

Strukturiertes Querdenken:

Neue Denkanstöße und Ideen für Ihr Business

Die folgende Querdenk-Checkliste enthält eine Reihe von abstrakten Fragen, die zu neuen, innovativen Geschäftsideen, Kundennutzen oder Preismodellen führen. Um mit der Liste zu arbeiten, suchen Sie sich willkürlich zehn Fragen (mindestens eine aus jedem Themengebiet aus) und kreuzen Sie diese an. Suchen Sie für diese Fragen nach Antworten, die zu Ihrem Geschäft passen. Je schwieriger die Fragen sind, desto innovativer sind die Lösungsansätze, die Sie daraus generieren können. Viel Spaß und viel Erfolg!

Innovative Preisgestaltung

- Wie können Sie Ihren Kunden in Bezug auf Preise die maximale Sicherheit geben?
- Wie können Sie sich regelmäßig über die Preise der Konkurrenz informieren?
- Wie flexibel müssten Sie bei der Preisgestaltung sein? Wer ist hier härtester Konkurrent in diesem Bereich?
- Welche Preismodelle kennen Sie aus vollkommen anderen Branchen (z.B. Flatrates, Clubmitgliedschaften, Abos...)? Könnten Sie diese Preismodelle übertragen?
- Wie können neue Preismodelle dazu beitragen, dass Sie Ihre Kunden dauerhaft binden?
- Wägen Sie die Möglichkeiten von Festpreisen, variablen Preisen, Pauschalen, Monatsoder Jahresbeiträgen gegeneinander ab - und dann drehen Sie das Vorhandene um!
- In welchen Bereichen haben sie bisher nicht daran gedacht, diese wirtschaftlich zu betreiben?
- Wo lassen sich Produkte mit geringem Wert durch hochwertige ersetzen? Branchenfremder Wettbewerb
- Was ist das Grundbedürfnis, das Ihre Kunden mit Ihrem Produkt erfüllen? Wo, wie und mit welchen anderen Produkten aus anderen Bereichen könnten sie dieses Grundbedürfnis auch erfüllen?
- Lösen Sie sich komplett von Ihrer Konkurrenz und überlegen Sie, wer zwar das gleiche Bedürfnis erfüllt, aber nicht zu Ihrem Wettbewerb gehört.
- Überlegen Sie, wie Sie Ihr Produkt modifizieren müssten, um in ganz anderen Märkten mit ganz anderen Wettbewerbern zu konkurrieren.
- Was ist der Kern Ihres Angebots? Wenn Sie Ihr Angebot auf das Wesentliche beschränken, was ist dies (abstrakt gesprochen)? Wo besteht noch Bedarf an dem Kern des Angebots? Wie wird dieser bisher gestillt?

Wirklichen Kundennutzen bieten

- Was ist das einzige, wichtigste Bedürfnis Ihrer Kunden?
- Wie können Sie es Ihren Kunden ermöglichen, Ihre Produkte vorab auf Herz und Nieren zu prüfen?
- Wie schaffen Sie es, dass Ihre Kunden Ihnen vertrauen? Wie schließen Sie falsche Versprechen aus?

Individuelle Produkte

- Wie können Sie Ihre Produkte individualisieren?
- Wie können Sie Ihre Kunden in die Ausrichtung Ihres Angebots einbeziehen?
- Gibt es Möglichkeiten, damit sich Ihre Kunden selbst in Ihre Produkte oder Leistungen einbringen?
- Unter welchen Komponenten könnten Ihre Kunden auswählen, um sich ihr Endprodukt selbst zusammen zu stellen?
- Welche Formen der Individualisierung Ihres Produktes oder Ihrer Leistung sind denkbar?
- Gibt es Möglichkeiten, dass der Kunde die Dosierung oder Menge Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung selbst wählt, anstatt dass diese vorgegeben ist? Reduktion auf das Wesentliche
- Welches klar definierte Ziel verfolgen Sie mit Ihren Produkten? Was können Sie weglassen, was hinzufügen, um diesen Fokus noch weiter herauszustreichen?
- Was wird in Ihrer Branche als unverzichtbar betrachtet? Was würde passieren, wenn Sie dies weglassen würden – zugunsten anderer Faktoren
- Welche Ihr Produkt ergänzenden Leistungen treiben den Preis für Ihre Kunden in die Höhe? Wie könnte man Vereinfachungen schaffen, um diese Kosten zu senken?
- Welche Schlüsselfaktoren in Ihrer Branche scheinen indiskutable Wirklichkeiten zu sein? Was würde passieren, wenn Sie diese verändern würden?
- Welche wenigen Faktoren wollen Sie weit über den Standard Ihrer Branche steigern?
- Welche der für Ihre Branche üblichen Schlüsselfaktoren können Sie dafür reduzieren oder sogar weglassen?
- Welche der für Ihre Branchen üblichen Schlüsselfaktoren könnten Sie neu kombinieren?

