

Bei einer Innovation handelt es sich grundsätzlich um etwas Neues, bisher nie da gewesenes. Wird lediglich ein bestehendes Produkt verbessert, handelt es sich eben um eine Verbesserung und keine Innovation.

Für das Marketing ergibt sich das Problem, dass es hier mit völlig neuen Produkten an den Markt gehen muss, bei denen die Akzeptanz durch die Verbraucher schwer vorhersehbar ist.

Die Notwendigkeit für Marketingmassnahmen lässt sich in einer Vierfelder-Matrix abbilden:

Neu für den Anbieter

nein

ja

Neu

für

Kunden

nein

keine Notwendigkeit für Investitionsmarketing

Innovationen müssen beschafft und entwickelt werden

ja

Innovationen müssen vermarktet und beworben werden

Innovationen müssen beschafft, entwickelt und vermarktet werden

Feld links oben: hier ist das Produkt bereits beiden Partnern bekannt. Also entfällt logischerweise auch das Innovations-Marketing

Feld rechts oben: hier weiss der Verbraucher, das innovative Produkte möglich sind. Soll er nicht zur Konkurrenz abwandern, wird es die vordringlichste Aufgabe des Unternehmens sein, mit der Konkurrenz gleichzuziehen. Das Bekanntmachen des Produktes beim Kunden entfällt.

Feld links unten: hier hat der Hersteller ein neues Produkt entwickelt. Nun ist es an ihm, Akzeptanz beim Verbraucher aufzubauen.

Feld rechts unten: hier hat der Hersteller vor dem Kunden von den neuesten Entwicklungen seiner Konkurrenten erfahren, muss versuchen gleichzuziehen und Akzeptanz für das Produkt beim Verbraucher schaffen. Hier findet die aufwendigste Arbeit statt, da die Innovation vielleicht gar nicht vom

Kunden gewünscht wird.

(vergl. auch Meffert "Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe", hier werden auch die Auswirkungen auf alle Bereiche der Marketing-Entscheidungen, wie beispielsweise die Distributionspolitik, angesprochen; gleichzeitig findet sich dort auch eine Übersicht über diverse Strategien: Pionier-Strategie, früher Folger, später Folger.)