

**ratio strategy & innovation consulting gmbh**  
**A - 1070 Wien, Hermannsgasse 3**

**Mag. Michael Dell, CMC**



**+43 (1) 523 06 21- 40**

**Mobil**

**+43 (660) ratio – 40 (Klartext: 0660 72846 – 40)**

**Fax**

**+43 (1) 523 06 21- 27**



**[dell@ratio.at](mailto:dell@ratio.at)**



**[www.ratio.at](http://www.ratio.at)**

# ... Logofriedhof ...

**ratio**

strategy & innovation

**ALARIS**  
Information Management

**afc**  
alu & future components

**hawle**

**ZIT** zentrum für innovation und technologie gmbh

**KRAIBURG**

**REFORM**  
Technik in bester Form

**F III**  
TECHNIK DER ZUKUNFT

**SIEMENS**  
**V A I**

**AUSTRIA CARD**

**NOKIA**  
Connecting People

**BÜHNEN**

**DANUBE**  
Europäische Bildung, Forschung und Technologie

**WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

**LENZING**

**TIP**  
Technologie- und Innovations Partner



Mercedes-Benz

**KEYTRONIX**

**BLECH/A**

**infineon**

Never stop thinking

**aws**  
erp-fonds

**JOANNEUM**  
RESEARCH

femCubator



ToriMotive

Unabhängigkeit erleben  
**mechatronik**

**Wien**  
WIRTSCHAFTS FÖRDERUNGS FONDS

**JOANNEUM**  
RESEARCH

**eco plus**

**IHK**

**TRUCK-LOC**

**Teufelberger**

**Best Western**

**metabau**  
Wir bringen Metall in Form.

**WIFI**  
WKO

vienna IT enterprises

**BRAUUNION**  
ÖSTERREICH

**BWA**  
BUNDESMINISTERIUM für WIRTSCHAFT und ARBEIT

**Wien**  
Zukunft und Stadt

**ATENSOR**  
Advanced Solutions

**TU WIEN**

TECHNISCHE UNIVERSITÄT WIEN  
VIENNA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**NBS**

**ækopark at**  
ARBEITEN • FORSCHEN • ERLEBEN

**AMEX** EXPORT IMPORT GES.M.B.H.  
Your Partner for All Laboratory Products

**VIENNA REGION**

**CASINOS AUSTRIA**

[www.ratio.at](http://www.ratio.at)

**SW2**  
Semantic Web und Web 2.0

sw2 | Kompetenznetz Semantic Web und Web 2.0

# Ratio - in aller Kürze

- gegründet 1958
- Ratio Strategy & Innovation: Neuprodukt-Entwicklung, Produktverbesserung, Unternehmensstrategie (vor allem Technologie-Strategie), e- & m-business.  
Aufbau 1990; ab 1992 eigenes Profit Center; seit 2003 eigene Gesellschaft.  
8 MA – Ö, D, I. GF: Mag. Michael Dell
- Ratio Management: klassische Unternehmensberatung; Personalberatung. 6 MA – Wien-Innsbruck-Budapest-Verona. GF: Hans-Georg Götting



**Mag. Michael DELL, CMC; \* 31.07.1966**

Geschäftsführender Gesellschafter

Wirtschaftsuniversität, Wien (abgeschlossen)

Hochschule für Musik & darstellende Kunst, Wien (nicht abgeschlossen)

EU-BUNT Consultant (Business Development Using New Technologies)

International Certified Management Consultant (CMC)

Vorstandsmitglied des Österreichischen TRIZ-Kompetenz-Zentrum e.V. ([www.trizzentrum.at](http://www.trizzentrum.at))

Mitbegründer des CREAATOR – the creative reactor ([www.creacator.at](http://www.creacator.at))

Gründungsmitglied und Vorstandsmitglied des Österreichischen Bionik Kompetenz-Zentrums  
[www.bionikforschung.at](http://www.bionikforschung.at))

Advisory Board Member at ISPIM – International Society for Professional Innovation Management  
([www.ispim.org](http://www.ispim.org))

Sprecher der Expert Group Innovation & Technologietransfer des FV UBIT der WKO ([www.transinno.at](http://www.transinno.at))

2 Jahre Assistent des Sales and Marketing Managers einer österreichischen Tageszeitung, Wien

2 Jahre Sales & Marketing Manager, Hard- und Software, Graz - CEE

seit 1991 in der ratio, mit Schwerpunkt:

- ⇒ strategische Analyse und Planung, Technologiestrategien
- ⇒ Innovations-Management, New Product Development
- ⇒ Innovations-Marketing
- ⇒ Wissens-Management, Technology Foresight
- ⇒ e-commerce, m-commerce & semantic web