Das Angebot erweitern und perfektionieren

- Wie schaffen Sie eine Umgebung, in der die Kunden lange verweilen wollen und anschließend auch kaufen?

- Wie können Sie Ihre Kauf-Umgebung so attraktiv wie möglich gestalten, damit Kunden sich wohlfühlen? Wie könnten Sie es schaffen, dass die Kunden gerne zu Ihnen kommen?
- Wie könnten Sie Ihr Angebot mit angrenzenden Leistungen vervollkommen?
- Welches Komplett-Programm könnten Ihre Kunden schätzen?
- Wie sieht die aktuelle Verpackung Ihres Produktes aus? Wie liefern Sie Ihre Leistung für gewöhnlich aus? Wie können Sie Ihre Produktverpackung noch handlicher machen?
- Wie und wofür verwenden Ihre Kunden Ihre Produkte? Wie könnten Sie sie bei der Verwendung unterstützen?
- Welchen Teil des Prozesses, für den Ihre Kunden Ihre Produkte benötigen, könnten Sie noch mit begleiten?
- Wie könnten Sie sicherstellen, dass Sie einen engen Bezug zu Ihren Kunden schaffen – auch weit über den Kaufzeitpunkt hinaus?
- Wie können Sie Ihre Kunden dabei unterstützen, mit ihrem Produkt verbundene lästige Tätigkeiten so schnell wie möglich zu absolvieren?
- Überlegen Sie einmal ohne Einschränkungen, was Ihr Produkt perfekt machen würde – was lässt sich davon in der Realität umsetzen?
- Wie können Sie die bestehenden Qualitäts-Standards drastisch steigern und sich von Ihren Mitbewerbern abheben?
- Was könnten Sie rund um Ihr Produkt noch an weiterführenden Services anbieten?
- Wenn es keine technischen oder anderen Hindernisse gäbe: Wie könnten Sie Ihr Produkt für den Kunden perfektionieren?
- Könnte man das perfekte Produkt mit Hilfe neuer Technologien umsetzen?

Gegen den Strom schwimmen

- Wie können Sie eine sachliche Leistung emotionalisieren?
- Wie können Sie eine emotionale Leistung versachlichen?
- Wo könnte Ihrer Branche ein bisschen Witz gut tun?
- In welchem Bereich wollen Sie zu den besten gehören? Streben Sie zum Beispiel eine vollkommene Qualitäts-, Kosten- oder Service-Führerschaft an? Wo haben sich Ihre Wettbewerber positioniert? Versuchen Sie das Gegenteil!
- Welche Tabus gibt es in Ihrer Branche und welcher Nutzen könnte daraus entstehen, diese zu brechen?
- Wo könnten Sie mit Klischees spielen?

Trends nutzen

- Wie können Sie den Trend hin zu Gesundheit und Sich-Gutes-tun nutzen?
- Welche großen Trends gibt es in Ihrer Branche? Wie können Sie verschiedene große Trends miteinander verbinden?
- Was ist in Ihrer Branche im Ausland schon weit verbreitet, was es hier aber noch nicht gibt?

Neue Kundengruppen gewinnen

- Welche Kundengruppen fühlen sich von Ihrem Angebot bisher abgeschreckt?
- Welche Vorurteile gibt es gegenüber Ihrem Angebot und dem Ihrer Branche?
- Welche Faktoren schrecken ab oder sind unverständlich? Gibt es Dünkel in Ihrer Branche?
- Kann Ihr Kunde nur große Mengen Ihrer Ware bestellen? Lässt sich der Umfang der zu konsumierenden Leistungen reduzieren, um gänzlich neue Zielgruppen zu finden?
- Wie können Sie Ihr Geschäftskunden-Angebot so verändern, dass es auch für Privatpersonen interessant wird und umgekehrt?
- Wie müssten Sie Ihr Angebot abwandeln, um damit neue Bedürfnisse anderer Märkte zu befriedigen?
- Welche potenziellen Kunden haben Hemmungen, Leistungen Ihrer Branche in Anspruch zu nehmen?
- Wie könnten Sie Ihre Produkte für Laien erklären? Wie können Sie den Zugang zu Ihren Leistungen vereinfachen?
- Welche Interessen haben neue Zielgruppen, die Sie ansprechen wollen, wirklich?
- Gibt es große Zielgruppen, die schon Bedarf an Ihren Leistungen hätten, sich diese aber niemals leisten könnten? Wie könnten Sie eine stark automatisierte Lösung zum kleinen Preis schaffen, um diese Kundengruppe zu erreichen?