

**Gründungsinformation
Nr. 2**

**Geschäftsidee:
Worauf kommt es an?**

Inhaltsverzeichnis

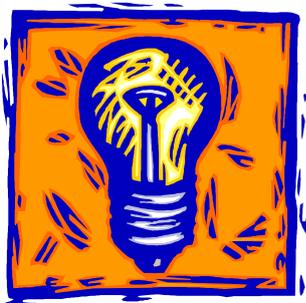
Erste Tipps zur Geschäftsidee:	4
Im Überblick: Wie kommen Sie zu einer Geschäftsidee?	5
So entstehen Geschäftsideen	6
<i>Hinhören liefert wichtige Informationen</i>	6
<i>Medien als Informationsquelle</i>	6
Neue freiberufliche Dienstleistungen	8
Benchmarking	9
Grundlagen und Rahmenbedingungen für die Entstehung neuer Berufe	11
Wenn Geschäftsideen nicht funktionieren	15
Geschäftsideen bewerten	16
Das erste Konzept für die Geschäftsidee	17
<i>Checkliste: Geschäftsidee</i>	18
Zusammenfassend: Zehn Tipps für die Suche nach Geschäftsideen	20
Von der Idee zum Marketing	22

Wohnberatung für Allergiker
Chartered Surveyor
Computerlinguis
Erbrechtsberater
Unwittersicheres Bauen
Erbschaftsberater
Hochzeitsplaner
Informationslogistiker
Jobdesigner
Fundraiser
Fitnesspädagoge
Baubiologische Beratung
CBT-Autor
Auswandererberater
Senioren-Begleitservice
Trendscout
Grenzgänger
Unterweltführer
Alternativmodeschöpferin
Intekulturelles Training für Führungskräfte
Energiebroker
Berater für Verkehrsleitsysteme
Eitendesigner
Content-developer
Elternschule
Präsenativiker
Stereofotograf
Geoinformatiker
Optoniker
Fruchtbarkeitsberater
Management
Vertriebsingenieur
Mobilitätsberater
Mobile Musikschule
Japanequidat
Gesundheitsförderer
Jasaltentel
Chartered Surveyor
Computerlinguis

Erste Tipps zur Geschäftsidee:

Die drei Grundfragen der Ideensuche:

Was kann ich? Was würde ich gerne tun? Wie kann ich damit Geld verdienen?



Aber: Suchen Sie keine Geschäftsideen, suchen Sie Probleme oder Bedürfnisse, auch Angebotslücken. „Turn a problem into an entrepreneurial opportunity.“ Chancen können dort entstehen, wo andere Probleme sehen. Ein neues Problem tritt gehäuft auf, es gibt noch keine brauchbare Lösung. So kann eine Geschäftsidee entstehen.

Ideen sind häufig nichts anderes als neue Kombination alter Elemente. Sammeln Sie so viele Informationen wie möglich. Als Informationsquellen dienen Zeitungen, Bücher, das Internet, Messen, die Beobachtung des täglichen Lebens oder andere Unternehmer.

Die besten Ideen findet man, wenn man den eigenen Horizont erweitert und sich in neuen Gebieten nach neuen Ideen umsieht. Lassen Sie zunächst auch Ideen zu, die abwegig erscheinen.

Wichtig ist, dass Sie das Problem genau definieren. Viele machen Geschäfte mit der Angst, appellieren Sie an positive Dinge wie etwa Sicherheitsbedürfnisse.

Bieten Sie etwas an, was es (so) noch nicht gibt. Machen Sie es anders, besser oder billiger. Kleine Ideen sind leichter umsetzbar. Beantworten Sie die Frage: Warum sollte der Kunde ausgerechnet meine Dienstleistung in Anspruch nehmen?

Die Entwicklung einer Geschäftsidee und der Aufbau eines Unternehmens ist ein Lernprozess. Erstellen Sie eine Liste mit den Dingen, die Sie tun müssen, um Ihre Idee in die Tat umzusetzen. Arbeiten Sie die Liste konsequent ab.

Seien Sie auch nicht enttäuscht, wenn Ihre Idee nicht auf Anhieb den großen Wurf verspricht.

Das Wichtigste. Überprüfen Sie die Machbarkeit! Fragen Sie potenzielle Kunden, ob Sie Ihre Dienstleistung in Anspruch nehmen würden und was sie für Ihre Dienstleistung ausgeben würden. Testen Sie Ihre Geschäftsidee im Kleinen und entwickeln Sie sie weiter. Investieren Sie in Ihre private Marktforschung lieber zu viel Zeit als zu wenig.

Im Überblick: Wie kommen Sie zu einer Geschäftsidee?

- Marktlücken entdecken: Selbst in gesättigten Märkten gibt es Nischen, die bislang noch unbesetzt sind. Um sie aufzuspüren, benötigen Sie zumeist detailliertes Branchenwissen. Manchmal reichen aber auch schon gesunder Menschenverstand oder eigene Erlebnisse.
- Erfolgreiche Konzepte kopieren: In anderen Branchen und Ländern gibt es genügend Geschäftsideen, die Ihren Erfolgsbeweis schon angetreten haben. Oft lassen sich diese übertragen. Wer Ideen kopiert, gründet oft mit eingeschränktem Risiko. Die Franchise-Idee basiert auf diesem Konzept. Als Franchise-Nehmer profitieren Sie vom Know-how anderer – wengleich gegen Bezahlung. Achten Sie aber auf eventuelle Urheberrechte oder andere gewerbliche Schutzrechte.
- Neue Ideen in allen Branchen verwirklichen: Alte Branchenhasen werden mit der Zeit betriebsblind. Eine pfiffige Neuheit macht selbst aus dem verschlafenen Konzept eine Top-Geschäftsidee. Doch sind solche Ideen nicht immer leicht zu finden. Manchmal hilft das Naheliegende.
- Technische Entwicklungen nutzen: Wer Innovationen rechtzeitig erkennt, kann fast sicher sein eine Grundlage für das Konzept zu haben. Doch Vorsicht: Eine Erfindung muss sich vermarkten lassen, sonst bleibt sie eine „Tüftelei“. Eine Voraussetzung dafür: Markterkundung.
- Mit Spezialisierung abheben: Mit einem kleinen Dreh erhalten selbst altbekannte Geschäftsideen plötzlich neuen Schwung. Wer sich in seinem Angebot oder einem besonderen Service von der Konkurrenz abhebt, schwimmt auf der Erfolgswoge.
- Neue Trends erkennen: Der Strukturwandel vollzieht sich oft sehr plötzlich. Nur wer Anforderungen schnell erkennt, präzise und gleichzeitig gefühlsvoll darauf reagiert, kann mit einer Geschäftsidee davon profitieren.