# There are three kinds of people ...

- those who make things happen
- those who watch things happen
- those who wonder what happened

# Warum soll mich das interessieren?



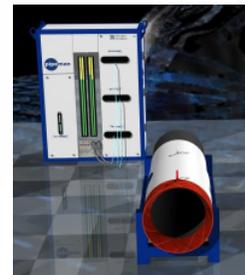
- Erstes Halbjahr 2008 etwa 100.000 Patentanmeldungen (EPA)
- Etwa 12% davon aus D, Österreich liegt im europäischen Mittelfeld
- „Bagatellpatente“ gehen zurück
- Aber: 15-25% der Ressourcen werden in Doppelerfindungen gesteckt (Schätzung öst. Patentamt)
- dadurch werden pro Jahr > 3,5 Mrd. € verschwendet
- nur < 5% der Patente werden wirtschaftlich verwertet
- aus 100 Ideen werden nach Feasibility-Prüfung im Schnitt 10 Projekte;  
von denen werden 5 ein Flop, 3 so lala und 2 ein Renner
- von 100 Patenten wird nur eines (1!) ein Renner
- > 80% des „Standes der Technik“ ist ausschließlich in Patenten beschrieben

# Good practices and lessons learned

- EPU entwickelt Lösung für Horizontalbohren
- KMU ist erfolgreich in EU-Förderszene
- Erfinder wird „ausgesessen“
- Probleme mit Pre-IPRs
- Wortmarken und Wortbild-Marken (inkl. Dont's)

## Ausgangssituation:

- EPU, zwar erfinderische Vorgeschichte, aber keine Förderungserfahrung
- Großes Unternehmen aus Nachbarort hat vor Jahren auf ähnliche Idee, aber mit anderem Funktions-Prinzip, Förderungen bekommen und ging dann in Konkurs → Betrugsverfahren
- Adresse: Gruft 57
- Unternehmer stottert stark, wenn er nervös wird



## Gründe für Erfolg:

- Gute Vorbereitung
- Gespräch mit Förderstelle VOR Einreichung
- Nicht alles alleine gemacht (int. Vertriebspartner; Produktionspartner; ...)
- Problem an der Wurzel gelöst



Schwierig war:

- Dokumentation (Rechnungen aufheben ...)
- Berichtslegung
- Zwischenfinanzierung



# KMU erreicht EU-Förderung

- [www.claq.at](http://www.claq.at): Herausragendes Wissen über Wasseraufbereitung ohne Chemie-Einsatz für den Einsatz in der Industrie bis hin zum Zierbrunnen.
- Dennoch als 4 Personen Unternehmen schwierig im internationalen Umfeld
- Partner gesucht und gefunden → Konsortium
- Gemeinsamer EU-Antrag
- 1,8 Mio. € Projekt genehmigt bekommen
- Dokumentation
- Geldströme
- IPRs

# Erfinder wird „ausgesessen“

- Einfache, patentierte Lösung
- Produktion gesichert
- Benötigt starken, international agierenden Vertriebspartner
- Vor-Vertrag geschlossen (Einmalzahlung und Stücklizenz)
- Dann:  
Belagerung  
und  
Aushungern



## ➤ SMS-Mania: new PC keyboard for young people

- using SMS digiting technique and software for word recognition
- target group: SMS-savvy Teenagers
- Teenagers: instead of handling qwerty-keyboards quicker manipulation with thumbs
- T9-dictionary
- Also suitable for Xbox360 and PS3



source: [www.cre8txt.com](http://www.cre8txt.com)



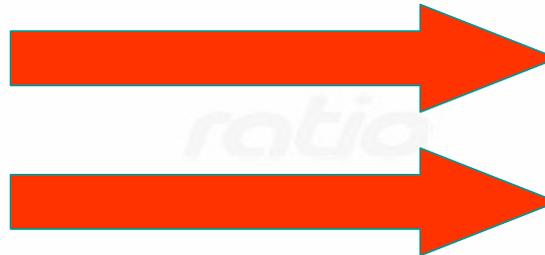
Source: Qiao Xing

display = touchscreen (up to 65.000 colours)  
built in camera  
mediaplayer for MP3- and MPEG4  
bluetooth and A2DP → wireless stereo-headset  
instant messaging  
1 GByte flash-memory

# Marke und Marketing



Jedes Unternehmen hat **2** ... und nur **2** ...  
grundlegende Funktionen:



