



IN DEUTSCHLAND ERFUNDEN, IM AUSLAND VERKAUFT – DIE VERTRIEBSSCHWÄCHE UND IHRE FATALEN FOLGEN

Deutsche Erfindungen – im Ausland realisiert

Bekanntere Beispiele sind das Telefon, erfunden 1856 von dem Gelnhausener Physiker Philipp Reis, von dem US-Amerikaner Graham Bell 1876 zum Patent angemeldet und von der von ihm gegründeten ersten Telefongesellschaft AT & T erfolgreich vermarktet, das im Jahr 1956 von Rudolf Hell entwickelte erste moderne Faxgerät, das in Japan gebaut und vermarktet wurde, oder der von Sony produzierte erste Walkman, erfunden 1977 von dem Aachener Tüftler Andreas Pavel. Auch hinter dem Hybridantrieb, bei dem man heute zuerst an Toyota denkt, steckt eine Erfindung aus Deutschland: 1973 bauen Ingenieure der Technischen Hochschule Aachen eine Kombination aus Elektro- und Benzinmotor in einen VW-Bus ein. Und mit dem MP3-Player wurde einmal mehr eine bahnbrechende deutsche Erfindung nicht hierzulande, sondern im Ausland vermarktet: Für Apple ein riesiges Erfolgsprodukt, für das Fraunhofer-Institut immerhin eine Einnahmequelle aus Lizenzzahlungen.

Fehlende Visionen und Vertriebsschwäche verhindern den Erfolg

In der Regel waren es fehlender Weitblick und mangelnde Kreativität, weswegen aus Erfindungen keine innovativen Produkte wurden. Der Glaube, dass kein Interesse oder Bedarf an neuen Lösungen besteht, zeigt die Begrenztheit der Phantasie und das fehlende Kundenverständnis. Doch es geht auch anders herum: Die Lasertechnologie wurde 1959 von dem Amerikaner Gordon Gould erfunden und im Anschluss von dem deutschen Maschinenbauunternehmen Trumpf erfolgreich kommerzialisiert.

Alles eine Frage der Vermarktung: Eine Erfindung ist noch keine Innovation

Eine Erfindung allein bringt kein Unternehmen voran. Erst wenn eine Erfindung in ein marktfähiges Produkt umgesetzt wurde, wenn sie am Markt erfolgreich platziert wurde, dann kann man von einer Innovation sprechen. Das wird leider oftmals vergessen. Dem kreativen Prozess einer Lösungsfindung folgt immer ein aufwendiger, schwieriger Prozess der Umsetzung und Vermarktung. Erfinder, Unternehmen und Investoren erkennen zwar in der Regel die technischen Potentiale guter Ideen, scheuen aber das Vermarktungsrisiko. Unzureichende Informationen zur Marktsituation, den Erwartungen der Zielgruppe oder nicht ausreichend entwickelte Vertriebswege, sind typische Hürden, die verhindern, dass Erfindungen das „Labor“ verlassen. Dabei ist das keine Frage der Budgets. Vielmehr fehlt es gerade in mittelständischen Unternehmen an Flexibilität und Knowhow, um Erfindungen in neue Produkte und damit neue Beschäftigungschancen umsetzen zu können.

Dadurch werden Chancen vertan, die die Unternehmen dringend brauchen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit auch in der Zukunft zu erhalten.

Der Vertrieb ist das A und O

Zu häufig wird die Vertriebsarbeit ausschließlich anhand der kurzfristigen Ergebnisse bewertet. Erfolgreiche Vertriebsarbeit lässt sich jedoch nicht nur an den aktuellen Ergebnissen messen. Vielmehr geht es um die Frage der Nachhaltigkeit und um die Erarbeitung der Zukunftsperspektiven. Neue Produkte sind eine Möglichkeit das Geschäft mit Bestandskunden auszubauen und ganz neue Kundengruppen zu erschließen. Innovationen sind, professionell kommuniziert, die Voraussetzung sich positiv von Wettbewerbern abzugrenzen. So werden auch mittelständische Unternehmen begehrte Lieferanten und attraktive Arbeitgeber.

Wenn Sie wissen wollen, ob Ihr Vertrieb so leistungsstark ist wie er sein sollte, empfiehlt sich eine professionelle, externe Analyse. Die Experten von MFB Resultants stellen Ihnen gerne ihren strukturierten Ansatz zur Analyse und Bewertung der Vertriebsprofessionalität und ihrer systematischen Optimierung vor. Sprechen Sie uns an.

MFB Resultants – Wir schaffen Resultate.