

## Checkliste: Die wichtigsten Fragen zur Bewertung von innovativen Ideen

Anhand der folgenden Fragen kann das Potenzial neuer Produkte und Dienstleistungen für das Unternehmen sowie der Nutzen für den Kunden grob evaluiert werden.

Markt	
<input type="checkbox"/>	Gibt es einen bestehenden Markt respektive eine bestehende Nachfrage nach ähnlichen Produkten?
<input type="checkbox"/>	Ist dieser angepeilte Markt genügend gross?
<input type="checkbox"/>	Gibt es einen anderen Anbieter, der in nächster Zeit ebenfalls ein ähnliches Produkt auf den Markt bringen könnte?
Produkt	
<input type="checkbox"/>	Handelt es sich beim neuen Produkt um ein «Schmerzmittel» (siehe Exkurs Seite 20)?
<input type="checkbox"/>	Differenziert sich das neue Produkt von den Wettbewerbern? Hebt es sich durch mindestens eine Einzigartigkeit ab?
<input type="checkbox"/>	Liegt die Idee einem langfristigen Trend zugrunde oder handelt es sich um einen kurzfristigen Hype?
<input type="checkbox"/>	Sind die rechtlichen Anforderungen an das Produkt oder die Dienstleistung geklärt?
<input type="checkbox"/>	Ist die Machbarkeit zur Umsetzung des Produkts oder der Dienstleistung gegeben (zum Beispiel technische Machbarkeit)?
Kunden	
<input type="checkbox"/>	Wurde das Produkt von Kunden evaluiert und deren Feedback aufgenommen?
<input type="checkbox"/>	Sprechen die Kennzahlen, die mit dem ATAR-Modell erhoben worden sind, dafür, dass eine genügend hohe Kaufabsicht besteht (siehe Abbildung 11)?
<input type="checkbox"/>	Kann man den Kunden den Produktnutzen einfach erklären?
<input type="checkbox"/>	Ist es für den Kunden einfach, auf das Produkt zu wechseln – ohne Risiken und grossen Aufwand?
<input type="checkbox"/>	Gibt es Kunden, die bereit sind, eine Vorbestellung respektive eine Vorauszahlung zu tätigen?
Unternehmen	
<input type="checkbox"/>	Passt die neue Idee zur Geschäftsphilosophie?
<input type="checkbox"/>	Lohnt sich die Investition in die neue Idee aufgrund der erhobenen Kennzahlen (zum Beispiel Return on Investment, Kosten-Nutzen-Analyse, Aquisitionskosten pro Kunde)?
<input type="checkbox"/>	Existiert auf unserer Seite ein Vorteil gegenüber Wettbewerbern, der diese daran hindert, die Idee unmittelbar zu kopieren?
<input type="checkbox"/>	Kann die Innovation umgesetzt werden, ohne mit unserem bestehenden Produktportfolio zu konkurrieren (es sei denn, in Summe sind die Erträge höher)?
<input type="checkbox"/>	Stehen ausreichend finanzielle Ressourcen zur Verfügung, um bei einem Scheitern der Idee respektive des Produkts oder der Dienstleistung das Unternehmen nicht zu gefährden?

## ku – Führung von Kleinunternehmen

Herausgegeben von PostFinance in Zusammenarbeit mit KMU-HSG.