

ERFINDER-CHECKLISTE

Aus Jahrzehntelanger Erfahrung wissen wir, dass nur ein winziger Teil der Erfindungen jemals Erfolg gebracht haben. Die meisten Erfinder sind sehr „Produkt verliebt“ und haben „Scheuklappen“ vor der Realität.

Endziel jeder Erfindung sollte sein, dass diese einen kommerziellen Erfolg bringt, also eines Tages gewinnbringend verkauft werden kann! Viele Erfinder machen den Fehler, sich nicht schon vom Beginn der Entwicklung Gedanken über die spätere Vermarktung zu machen. Häufig kommt das „böse Erwachen“ erst dann, wenn schon viel Geld investiert wurde und man feststellen muss, dass alles nur ein „Flop“ ist.

Stellen Sie sich daher schon zu Beginn einige ernsthafte Fragen. Nur wenn es zufrieden stellende Antworten darauf gibt, hat es einen Sinn, Geld zu investieren und die Erfindungen auch zu realisieren.

ZIELGRUPPE - BEDARF	VERMARKTUNG – WERBUNG
Welchen Nutzen erfüllt das Produkt?	Ist das Produkt selbsterklärend oder beratungsintensiv?
Wer ist bereit, für den Nutzen Geld auszugeben?	Was ist die Erfolg versprechendste Handelsform?
Ist der Bedarf gegeben?	Sind Vertriebspartner (Vertreter, Großhändler, Händler) bereit, ein neues Produkt einzuführen?
Wer ist die Benutzer Zielgruppe (Endnutzer)?	Sind genügend Margen vorhanden, die Vertriebspartner zu motivieren?
Wer ist die Kauf Zielgruppe (Zwischenhandel)?	Ist Gebrauchsanweisung (mehrsprachig) und Verpackung konsumentengerecht?
	Welche Werbemaßnahmen sind geplant?
	<ul style="list-style-type: none"> • Zur Markteinführung? • Dauernd?
ENTWICKLUNG - PRODUKTION	Sind die Kosten für Vertrieb und Werbung bekannt und das Budget vorhanden?
Wie hoch sind die Entwicklungskosten bis zur Serienreife?	
Können Förderungen in Anspruch genommen werden?	PREISGESTALTUNG – FINANZEN
Eigenproduktion oder Fremdproduktion?	Wie viel ist der Käufer bereit, zu bezahlen?
Hat der Produktionspartner genügend Ressourcen und Kapazität?	Wie schaut die Kalkulation aus?
Wer trägt das Produktrisiko (Produkthaftung, Gewährleistung, Garantie)?	<ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklungskosten • Schutzrechte • Produktions-Einstandspreis • Merchandising, Marketing, Werbung • Marge Erfinder • Marge Erzeuger • Marge Großhändler/Importeur • Marge Vertreter/ Händler • Endverbraucherpreis
Wer finanziert Entwicklung, Schutzrechte, Vertriebs- + Werbekosten?	Sind für Vertrieb + Werbung finanzielle Reserven eingeplant?
	Wie viel muss verkauft werden, um in die Gewinnzone zu kommen?
	Ist ein Ausstiegsszenario vorhanden, wenn das Produkt ein Flop wird?
SCHUTZ GEISTIGEN EIGENTUMS	
Kann das Produkt leicht kopiert werden?	
Welcher Schutz gegen Kopien oder Nachahmung bestehen?	
Besteht Schutz gegenüber dem Produzenten?	
In welchen Staaten werden Schutzrechte angemeldet?	
Reicht das Budget für ausreichenden Schutz und Rechtsstreitigkeiten?	