Das BMWi bietet mit seinen „Gründerzeiten“ gute Materialien für Gründerinnen und Gründer. Hierzu empfehlen wir Ihnen folgenden Link:

<https://www.existenzgruender.de/DE/Mediathek/Publikationen/Gruender-Zeiten/inhalt.html>

So entstehen Geschäftsideen

1. Geschäftsideen entwickeln sich immer dann, wenn sich Märkte verändern oder neue Märkte entstehen.
2. Märkte verändern sich durch
 - gesellschaftliche Veränderungen
 - technologische Veränderungen
 - staatliche Veränderungen
 - globale Veränderungen
3. Geschäftsideen zu finden bedeutet also, Märkte zu beobachten.

Hinhören liefert wichtige Informationen

Sie erfahren etwa...

- ... was die Menschen (Ihre potenziellen Kunden) als ausgesprochen unangenehm oder lästig empfinden
- ... wo sie sich Hilfe oder Beratung erwarten
- ... welche konkreten Wünsche und Bedürfnisse sie haben
- ... was die bereits am Markt befindlichen Anbieter der betreffenden Dienstleistung falsch machen
- ... welche Ängste die Menschen bewegen
- ... welche Probleme im Berufsleben auftauchen
- ... wie die Menschen ihre Freizeit verbringen

Quelle: Vgl. Brückner, Michael und Przyklenk, Andrea (1999): Geschäftsideen erfolgreich umsetzen, WRS-Verlag, Planegg, S. 50

Medien als Informationsquelle

Lokale Medien:

- Entsteht in Ihrer Nähe in absehbarer Zeit ein neues Wohngebiet?
Ist die Errichtung von Gründungs- oder Technologiezentren geplant?
- Welche Beschlüsse werden von den Kommunen bzw. Ländern gefasst?
Stehen zum Beispiel Privatisierungen an, bei denen Sie einsteigen können?
- Was brennt den Lesern auf den Nägeln? Können Sie unternehmerisch als Problemlöser auftreten?

- Welche neuen Unternehmen werden gegründet, welche bestehenden Unternehmen geschlossen?
- Welche Angebote beziehungsweise Kaufgesuche erscheinen im Kleinanzeigenteil?
- Welche Branchen boomen?

Überregionale Medien:

- Über welche Themen/Trends wird auffällig häufig berichtet?
- Welche Branchen melden gute, welche weniger gute Zahlen?
- Welche Pläne hat der Gesetzgeber? Öffnen sich dadurch neue Märkte?
- Welche Trends sind gerade in anderen Staaten (USA) en vogue?

Quelle: Vgl. Brückner, Michael und Przyklenk, Andrea (1999): Geschäftsideen erfolgreich umsetzen, WRS-Verlag, Planegg, S. 52

Bei Geschäftsideen aus speziellen Magazinen sollten Sie bedenken, dass diese Hinweise oft nicht so aktuell sind, wie sie erscheinen

Neue freiberufliche Dienstleistungen

Veränderungen von Arbeitsfeldern und Berufsbildern sind Folge von Prozessen, die durch eine zunehmende Dynamik charakterisiert sind:

- Internationalisierung und Globalisierung der Märkte; fortschreitenden Ausformung des europäischen Binnenmarktes
- Zunahme internationaler Wanderungen
- Beschleunigung des Wissens- und Informationszuwachses und vor allem der technologischen Neuerungen
- Veränderungen von Freizeit- oder Verbrauchergewohnheiten, insbesondere im Gesundheitsbereich („Wellness“)
- Individualisierung („Selbstentfaltung“, „Selbstverwirklichung“)
- Umweltschutz und Ökologie
- Auslagerung von Dienstleistungen aus Unternehmen und Institutionen
- wachsende Nachfrage bei Humandienstleistungen auf Grund der demografischen Entwicklung
- Veränderungen in der Kulturvermittlung (Kulturarbeit in sozialen Feldern, Medienpädagogik, Kulturmanagement, neue Finanzierungsformen wie Sponsoring)



Benchmarking

Wenn man an die Spitze will, hat es sich schon immer bewährt, sich am Erfolg anderer zu orientieren. Der oberste Grundsatz von Benchmarking ist daher:

„LERNEN VON DEN BESTEN!“

Benchmarking bedeutet, Ihre Produkte, Prozesse, Dienstleistungen, Strategien, Strukturen, Aktivitäten, Kulturen etc. mit den besten Unternehmen zu vergleichen und von diesen zu lernen, indem „Best Practices“ identifiziert, auf Ihre eigenen Belange angepasst und umgesetzt werden. Eines der wichtigsten Prinzipien hierbei ist es, Benchmarking zu einem ständigen Prozess in Ihrem Unternehmen zu etablieren, um damit langfristig und in allen Bereichen Verbesserungen zu erzielen und sich im Wettbewerb behaupten zu können.

