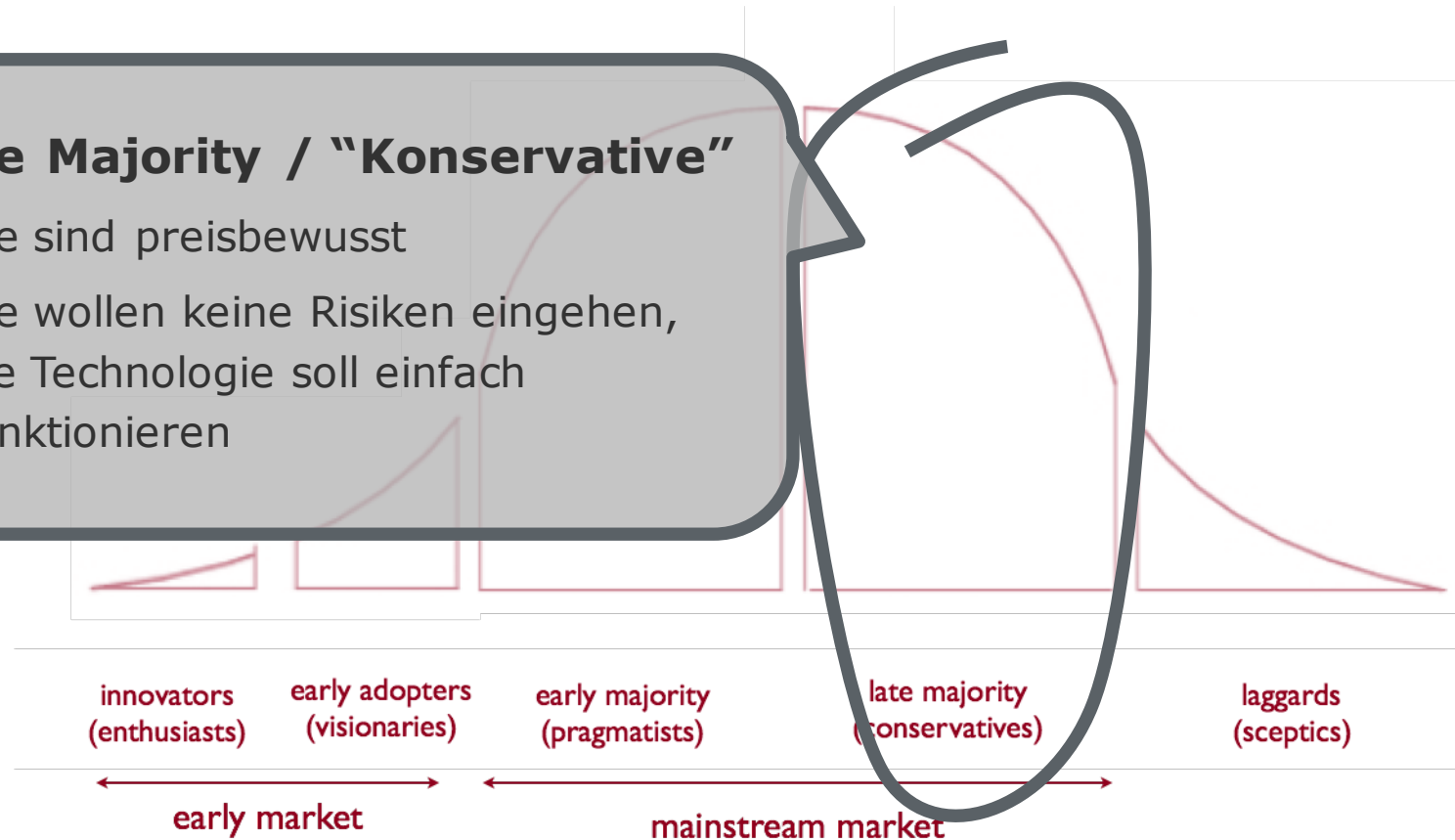
Early Majority



Late Majority

Late Majority / “Konservative”