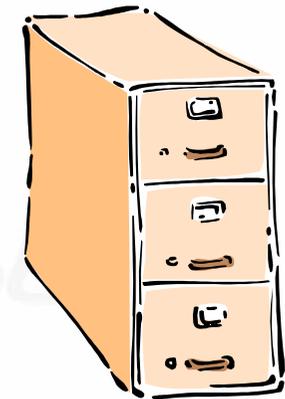
**Marketing**

**Innovation**

*Peter Drucker: Praxis des Managements, 1954*

**Jede Marktleistung besitzt aus der Sicht des Kunden eine Position im Markt, ob mit oder ohne gezielte Positionisierungsbemühungen.**

- Who the X is our customer?
- Welche sind die Kaufmotive & -kriterien?
- Welche Leistungen müssen und sollen angeboten werden?
- Welche Positionen müssen und sollen gegenüber dem Wettbewerb eingenommen werden?



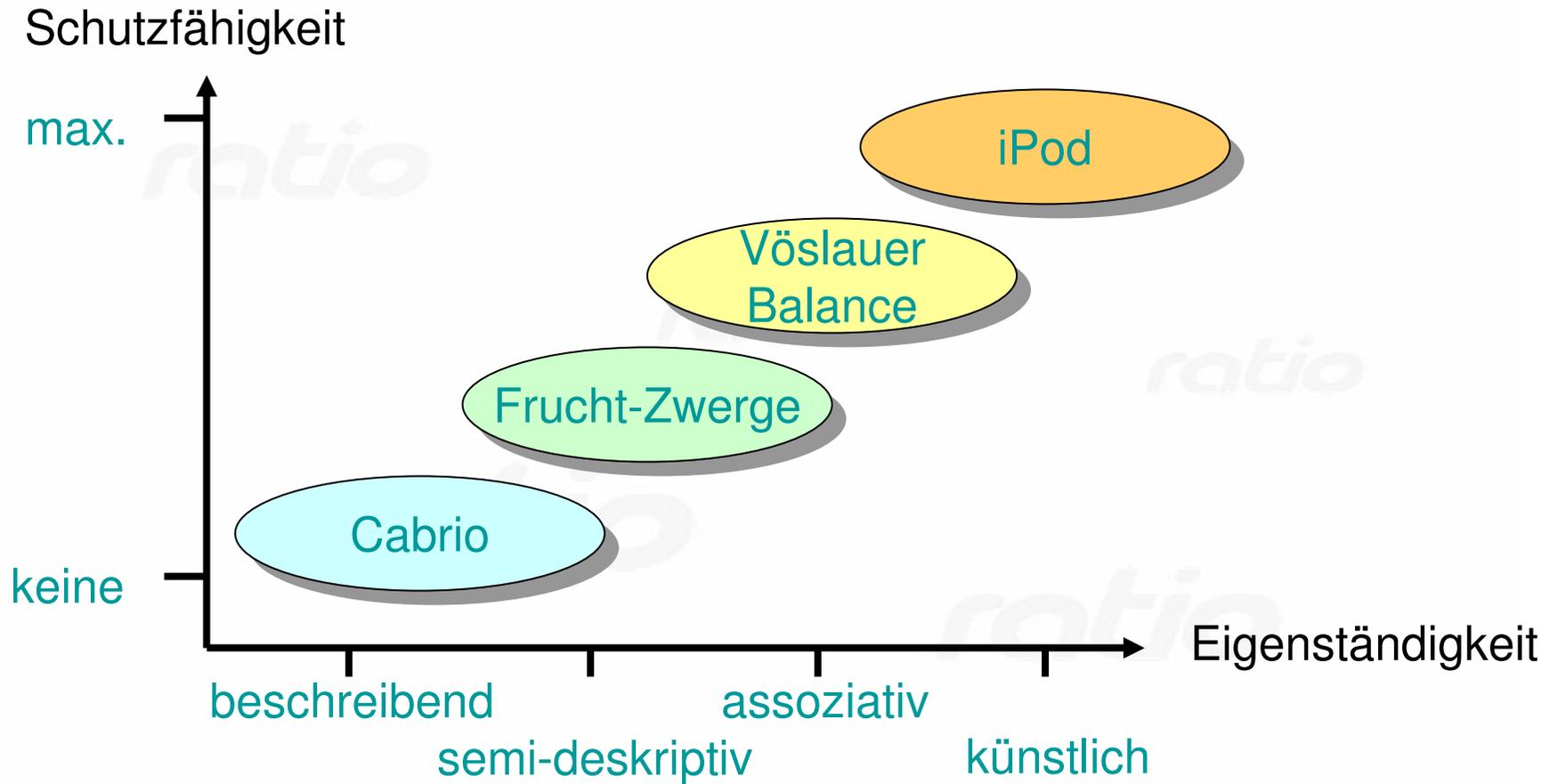
# Wie macht man eine SUPER-Marke?

