

KICKBOX[®] SCORECARD

ANWENDUNG

1. Fülle diese Scorecard selbst aus und bewerte das Konzept deiner Idee von 1 bis 5, wobei 5 am besten ist.
2. Frage andere Stakeholder oder deine potenziellen Sponsoren, dein Konzept zu bewerten. Schicke ihnen eine un- ausgefüllte Scorecard.
3. Vergleiche die Bewertungen. Wo bestehen große Unterschiede? Diskutiere sie und finde ihre Ursachen heraus.

Projektname:

KICKBOX SCORECARD	KUNDEN- WERT		UNTERNEHMENSWERT					UNTERNEHMENS- EIGNUNG			RISIKO 1 = hohes Risiko, 5 = geringes Risiko			
Name:	Zwingende Kundenbedürfnisse	Attraktive Lösung	Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil	Adressierbare Marktgröße	Zukünftiges Marktwachstum	Pfad für künftige Gelegenheiten	“Wow,-Effekt	Eignung für Zielmarkt	Eignung für Technologien	Eignung für Marke	Eignung für Strategie	Marktsicherheit	Technische Sicherheit	Stufenweise prüfbar

KUNDENWERT

Zwingende Kundenbedürfnisse: Wie sehr wird diese Lösung von Kunden geschätzt oder gewünscht? Wie schmerzhaft ist das Problem oder das Bedürfnis? Wissen Kunden, dass sie dieses Problem oder Bedürfnis haben? Gibt es eine bestehende Lösung hierfür?

Attraktive Lösung: Wie ideal ist die Lösung? Geht sie jede Facette des Problems so perfekt an, dass sie wie Zauberei wirkt? Können Anwender sie verstehen? Erfordert sie von Anwendern, ihr Verhalten zu ändern?

UNTERNEHMENSWERT

Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil: Wie lange kann dieser Vorteil im Falle von Erfolg und Marktführung andauern? Gibt es bestehende Konkurrenz? Kann sie uns leicht kopieren? Gibt es Barrieren, die aufholende Konkurrenten ausbremsen können?

Adressierbare Marktgröße: Wie groß ist der Markt, den wir aktuell ansprechen können? Ist er groß genug, um erheblichen Umsatz zu generieren?

Künftiges Marktwachstum: Ist es wahrscheinlich, dass der Markt aktuell und in Zukunft maßgeblich wächst?

Pfad für künftige Gelegenheiten: Könnte Erfolg ausgenutzt werden mit Gelegenheiten für ähnliche Angebote? Sind diese möglicherweise eine Funktion, ein Einzelprodukt, eine Serie oder ein neues Geschäft?

“Wow“-Effekt: Ist die Lösung so einzigartig und cool, dass die Leute anderen von ihr erzählen möchten? Ist sie so beeindruckend und umwerfend, dass sie unseren Ruf verbessert?

UNTERNEHMENSEIGNUNG

Eignung für Zielmarkt: Wie sehr macht die Lösung sich bestehende Vertriebs- und Marktkanäle zunutze? Erfordert sie neue Verkäufer, Partner oder Verkaufsstellen?

Eignung für Technologien: Wie sehr macht die Lösung sich bestehende Technologien, Prozesse oder Expertise zunutze?

Eignung für Marke: Wie kompatibel ist sie mit der aktuellen Markenwahrnehmung unseres Unternehmens? Könnte sie potenzielle Anwender verwirren? Haben wir die Markenerlaubnis, um in diesem Raum tätig zu sein?

Eignung für Strategie: Wie kompatibel ist diese Lösung mit aktuellen strategischen Vorgaben?

RISIKO

1 = hohes Risiko, 5 = geringes Risiko

Marktsicherheit: Zuversicht, dass der Markt hierfür existiert. Falls es keine Konkurrenz gibt, sollte die Zuversicht gering sein.

Technische Sicherheit: Zuversicht, dass dies technisch umgesetzt werden kann. Muss neue, herausfordernde Technologie eingeführt werden? Eine geringe Bewertung in den Kategorien, Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil, Attraktive Lösung und Wow-Effekt führen.

Stufenweise prüfbar: Können die hochriskantesten erfolgskritischen Annahmen, wie Kundenkaufverhalten, Marketing-Effektivität oder Kosten pro Verkauf, frühzeitig geprüft werden?