

Wird das technisch beste Produkt automatisch Marktführer?

Innovationen gelten als der Motor wirtschaftlichen Wachstums. Der US-Konzern Apple wird immer als der Leuchtturm unter den Innovatoren präsentiert. Was aber können wir von Apple lernen?

Wer genauer hinschaut, stellt zwei entscheidende Erfolgsfaktoren fest: einerseits Durchbruchs- statt Anpassungsinnovationen. Zudem setzt Apple nicht auf die selbsterklärende Wirkung von Durchbruchsinnovationen, sondern unterstützt seine neuen Produkte durch Kommunikation und starken Mediendruck.

Durchbruchsinnovationen bieten erheblichen Kundennutzen und das Potenzial, den Markt dauerhaft im jeweiligen Bereich zu dominieren – wie das Beispiel iPhone zeigt.

Wer Durchbruchsinnovationen erfolgreich am Markt platzieren will, braucht mehr als ein gutes Produkt. Es braucht eine glaubhafte, attraktive und überzeugende Story, mit der Empfehler oder Konsumenten sich identifizieren und die gerne weiter erzählt wird.

Praxen profitieren von Innovationen in mehrfacher Hinsicht. Innovationen können Abläufe erleichtern und/oder vereinfachen, sie ermöglichen unmittelbar neue Therapieformen oder sie eröffnen neue Geschäftsfelder.

Die größte Stärke einer Innovation liegt jedoch im kommunikativen Bereich: Der Markt setzt sich plötzlich intensiv und kontrovers mit einem Themenfeld auseinander. Das ist der eigentliche Reiz, darin steckt das wirtschaftliche Potenzial.

Als die Dampfschiffe zur Konkurrenz für die Segelschiffe wurden, versuchten die einen ihre Segelschiffe zu optimieren, die anderen halfen der Innovation Fuß zu fassen. Wer auf das richtige Pferd gesetzt hat, wissen wir heute alle. Es ist menschlich, allzu menschlich, dem Bestehenden und Bekannten den Vorzug gegenüber dem Unbekannten zu geben.

Für den Patienten kann nur die Zahnarztpraxis das Kompetenzzentrum in Sachen Zahngesundheit und Mundhygiene sein. Durch innovative Produkte können sich Zahnärzte/-innen mit ihren Kompetenzen noch stärker positionieren.

Man sollte auch die Interpretation einer Innovation nicht Empfehlern und Anwendern überlassen. Der entscheidende Erfolgsfaktor einer Durchbruchsinnovation ist es, klar und eindeutig die Kern-Zielgruppe und den Kern-Nutzen zu kommunizieren.

Eine attraktive Produktinnovation ist in Kombination mit einer überzeugenden Story auch das Sprungbrett für die zukunftsweisende Positionierung eines Berufsstandes.

Das macht die Innovationen aus, die ich mir auch zukünftig wünsche.

Dr. med. dent. Andreas Bachmann
WEFRA PR
Gesellschaft für Public Relations mbH
Neu-Isenburg



Dr. med. dent.
Andreas Bachmann

Alle mit Symbolen gekennzeichneten Beiträge sind in der E-Paper-Version der jeweiligen Publikation auf www.zwp-online.info mit weiterführenden Informationen vernetzt.