Ganz einfach: mit der SUPER-Formel !!!

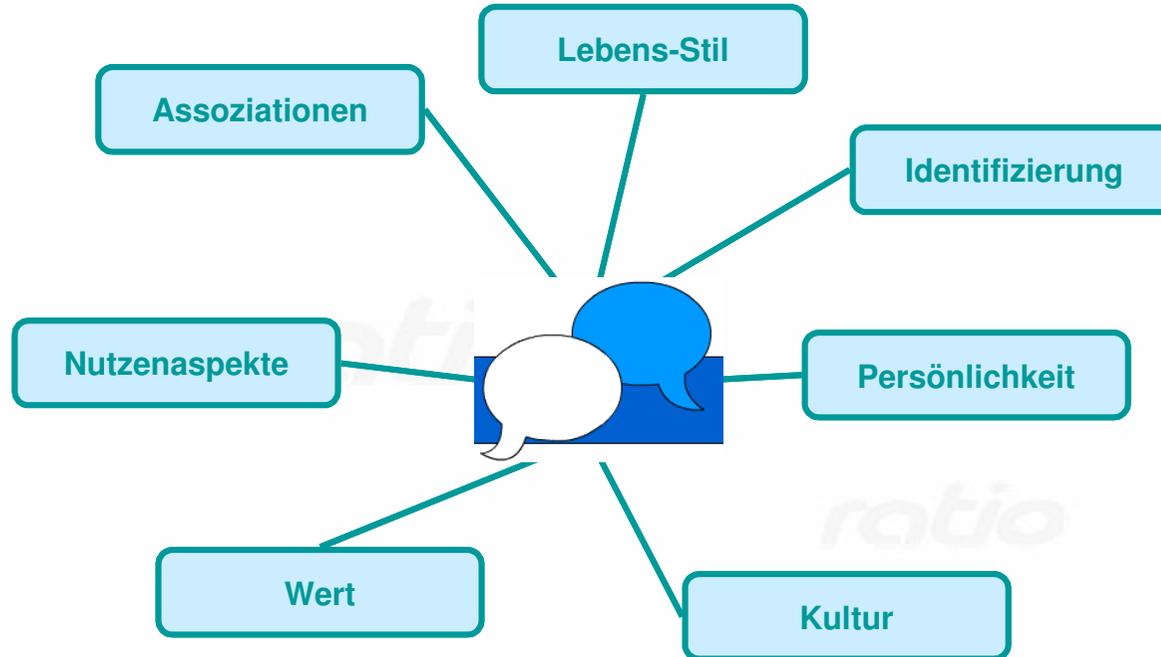
- **S** IMPLE (klar und einfach)
- **U** NIQUE (einzigartig)
- **P** ROTECTABLE (schutzfähig)
- **E** LOQUENT (ausdrucksstark)
- **R** EMEMBERABLE (leicht zu erinnern)



# Marke und Schutzfähigkeit



# Marken kommunizieren



**Herausforderungen:** Auflösung der Grenzen zwischen den traditionell verschiedenen Zielgruppen: Individualisten, Konformisten, Neutrale teilen sich in immer weitere Untergruppen, die sich manchmal näher stehen und sich wieder voneinander entfernen (die klassischen Altersgruppen brechen auf; Geschlechtsunterschiede werden unwichtiger; „Metrosexuelle“ vs. „alleinerziehende Sex-And-The-City-Power-Karriere-Frauen“)

# Die Entstehung des Markenwertes

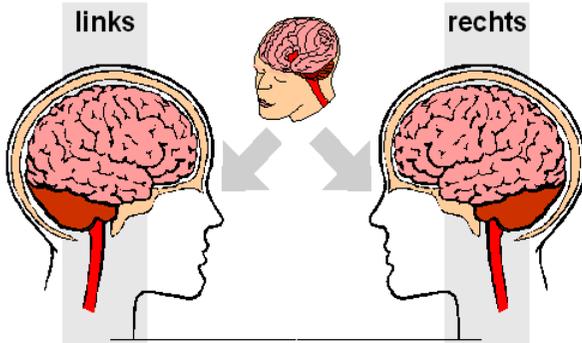
- Vertrautheit & Bekanntheit
- inhaltliche Assoziationen, die mit der Marke verbunden sind
- kultureller Stellenwert in einer Gesellschaft
- Eindeutigkeit der Vorstellungen, die mit Marke verbunden sind
- psychologische und identitätsstiftende Funktion
- Konsumenten entfernen sich zunehmend vom reinen Nutzwert d. Produkts, da objektive Qualitätsunterschiede ja ohnehin kaum mehr erkennbar sind.
- „wenn die objektiven Vorteile von konkurrierenden Produkten geringer werden, bleiben zur Unterscheidung von Marken nur subjektive Merkmale“