David, T. Kearns von der Xerox Corporation definiert Benchmarking als „den kontinuierlichen Prozess, seine Produkte, Dienstleistungen und Praktiken an den härtesten Konkurrenten oder den als Branchenführer anerkannten Unternehmen zu messen.“

Benchmarking ist kein „Allheilmittel“, das bei einmaliger Anwendung alle Ihre Probleme lösen kann. Um mit Benchmarking langfristig erfolgreich sein zu können, ist es notwendig, dieses Konzept zu einer permanenten Einrichtung in Ihrem Unternehmen werden zu lassen. Das bedeutet, dass immer wieder von neuem Benchmarking-Projekte durchgeführt werden müssen. Dieser Wissensbaustein soll Ihnen bei der Planung und Durchführung eines solchen Benchmarking-Projektes helfen.

Die vier Stufen eines Benchmarking-Projektes

Ein solcher Phasenplan ist für die Durchführung eines Benchmarking-Projektes sehr wichtig. Im Folgenden werden wir Ihnen die typischen Phasen eines Benchmarking-Projektes vorstellen. Die Dauer der einzelnen Phasen, der Ressourcenbedarf und die Detailplanung variieren von Projekt zu Projekt. Insgesamt aber zeigt die Erfahrung, dass Sie für den Durchlauf eines kompletten Benchmarking-Zyklus ca. 5 bis 12 Monate rechnen müssen.

Für jede dieser vier Stufen haben wir für Sie ein eigenes Kapitel vorbereitet. So behalten Sie immer die Übersicht, wo im Benchmarking-Phasenplan Sie sich gerade befinden.

- Stufe 1: Auswahl der Benchmarking-Objekte

Hierbei geht es darum, das eigene Unternehmen zu analysieren mit dem Ziel, die strategisch richtigen Objekte für das Benchmarking-Projekt auszuwählen. Sie identifizieren also die wichtigsten Problembereiche, die mittels eines Benchmarkings verbessert werden sollen. Hier stellt sich also die Frage „Was soll gebenchmarkt werden?“

- Stufe 2: Auswahl der Benchmarks

In dieser Phase suchen Sie einen oder mehrere Benchmarking-Partner, mit denen Sie sich vergleichen und von denen Sie lernen können. Hierbei können Sie intern bestimmte Unternehmensbereiche miteinander vergleichen, sich mit Konkurrenzunternehmen vergleichen, oder sich mit anderen Unternehmen vergleichen, die in einem bestimmten Verfahren oder einer bestimmten Methode weltweit als führend gelten. Hier geht es also vor allem um die Frage „Mit wem vergleichen wir uns?“

- Stufe 3: Durchführung der Studie

Hier kommt es zum Vergleich zwischen den Benchmarkingpartnern. Es müssen die Leistungslücken identifiziert und die Ursachen für diese herausgefunden werden. Hier müssen also vor allem die Fragen „Wo liegen die Leistungslücken?“ und „Warum bestehen sie?“ gestellt werden.