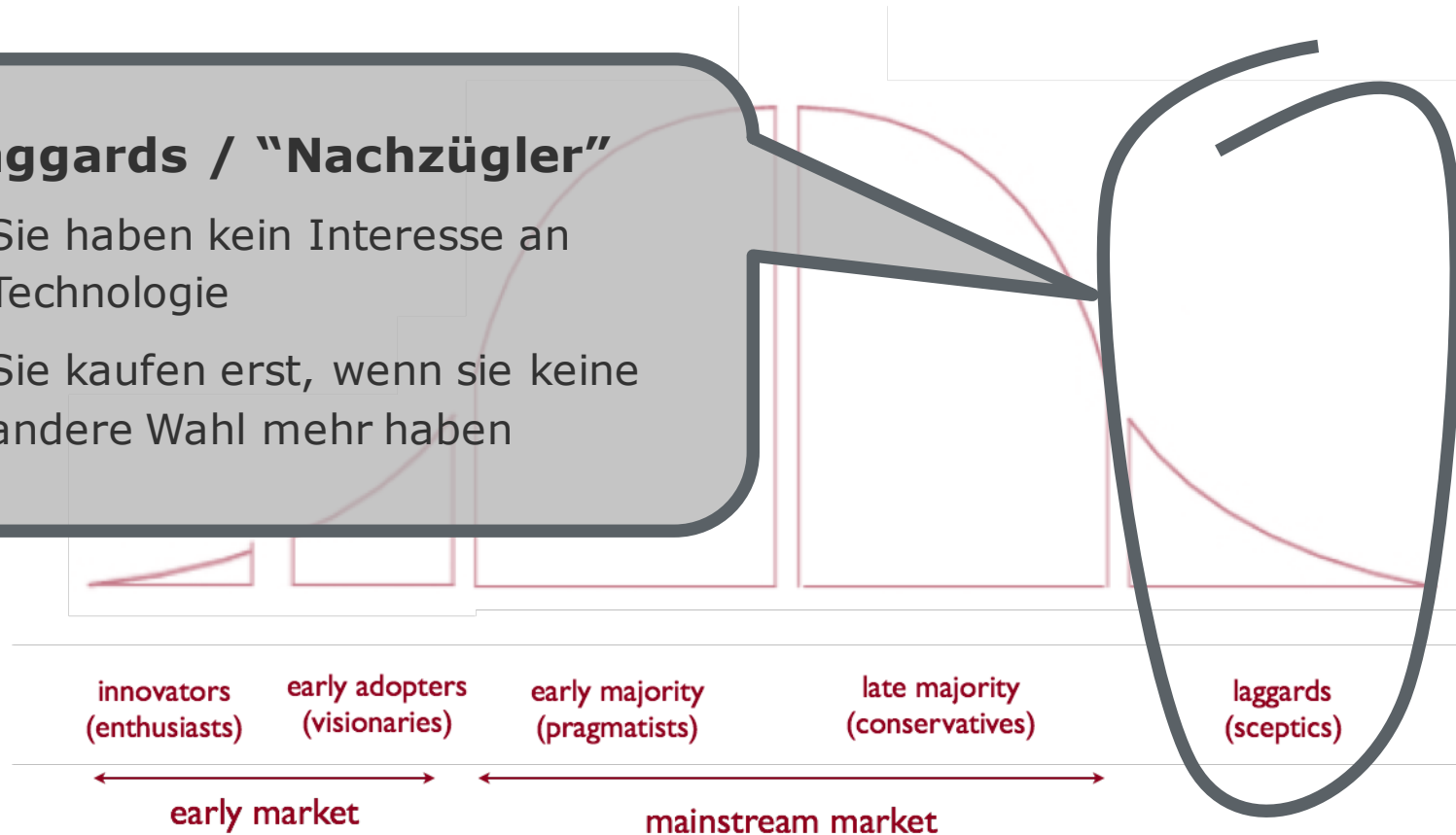
- Sie sind preisbewusst
- Sie wollen keine Risiken eingehen, die Technologie soll einfach funktionieren