(Black, „Power Brands“, 2001)



# Der Weg zum Marken-Erfolg

**share of mind**



**share of voice**



**share of market**

# Ein echtes Marketing-Genie ...



Es kommt nicht darauf an,  
wie man sich sieht,  
sondern darauf,  
wie man gesehen wird.

# erkennbar und einprägsam



# Die Marke (er-)kennen Sie.



**Kennen Sie aber auch den Slogan?**

- 1888 Trink Coca-Cola - köstlich und erfrischend
- 1976 Coke macht mehr draus
- 1985 Coca-Cola is it
- 1989 You can't beat the feeling
- 1993 Always Coca-Cola
- 1999 Enjoy the real thing
- 2000 Coca-Cola enjoy
- 2001 Life tastes good!
- 2004 Make it real
- 2006 We all speak football
- 2007 Live on the Coke side of life
- 2008 Live on the Coke side of life / Let's go narrisch

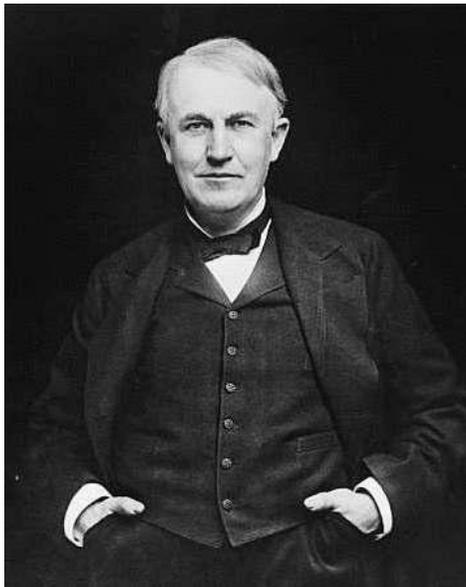
# Workmarke – Wort-Bild-Marke



- *„Wir sollten endlich mit dem Unsinn aufhören, über Fluggeräte, die schwerer als Luft sind, nachzudenken. Das kann nicht funktionieren.“* Lord Kelvin, 1895
- *"Alles, was erfunden werden kann, wurde bereits erfunden."* Charles Duell, Leiter des U.S. Patentamts 1899
- *„Diese Strahlen des Herrn Röntgen werden sich als Betrug herausstellen“,* Lord Kelvin
- *„Das Auto ist eine Modeerscheinung, Pferde wird es immer geben“. Aus der Ablehnungsbegründung der Michigan Savings Bank. Henry Ford wollte einen Kredit für ein Förderband bekommen.*
- *"Die weltweite Nachfrage nach Kraftfahrzeugen wird 1 Million nicht überschreiten - allein schon aus Mangel an verfügbaren Chauffeuren."* Gottfried Daimler, 1901
- *„Flugzeuge sind eine interessante Idee, haben aber keinerlei militärischen Wert.“* Marschall Foche, Grande Ecole de Guerre, 1911

- *"Die letzten Autobusse werden 1990 aus dem Stadtverkehr verschwinden."*, Battelle-Institut, 1965
- *"Es wird der japanischen Automobilindustrie nicht gelingen, einen nennenswerten Marktanteil in den USA zu erreichen."*, Business Week, 1968
- *„Es gibt genau keinen Grund, warum jemand einen Computer zu Hause haben wollen sollte.“* Ken Olson, Gründer von Digital Equipment, 1977
- *„E-Mail ist zwar nett, aber erstens ein absolut unverkäufliches Produkt und zweitens ohne jede Auswirkung auf die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und erst Recht im Privatbereich“*, CEO Consulting-Unternehmen, CDN, 1979
- *„640 KB sind genug für jeden Anwender“*, Bill Gates 1981
- *„Der Markt hat kein Interesse an diesen silbernen Scheiben“*, Jan Timmer, Vorstand von Philips, 1982

- „Bei Erfindungen ist der Erste immer der Dumme;  
den Ruhm kassiert der Zweite,  
und das Geschäft macht der Dritte“



**ratio**

*strategy & innovation*