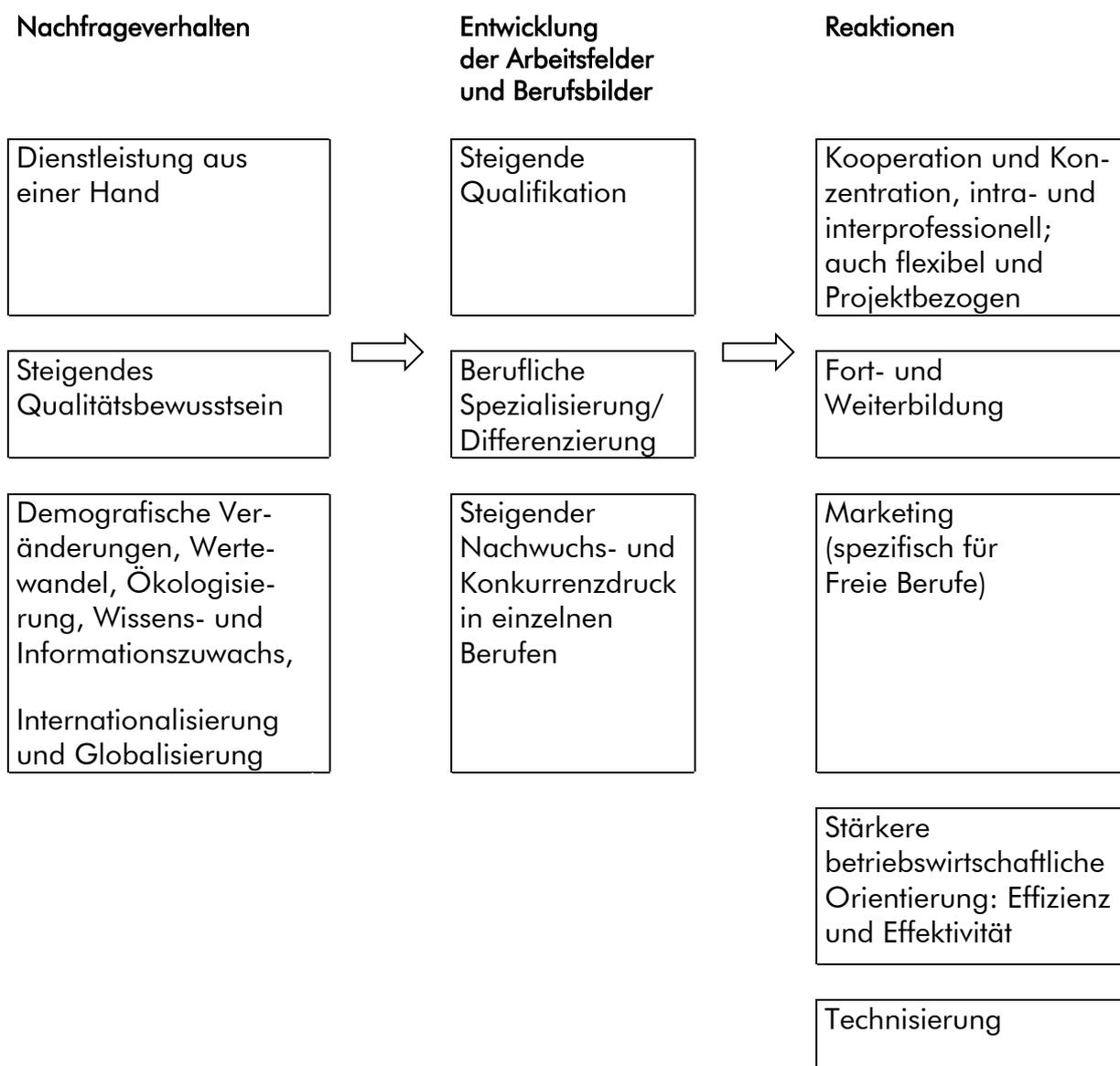
- Stufe 4: Umsetzung der Ergebnisse

In dieser letzten Phase planen und realisieren Sie die Umsetzung der Maßnahmen, die aus den Ergebnissen der Studie abgeleitet wurden. Sie stellen sich also die Fragen „Was ist zu tun? Wie sind die gesteckten Ziele zu erreichen? Wie setzen wir die gewonnen Erkenntnisse in unserem Unternehmen um?“ Sie führen also die Best-Practices der Benchmarkingpartner ein und kontrollieren die Ergebnisse. Danach können Sie ein neues Benchmarking-Projekt starten.

Quelle: <http://www.business-wissen.de/de/baustein/bs26/> aufgerufen am 07.11.2005

Grundlagen und Rahmenbedingungen für die Entstehung neuer Berufe

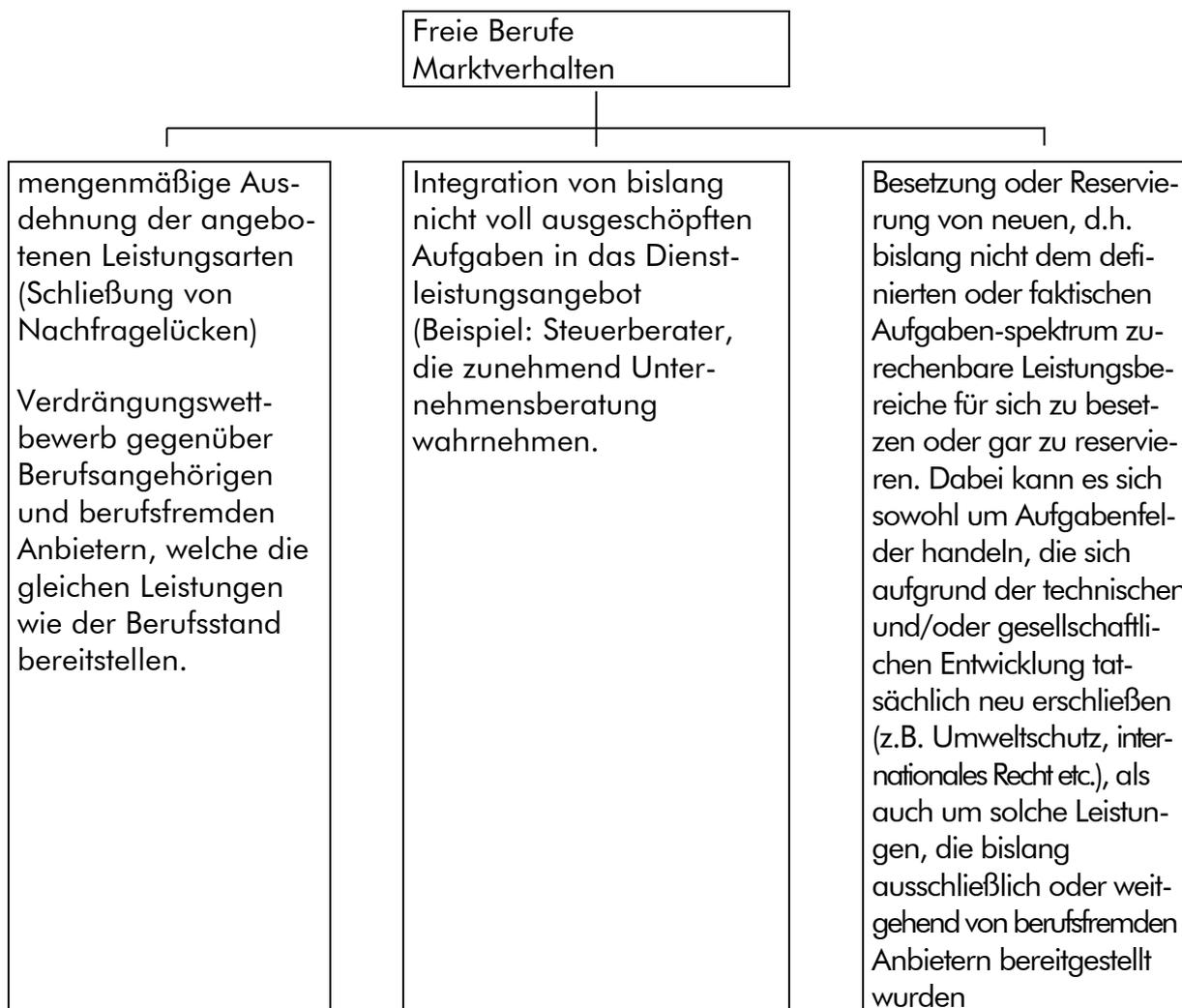
In den so genannten „sekundären Dienstleistungen“ liegt die Zukunft. Es ist wichtig zu wissen, nicht nur welche Leistungen der Markt nachfragt, sondern wie die Erbringung der Dienstleistung sich verändern muss, damit sie marktfähig bleibt. Die folgende Übersicht zeigt diesen Zusammenhang:



Spezialisierung und Differenzierung sind in Freien Berufen häufig unabdingbar zur Erhaltung der Marktfähigkeit. Die Erfordernis der Kooperation erhält somit eine neue Qualität. Hinzu kommt, dass die Nachfrage nach ganzheitlichen Lösungen zunimmt und die komplementäre Dienstleistung als Angebotsform der Zukunft anzusehen ist. Die Erschließung neuer Kooperationsformen ist deshalb von vitaler Bedeutung für kleine Unternehmen.

Während überregionale Akteure vielfach mit Konzentration der Kräfte in größeren Unternehmen und überstaatlichen Kooperationen reagieren, steht kleineren Dienstleistungserbringern eine Reihe von Wegen in die Kooperation offen. Die Möglichkeiten reichen von der Bürogemeinschaft bis hin zur Vernetzung in Verbindung mit der Nutzung elektronischer Kommunikations- und Informationsmedien. Dadurch werden nicht nur die Möglichkeiten der Gestaltung von Dienstleistungsangeboten, sondern auch die Kosten der Dienstleistungserbringung und damit die ökonomische Wettbewerbsfähigkeit positiv beeinflusst.

Wird die Frage gestellt, welche Möglichkeiten sich aus der Sicht der einzelnen Gruppen der Freien Berufe ergeben, durch eine Ausweitung der Leistungsmenge die wachsende Zahl von Berufsangehörigen und/oder den steigenden Druck berufsfremder Anbieter zu kompensieren, lassen sich grundsätzlich drei verschiedene Strategien unterscheiden, wiewohl in den berufspolitischen Konzepten im allgemeinen alle drei Aspekte vereint vertreten sind:



Wenn Sie also eine Dienstleistung bis zur Idee entwickelt haben, müssen Sie mit der Erprobung beginnen.

Wie kann ich einen Prototypen einer Geschäftsidee herstellen und einen Testlauf durchführen?

Ein Prototyp ist eine Rohversion des Endproduktes zu Testzwecken.

Ein „Business Prototyp“ ist der schnellste Wege, um herauszufinden, ob Ihre Idee Potenzial hat oder nicht. Charles Schwab, der Finanzdienstleistungen in den USA mit seinen neuen Produkten revolutioniert hat, sagte einmal: "Wir haben eine Mentalität des Lernens: Es ist besser, früh anzufangen und mehr zu lernen als zu warten und zu versuchen, alles perfekt zu machen, bevor man anfängt." Testen Sie Ihre Idee. Fangen Sie klein an, aber sammeln Sie die ersten Erfahrungen im realen Markt so schnell wie möglich. Seien Sie der Testpilot Ihrer Geschäftsidee.

1. Kernelemente der Idee identifizieren – Was ist das Besondere an meiner Idee?
2. Ziel definieren – Was will ich testen?
3. Günstige Testmöglichkeiten brainstormen – Wie kann ich meine Idee mit möglichst geringem Aufwand testen?
4. Auswahl des Tests – Welchen Test will ich durchführen?
5. Pilotprojekt bzw. Prototypen planen – Wie gehe ich bei dem Testlauf vor?
6. Durchführung des Testlaufs
7. Auswertung – Was ist bei dem Test herausgekommen?

Prototypen bieten eine Reihe von Vorteilen:

- Zu geringen Kosten werden die ersten, praktischen Erfahrungen gesammelt
- Erhöhung der Erfolgchancen durch wertvolle Informationen von echten Kunden
- Begrenztes finanzielles Risiko
- Kleine übersichtliche Schritte auf dem Weg zum fertigen Angebot
- Größere Motivation durch sichtbare Fortschritte
- Fehler werden im Versuchsstadium entdeckt und behoben
- Erste Werbeeffekte in der Zielgruppe

Das Pilotprojekt hat zusätzlich noch den Vorteil, dass Sie damit schon Geld von den Kunden bekommen können und ein Teil Ihrer Investitionen so finanziert werden kann.

Außerdem sammeln Sie schon die ersten Referenzen, bevor Sie mit dem fertigen Angebot auf den Markt gehen.

Quelle: Matthias Klopp, Business Prototyping
<http://www.gruenderland.de/geschaeftsidee/geschaeftsidee-testen.html>,
aufgerufen am 27.10.05

Wenn Geschäftsideen nicht funktionieren

Die vier wichtigsten Ursachen sind:

1. Falsche Annahmen: Viele Geschäftsideen basieren auf theoretischen Annahmen, die sich als falsch erweisen.



2. „Kinderkrankheiten“: Weil praktische Erfahrungen mit der neuen Idee fehlen, steckt das Angebot häufig voller „Kinderkrankheiten“. Wichtige Sachen werden schlichtweg vergessen oder funktionieren nicht.

3. Keine Nachfrage: Die Dienstleistung ist zu teuer oder die Kunden wollen sie einfach nicht. Davor schützen auch herkömmliche Marktforschungsmethoden nicht:

Menschen sind Menschen und deren Bedürfnisse lassen sich nicht immer anhand analytisch hergeleiteter Zielgruppen à la „30 – 45 Jährige mit gutem Einkommen und hoher Bildung“ über einen Kamm scheren. Da werden die potenziellen Kunden gefragt, ob sie ein bestimmtes Produkt zu einem bestimmten Preis kaufen würden. Auch wenn die Befragten sagen, dass sie das Produkt theoretisch kaufen würden, heißt das noch lange nicht, dass sie es später auch tatsächlich kaufen werden.