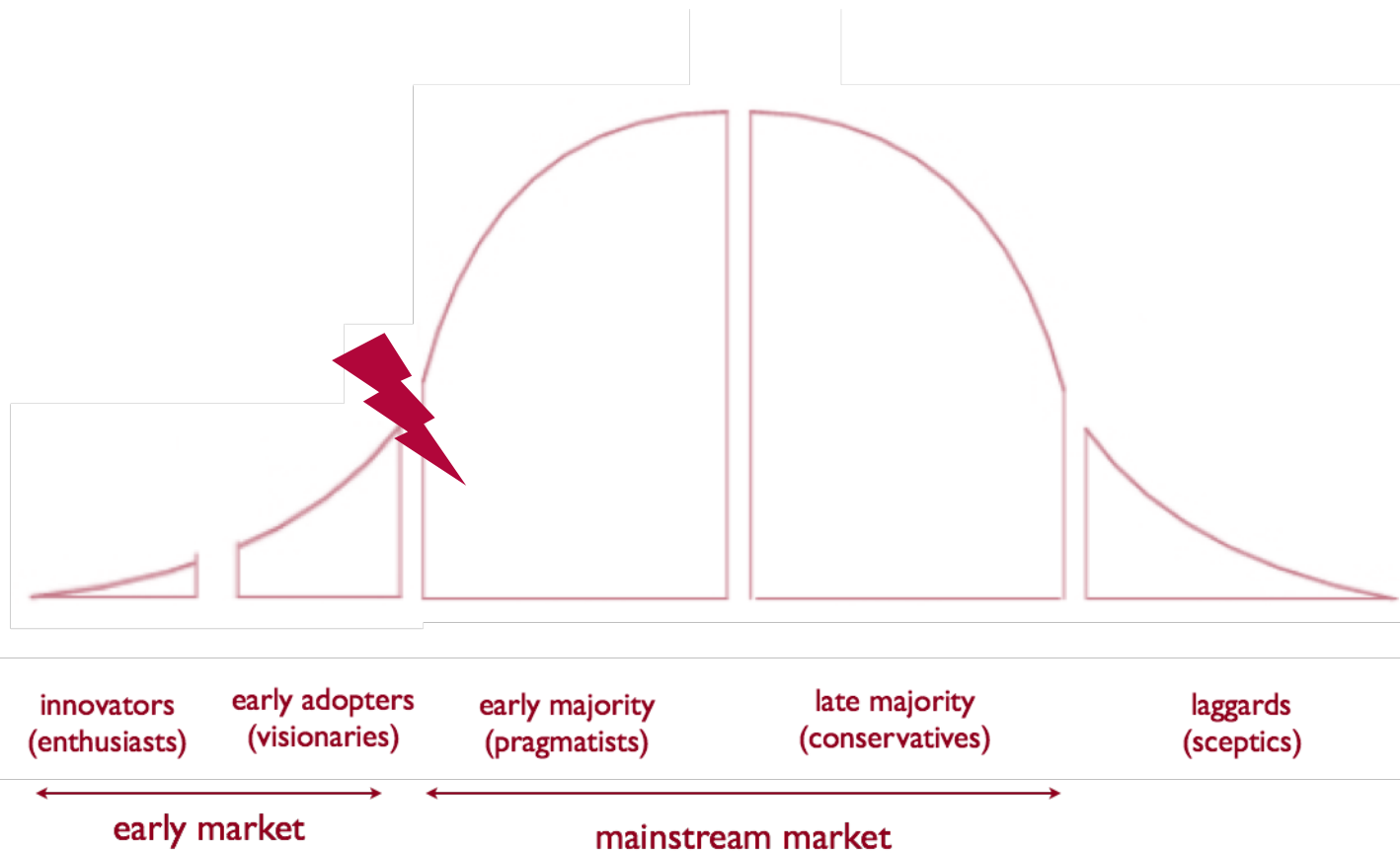
Laggards

Laggards / “Nachzügler”

- Sie haben kein Interesse an Technologie
- Sie kaufen erst, wenn sie keine andere Wahl mehr haben



TALC - Technology Adoption Life Cycle





Vielen Dank

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