

# Der Weg und das Ziel.

## 1 Ideenregen

Haben Sie ausreichend gute Ideen als Grundlage für neue Produkte oder Dienstleistungen?

## 2 Ozean der Verzettelung

Haben Sie ein System, um aus den vorliegenden Ideen die besten auszuwählen?

## 3 Flussmündung der Priorisierung

Haben Sie einen Projektplan mit Prioritäten für die Ideenumsetzung und Vermarktung?

## 4 Meerenge der Segmentierung

Sind die Marktsegmente definiert und die Zielgruppen eindeutig ausgewählt?

## 5 Gebirge der unnötigen Funktionen

Hat Ihre Innovation genau jene Funktionen, die der Kunde nachfragt?

## 6 Pfad des Kundennutzens

Erhält der Kunde durch Ihre Innovation genau jenen Nutzen, den er sich erwartet?

## 7 Sumpf der Herstellkosten Dunkler Wald der Kalkulation

Ist das Produkt/die Dienstleistung mit ausreichender Gewinnmarge richtig kalkuliert?

## 8 Geheimer Weg der Preismodelle

Kaufanreize durch gezielte Preisvarianten  
Bieten Sie aus der Sicht des Kunden ein attraktiveres Preis-Leistungs-Verhältnis und intelligentere Preismodelle als der Wettbewerb?

## 9 Fallstricke des Mitbewerbs

Kennen Sie die Mitbewerber für Ihr neues Angebot?

## 10 Reißender Fluss des Marktzugangs

Haben Sie für Ihr neues Leistungsangebot die optimalen Vertriebswege festgelegt?

## 11 Das Vertriebskrokodil

Ist die interne Vertriebsorganisation klar strukturiert und mit ausreichenden Ressourcen ausgestattet?

## 12 Steilkurve der Pilotkunde

Gibt es einen Pilotkunden, der sowohl als Testkunde als auch als Referenz zur Verfügung steht?

## 13 Schlucht der Pilotkunden, Qualität und Absatzmenge

Gelingt es, die Erfahrungen beim Pilotkunden auf die laufende Produktion bzw. Erbringung der Dienstleistung zu übertragen?

## 14 Brücke der Vertriebspartner

Sind Vertriebspartnerschaften abgeschlossen und die Aufgaben klar?

## 15 GPS der Marke

Gibt es einen klaren Weg, wie Ihre Innovation zu einer starken Marke wird?

## 16 Labyrinth der Werbung

Sind die Kommunikationskanäle festgelegt, über die die Zielgruppen erreicht werden?

## 17 Feuerlooping des Budgets

Sind die Kommunikationsmaßnahmen und -kosten geplant?

## 18 Highway der Umsetzung

Sind Sie, Ihre Mitarbeiter und Kooperationspartner auf die Ideenumsetzung fokussiert und stehen allen die erforderlichen zeitlichen und finanziellen Mittel zur Verfügung?

## 19 Pleitegeier des Controllings

Gibt es einen Markteinführungsplan mit Meilensteinen, Zielvorgaben und einem Verantwortlichen im Unternehmen, der die Steuerung und Erfolgsmessung übernimmt?

Bitte ausfüllen 

	Anzahl	Datum
Selbsteinschätzung	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	_____
Berater	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	_____
Fortschritt	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	_____