4. Kein funktionierendes Geschäftsmodell: Was nützt einem das beste Produkt, wenn man damit kein Geld verdienen kann? Viele Internetunternehmen haben zwar einen rasanten Start hingelegt, aber oft fehlte ein Geschäftsmodell, das am Ende auch Geld einbrachte. Ohne Gewinn kann kein Unternehmen überleben.

Quelle: Matthias Klopp, Erfolgreiche Geschäftsideen - Hat meine Geschäftsidee Potential? <http://www.gruenderland.de/geschaeftsidee/erfolgreiche-geschaeftsideen.html>, aufgerufen am 28.10.05

Geschäftsideen bewerten

Sie haben nun also Ihre Erfolg versprechende Geschäftsidee gefunden. Jetzt nichts wie losgelegt, Visitenkarte drucken lassen und schon ist der Erfolg sicher.

Immer langsam. Die Idee, für die Sie sich entschieden haben, mag noch so originell sein, aber verspricht sie wirklich Erfolg? Oder besser gefragt, werden Sie damit Geld verdienen, ja eventuell davon leben können? Antwort auf diese Fragen bekommen Sie, wenn Sie den Markt und die Konkurrenz analysieren.

1. Marktanalyse

Zuerst müssen Sie feststellen ob überhaupt ein Markt für Ihr Angebot vorhanden ist. Dabei dürfen Sie nicht bzw. nicht nur von sich selbst ausgehen, sondern Sie müssen die Bedürfnisse der in Frage kommenden Zielgruppe erforschen.

Folgende Fragen gilt es zu beantworten:

- Gibt es für die Dienstleistung eine Nachfrage?
- Gibt es genug Kunden, die bereit sind für Ihr Angebot Geld zu bezahlen?
- Wie sieht die mögliche Zielgruppe aus?
- Ist diese Zielgruppe überhaupt zahlungskräftig?



2. Konkurrenzanalyse

Übertriebene Angst vor Konkurrenz brauchen Sie nicht zu haben. Aber Sie sollten sich über die Schwächen und Stärken Ihrer Konkurrenz informieren. Diese Kenntnisse können Sie dazu nutzen, Schwachpunkte der Mitbewerber (zum Beispiel Preise/Service) durch attraktivere Preise oder besseren Service zu Ihrem Vorteil umzumünzen. Konkurrenzbeobachtung sollten Sie auch dann noch weiter betreiben, Wenn Sie Ihr Unternehmen eröffnet haben.

Viele Informationen bekommen Sie von Ihren Konkurrenten direkt geliefert, weil diese schon in der Öffentlichkeit präsentiert sind, gibt es angefangen von gedruckten Broschüren, Preislisten, Werbeprospekten etc. über Internet-Auftritte bis hin zur

Dienstleistungsgestaltung viele Material, dass Sie nur einsammeln und/oder anschauen müssen.

Quelle: www.foerderland.de

Das erste Konzept für die Geschäftsidee

1. Beschreibung meiner Idee
2. Wie soll die Dienstleistung konkret aussehen?
3. Welcher konkrete Bedarf wird mit dieser Dienstleistung gedeckt?
4. Welches Berufsbild benötige ich für diese Dienstleistung?
Entspricht mein Profil diesen Anforderungen?
5. Welche Vorstellungen von dem Markt bzw. der Nachfrage verbinden sich mit dieser Dienstleistung?
6. Wie sehen meine Zielgruppen aus?
7. Wie wird sich die Nachfrage nach dieser Dienstleistung in Zukunft entwickeln?

Wie prüfe ich nun meine Ideen?
Eine Checkliste finden Sie auf der folgenden Seite!



Checkliste: Geschäftsidee

Fragestellung	Ja	Nein
Haben Sie eine Marktlücke entdeckt?		
Haben Sie ein erfolgreiches Konzept kopiert?		
Existieren im Markt bereits ähnliche oder gleichartige Geschäftsideen?		
Sind Sie so sicher, dass auch Sie es schaffen werden?		
Weist Ihre Geschäftsidee Besonderheiten auf?		
Wollen Sie mit einer neuen Idee in einer alternativen Branche starten?		
Ist Ihre Geschäftsidee innovativ?		
Haben Sie ein Alleinstellungsmerkmal?		
Ist Ihre Dienstleistung marktreif?		
Gibt es Verbesserungsmöglichkeiten?		
Haben Sie noch weitere Dienstleistungen in der Entwicklung?		
Lässt sich Ihre Geschäftsidee leicht nachahmen?		

Fragestellung	Ja	Nein
Sind für Ihre Geschäftsidee die technologischen Voraussetzungen gegeben? Können Sie diese Voraussetzungen schaffen?		
Kann Ihre Dienstleistung andere Rechte verletzen?		
Wollen Sie in einer Wachstumsbranche starten?		
Bringen Kooperationen mit etablierten Unternehmen für Sie Vorteile?		
Haben Sie Ihre Geschäftsidee schon ausformuliert?		
Kennen sie Vor- und Nachteile Ihrer Idee aus der Sicht des Marktes?		
Gibt es für Ihre Ideen genügend Nachfrager?		
Passt Ihre Idee zur Branchenentwicklung?		
Kennen Sie Ihre Wettbewerbsvor- und -nachteile?		
Kennen Sie die rechtlichen und kaufmännischen Grundlagen Ihrer Geschäftsidee?		
Schätzen Sie die Chancen richtig ein, die die weitere Entwicklung Ihrer Geschäftsidee positiv beeinflussen könnten?		

