

Checkliste Stossrichtung Einzigartigkeit KMU (gilt für Produkte und Dienstleistungen)

Dimension	Stossrichtung: besser machen	Stossrichtung: neu präsentieren	Stossrichtung: neu / innovieren
Ausgangslage Marktsituation	Markt befindet sich noch in der Entwicklungsphase	Markt ist gesättigt, wenig bis gar kein Wachstum	Markt ist stark gesättigt, kein Wachstum
Ausgangslage Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensvision bleibt - keine neuen Geschäftsmodelle - keine neuen Geschäftsfelder 	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitschaft für sinnvolle Geschäftsmodell-Anpassung - Suche nach anderen Präsentationsformen 	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitschaft für sinnvolle Neuausrichtung - Bereitschaft für Investition - Ressourcen vorhanden - Suche nach neuen Märkten
Fokus / Ziel	Differenzierung im gleichen Marktsegment durch Optimierung des Marketing-Mixes	Innovation im Geschäftsmodell	Innovation: <ul style="list-style-type: none"> - neuer Markt - neue Produktkategorie - neue Zielgruppe - neuer Verwendungszweck
Strategie	Marktverteidigung im bestehenden Marktsegment	neue Subkategorie schaffen und bestehende Marktsegmente angreifen	Marktentwicklung / Marktaufbau
Ansatz Marketing-Mix	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt - Kommunikation - Vertrieb/Distribution - Preis 	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation - Vertrieb/Distribution - Preis 	Primär: <ul style="list-style-type: none"> - Markt - Produkt Sekundär: <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation - Vertrieb/Distribution - Preis
Quelle des Ertragszuwachs	<ul style="list-style-type: none"> - hauptsächlich vom Mitbewerber im gleichen Marktsegment - teilweise von bisher potentiellen Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> - hauptsächlich aus verschiedenen bisherigen Marktsegmenten - teilweise neue Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> - aus bisherigen Marktsegmenten - von neuen Kunden
Kommunikation	einfach, da schon bekannt	muss neu kommuniziert werden	muss neu kommuniziert werden
Ressourceneinsatz*	eher gering	mittel	eher hoch
Risiko *	eher gering	mittel	eher hoch
Chance * Ertragszuwachs	eher gering	mittel	hoch
Denkweise	Klassisch mit verstärktem Fokus auf Relevanz	Frisch mit Methodik und Fokus auf andere Branchen, innovative Geschäftsmodelle neue Marketing-Mixe	Frisch mit Methodik und Fokus auf neue Märkte und Produkte bzw. Leistungskombinationen
Mögliches Resultat	Einzigartigkeit durch höhere Relevanz und Kundenattraktivität Grafisch siehe: www.businessdriver.ch	Einzigartigkeit in neuer Subkategorie ohne direkte Konkurrenz Grafisch siehe: www.businessdriver.ch	Einzigartigkeit in neuem Markt, neuer Produktkategorie ohne direkte Konkurrenz Grafisch siehe: www.businessdriver.ch
Beurteilung	<ul style="list-style-type: none"> - die meisten Märkte sind heute gut entwickelt und die Segmentierung weit vorangeschritten. - Zielgruppen werden immer kleiner, d.h. die Nischen verlieren an Ertragskraft - Relevanz wird zentral 	<ul style="list-style-type: none"> - schneller zu realisieren als Stossrichtung neu – innovieren - Akzeptanztest ist wichtig - Impact auf die Organisation und Prozesse - Kommunikation ist sehr anspruchsvoll 	<ul style="list-style-type: none"> - oft fehlen die Ressourcen für die notwendigen Innovationen - Innovationszyklen werden kürzer, d.h. Umsetzungsgeschwindigkeit wird immer wichtiger - sehr anspruchsvoll
Integration Aussensicht	hilfreich	sehr hilfreich	sehr hilfreich
Möglicher Support	Frischedienst Einzigartigkeit - besser machen www.businessdriver.ch	Frischedienst Einzigartigkeit – neu präsentieren www.businessdriver.ch	Frischedienst Einzigartigkeit – neu / innovieren www.businessdriver.ch

* Die Bewertung ist rein tendenziell und kann situativ stark abweichen.

Weitere relevante Informationen für Ihre positive Geschäftsentwicklung finden Sie unter: www.businessdriver.ch