Zusammenfassend: Zehn Tipps für die Suche nach Geschäftsideen

1. Nichts ist unmöglich. Lassen Sie sich von scheinbar verrückten Ideen nicht abschrecken, sondern denken Sie ernsthaft darüber nach.
2. Haben Sie ein waches Auge auf und ein offenes Ohr für Ihre Mitmenschen: Was kaufen sie (beziehungsweise was kaufen sie nicht), was lesen sie, worüber klagen sie – und vor allem – was wünschen sie?
3. Denken Sie zunächst über Geschäftsideen und Marktnischen in jenen Branchen nach, in denen Sie sich auskennen. Denn wer über die nötigen Branchenkenntnisse sowie über entsprechende Verbindungen verfügt, tut sich bei der Umsetzung der Geschäftsidee erfahrungsgemäß erheblich leichter.
4. Setzen Sie sich niemals unter Zeitdruck. Vielleicht stoßen Sie ganz spontan auf eine lukrative Marktnische, wahrscheinlich aber müssen Sie wochen- oder monatelang recherchieren. Nehmen Sie sich also ausreichend Zeit.
5. Halten Sie alle Ideen fest. Jeder Einfall verdient es, notiert zu werden. Stöbern Sie gelegentlich in Ihrer individuellen Ideensammlung. Erst wenn Sie dabei zu der Erkenntnis gelangen, dass die eine oder andere Idee doch wenig Aussicht auf Erfolg verheißt, streichen Sie den Einfall aus Ihrer Liste.
6. Ihre Geschäftsidee sollte Ihnen persönlich zwar Spaß machen, dennoch sollten Sie sich nicht in ein Projekt „verlieben“. Denn Liebe kann auch im Geschäftsleben blind machen. Bleiben Sie also auf kritischer Distanz.
7. Bleiben Sie realistisch: Die perfektste Geschäftsidee nutzt nichts, wenn sie sich als nicht finanzierbar erweist.
8. Sprechen Sie mit Freunden und Bekannten über Ihre Pläne. Nehmen Sie deren Reaktionen nüchtern zur Kenntnis. Lassen Sie sich weder beirren noch in eine unrealistische Euphorie stürzen. Vorsicht: Schweigen Sie jedoch über Ihre Pläne gegenüber Zeitgenossen, die ebenfalls auf der Suche nach Geschäftsideen sind. Jeder zusätzliche Mitbewerber könnte Ihren Erfolg gefährden.
9. Informieren Sie sich umfassend über die Branche, in der Sie tätig werden wollen. Sammeln Sie Informationen über Ihre Mitbewerber (viele Firmenprofile können zum Beispiel gegen Gebühr über das Internet abgerufen werden, z.B. über genios.de). Wenn Sie nicht gerade zu den ständig von quälenden Skrupeln verfolgten Zeitgenossen gehören, bewerben Sie sich einfach bei dem einen oder anderen potentiellen Konkurrenten, falls dieser einen neuen Mitarbeiter oder eine neue Mitarbeiterin mit Ihren Qualifikationen sucht. Wenn Sie Glück haben, werden Sie zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen. Dann können Sie unbekümmert alle Fragen stellen, die Sie interessieren. Da die Damen und Herren aus den Personalabteilungen wissbegierige Bewerber in der Regel schätzen, dürfte man kaum Arges vermuten. Und wenn doch, haben Sie es zumindest probiert.
10. Tragen Sie systematisch nachvollziehbare Argumente zusammen, die für Ihre Idee sprechen. Sammeln Sie zum Beispiel Statistiken und Zeitungsausschnitte, fordern Sie eventuelle Studien an, fragen Sie bei Kammern (IHK und Handwerkskammer) oder bei Ihrer Hausbank nach Branchenberichten. Je konkreter und faktenreicher Sie

später Ihre Idee darstellen, desto günstiger Ihre Chance, eine solide Finanzierung auf die Beine zu stellen.

Auf einen Blick

- Richten Sie Ihr Augenmerk auf Marktnischen. Auch auf Märkten, auf denen bereits Verdrängungswettbewerb herrscht, können Sie durchaus Chancen haben
- Hören Sie genau hin, was sich die Menschen wünschen.
Nutzen Sie alle Informationsquellen
- Werten Sie systematisch die Ihnen zugänglichen Medien nach neuen Trends und Bedürfnissen aus
- Äußerste Vorsicht bei obskuren Kleinanzeigen, die Ihnen sagenhafte Gewinne verheißen
- Fachmagazine können Ihnen wertvolle Anregungen bieten. Aber bedenken Sie: Ist eine Geschäftsidee erst einmal publiziert, wird sie von vielen nachgeahmt
- Beurteilen Sie Ihre Geschäftsidee immer zukunftsbezogen.
Entspricht Ihr Angebot einem Zukunftstrend?

Quelle: Vgl. Brückner, Michael und Przyklenk, Andrea (1999): Geschäftsideen erfolgreich umsetzen, WRS-Verlag, Planegg, S. 68-70



Wenn die Testergebnisse Ihre Pläne bestätigt haben, sollten Sie nun zur Feinplanung übergehen. Die Gesamtbeschreibung Ihres Vorhabens stellt ein Businessplan dar. Der Schwerpunkt der Realisierung der Idee liegt in diesem Zusammenhang beim Marketing!

Von der Idee zum Marketing

Weitere Fragen

Fragestellung

1. Die Dienstleistung

- Welche Dienstleistung wollen Sie verkaufen?
- Was halten Freunde und Bekannte von der Dienstleistung?
- Welchen Zusatznutzen hat Ihre Dienstleistung?
- Wie sieht der Zeitplan für die Entwicklung Ihrer Dienstleistung aus?
- Wie ist der Entwicklungsstand Ihrer Dienstleistung?
- Wie stellen Sie Ihre Dienstleistung zur Verfügung?
- Welche Voraussetzungen müssen bis zum Start noch erfüllt werden?
- Wann kann die Dienstleistung vermarktet werden?
- Genügt Ihre Dienstleistung den gesetzlichen Bestimmungen?
- Welche Entwicklungsschritte sind für Ihre Dienstleistung notwendig?

2. Standort

- Wo bieten Sie Ihre Leistung an?
- Wie viel Fläche benötigen Sie?
- Haben Sie sich schon für einen Standort entschieden? Falls ja warum?
- Welche Vorteile hat der Standort?
- Wie können Sie diese Vorteile optimal nutzen?
- Welche Nachteile hat der Standort?
- Wie können Sie diese Nachteile ausgleichen?
- Wie wird sich der Standort zukünftig entwickeln?
- Existiert die Zielgruppe für Ihr Angebot an diesem Standort?

3. Konkurrenz

- Wer sind Ihre Konkurrenten?
- Welche Unternehmensdaten Ihrer Konkurrenz haben Sie?
- Sind Ihre Konkurrenten zu schlagen?
- Können Sie preisgünstiger sein als die Konkurrenz?
- Wie können Sie Preiskämpfe vermeiden?
- Kennen Sie Ihren Vorsprung vor der Konkurrenz?
- Sind Sie auf mögliche Reaktionen der Konkurrenz vorbereitet?
- Können Sie die Schwächen Ihrer Konkurrenz nutzen?
- Können Sie sich auf Dauer durch Zusatzleistungen von der Konkurrenz abheben?
- Welche sind die größten Stärken und Schwächen Ihrer Konkurrenten?
- Was ist Ihr Wettbewerbsvorteil?
- Wie wollen Sie ihn ausbauen bzw. verteidigen?

- Welches ist Ihr Wettbewerbsnachteil?
- Wie können Sie diese Schwächen abbauen?
- Wer gehört nicht zu Ihrer Konkurrenz und warum?
- Wie ist die Branchenentwicklung?
- Von welchen Einflussfaktoren hängt die Entwicklung der Branche ab?
- Wie werden sich Preise und Kosten in der Branche entwickeln?

4. Preisstrategie und Marketing

- Welche Preisstrategie verfolgen Sie und warum?
- Zu welchem Verkaufspreis wollen Sie Ihre Dienstleistung anbieten?
- Welche Kalkulation liegt diesem Preis zugrunde?
- Welche „Absatzmengen“ steuern Sie in welchem Zeitraum an?
- Mit welchen Werbemaßnahmen erreichen Sie Ihre Kunden am besten?
- Wann und wie oft führen Sie Werbemaßnahmen durch?
- Welche Faktoren sollten Sie beachten, um den richtigen Preis zu erreichen?
- Welchen Spielraum sollten Sie bei der Preisgestaltung einrechnen?
- Können Sie durch Mehrdienste, Zusatznutzen, Ausnutzung einer Nische mit dem gleichen Preis wie Ihre Konkurrenz auf den Markt?

5. Umsatz und Profitabilität

- Wie hoch ist der angestrebte Umsatz und wieso?
- Wie hoch ist der angestrebte Marktanteil und wieso?
- Wann erreichen Sie spätestens die Gewinnschwelle?
- Wie hoch schätzen Sie den Gewinn für die nächsten drei Jahre?
- Reicht das Kaufkraftvolumen Ihrer Zielgruppe aus, die von Ihnen gewünschten Umsätze zu erzielen?

6. Realisierungsaufwand

- Werden Sie den Vorbereitungs- und Gründungsaufwand bewältigen können?
- Mit wem wollen Sie Ihr Unternehmen starten? Allein? Partner? Angestellte?
Wer kommt in Frage? Wer ist zuverlässig?
- Wie hoch müsste Ihr minimales, wie hoch Ihr maximales finanzielles Engagement sein?
- Welche Mittel benötigen Sie von Fremdkapitalgebern?
- Wie lange brauchen Sie bis der Kapitaleinsatz wieder erwirtschaftet ist?
- Haben sie Reserven für Unvorhergesehenes eingeplant?
- Wie hoch sind Ihre Fremdkapital- und Eigenkapitalanteile?

Quelle: BMWA - Gründerportal: www.existenzgruender.de
 HIK Hannover – Gründerportal: www.hannover.ihk.de
www.keim.de/gruenderguide (Abgerufen im April 2013)
www.geschäftsidee.de
www.infoquelle.de

© Institut für Freie Berufe (IFB)
an der Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg e.V.
Abteilung Gründungsberatung
Marienstraße 2
90402 Nürnberg
Telefon (0911) 23565 -0
Telefax (0911) 23565 -52
E-Mail gruendung@ifb.uni-erlangen.de
Internet <http://www.ifb.uni-erlangen.de>

Hinweis:

Das Institut für Freie Berufe übernimmt keine Garantie dafür, dass die in diesen Unterlagen bereitgestellten Informationen vollständig, richtig und in jedem Fall aktuell sind. Das Institut für Freie Berufe behält sich das Recht vor, ohne vorherige Ankündigung Änderungen oder Ergänzungen der bereitgestellten Informationen vorzunehmen. Auf keinen Fall haftet das Institut für Freie Berufe für konkrete, mittelbare und unmittelbare Schäden oder Schäden, die durch fehlende Nutzungsmöglichkeiten, Datenverluste oder entgangene Gewinne - sei es aufgrund der Nichteinhaltung vertraglicher Verpflichtungen, durch Fahrlässigkeit oder eine andere unerlaubte Handlung - im Zusammenhang mit der Nutzung von Dokumenten oder Informationen bzw. der Erbringung von Dienstleistungen entstehen, die aus dieser Information zugänglich sind.

Zur Vereinfachung der Darstellung wurde die männliche Form der Berufsbezeichnungen gewählt.