

Leseprobe aus

Produkt- und Geschäftsideen entwickeln, bewerten und vermarkten

*Von der Idee zur erfolgreichen Umsetzung - ein Arbeitsbuch
für Gründer, Unternehmer und solche die es werden wollen.*

© Dezember 2004 – Andrea Claudia Delp

Herstellung und Verlag: Books on Demand GmbH, Norderstedt
Layout, Illustration und Fotografie: amaveo innovationsmanagement andrea claudia delp

ISBN 3-8334-2418-4

Inhalte

1. Ideen entwickeln

Kreativitätsförderung: Arbeitsweisen des Gehirns; Kreativitätsblockaden und deren Überwindung; Denkmuster und deren Auflösung; Empfehlungen zur Förderung der Kreativität; Laterales Denken; Spielregeln für die kreative Arbeit

Emotionale/Intuitive Techniken: Brainstorming; Brainwriting; Osborn-Checkliste oder Osborn-Methode; Bisoziation; Reizwortanalyse; Bionik; Eigenbeobachtung als Instrument zur Findung von Ideen; Fremdbeobachtung als Instrument zur Findung von Ideen; Beobachtung von Verwendungszwecken

Analytische Techniken: Morphologie (Matrix); Fragenkaskade; Mindmapping; Suche nach Produkt- und Geschäftsideen im Ausland; Prozessanalyse; Chancen bei der Veränderung von staatlichen und/oder gesetzlichen Rahmenbedingungen

2. Ideen bewerten

Grundbegriffe: Produktlebenszyklus; Kosten-, Umsatz-, und Gewinnbegriff; Marktbegriff; Markteintrittsbarrieren

Checklisten: Checkliste „Marktkriterien“; Checkliste „Unternehmenskriterien“; Checkliste „Weitere Kriterien“; Checkliste „Know-How-Kriterien“

Auswahl der marktfähigen Idee(n)

3. Ideen vermarkten

Marktanalyse; Kundenanalyse; Konkurrenzanalyse und Marktpositionierung; Preisuntergrenzen ermitteln; Marketingstrategie/Marketingmix; Kosten-, Umsatz- und Gewinnerwartungen; Weitere Schritte für Existenzgründer

4. Anhang

Aufgabenlösung(en); Checkliste Konkurrenzanalyse; Nützliche Adressen/Links; Weiterführende Literatur; Begriffe für die Reizwortanalyse (gestalterische und technische Probleme); Kosten-, Umsatz- und Gewinnerwartungen (andere Probleme)

aus dem Abschnitt 'Kreativitätsförderung'

... Träumen Sie! Die Tagträumerei ist in der Kindheit eine Selbstverständlichkeit für uns. Im Laufe der Jahre werden wir jedoch immer weiter auf den Boden der Realität gebracht und verlieren diese nützliche Fähigkeit. Viele Produkte, die uns heute umgeben, sind nur durch die Träume unserer Vorfahren entstanden - hätte die Menschheit nicht vom Fliegen geträumt, so bliebe uns heute so manche bequeme Reisemöglichkeit vorenthalten. Fangen Sie also damit an, sich solche Träume zu gestatten - sie sind der Motor, der uns antreibt und vorwärts bringt. Entwickeln Sie bewusst eine Vorstellung davon, wo Sie in drei oder fünf Jahren stehen wollen und wie Ihre Welt aussehen könnte. Ihre Träume und die Träume anderer Menschen liefern neben der eigenen Motivation auch noch wichtige Hinweise auf mögliche Produkt- und Geschäftsideen. Hierzu werden wir später bei den Kreativitäts- und Beobachtungstechniken noch zu sprechen kommen.

„Willst du ein Schiff bauen, so rufe nicht Menschen zusammen, um Pläne zu machen, Arbeit zu verteilen, Werkzeug zu holen und Holz zu schlagen, sondern lehre ihnen die Sehnsucht nach dem endlosen Meer. Dann bauen sie das Schiff von alleine.“ [Antoine de Saint-Exupéry: Der kleine Prinz]



...Wünschen Sie sich Veränderungen und Neuerungen! Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, warum Bücher wie „Endlich Nichtraucher“ oder Bücher über das Überwinden der Figurprobleme solche Verkaufsschlager sind? Die Antwort ist denkbar einfach: Weil es viele Menschen gibt, die sich wünschen, mit dem Rauchen aufhören zu können und weil es viele Menschen gibt, die gerne eine wunderbare Figur hätten. Fangen Sie an, sich selbst Neues und Veränderungen zu wünschen. Sie können beispielsweise eine Wunschliste anlegen und einmal am Tag oder in der Woche einige Wünsche notieren. Es kommt nicht darauf an, dass Ihre Wünsche direkt in Produktideen umsetzbar sind - wichtig ist die Fähigkeit zum Wünschen und damit gleichzeitig die Erkenntnis über ungelöste Problematiken. Möglicherweise kommt Ihnen damit die zündende Idee....

Versuchen Sie, jeden Tag über irgend etwas erstaunt zu sein! Die Fähigkeit, erstaunt zu sein, fördert eine positive Grundhaltung gegenüber den eigenen Ideen und spornt uns an, uns mit den unterschiedlichsten Dingen zu beschäftigen. Möglicherweise entdecken Sie auf diesem Weg Dinge, die Ihnen Ansätze für Produkt- und Geschäftsideen liefern. „Erstaunt sein“ heißt auch, Begeisterungsfähigkeit zu wecken - ohne Begeisterung für Ihre eigenen Ideen wird es schwierig, diese in die Tat umzusetzen. Betrachten Sie also die Welt mit wachen Augen und sind Sie offen für die verschiedensten Technologien, Konzepte und andere interessante Schönheiten, die die Welt zu bieten hat.

Bionik

Im Grunde genommen sieht man in der **Bionik** eine Technik oder eine Kunst, mit der man schwierige technische Probleme und Aufgaben lösen kann, indem man sich die Erkenntnisse und das Wissen über Biologie – d. h. die Zusammenhänge und Eigenschaften lebender Dinge und Systeme – zunutze macht.

In Anknüpfung an die allgemeine Empfehlung zur Kreativitätsförderung „Versuchen Sie jeden Tag

über Etwas erstaunt zu sein!“ bietet sich die Bionik ganz besonders an. Beobachten Sie Vorgänge in der Natur oder auch aus anderen Bereichen (Technik, Dienstleistung, etc.) und machen Sie sich das Prinzip bewusst. Machen Sie sich insbesondere in der Natur klar, wie trickreich und ausgefeilt die Vorgänge sind, die die Evolution hervorgebracht hat.

Beispiele für die Anwendung der Bionik im Bereich der Produktentwicklung:

- Fledermäuse orientieren sich per Schallwellen. Es gibt Versuche, diese Wirkungsweise für Blinde zu übertragen. Mit Hilfe eines elektronischen Gerätes ist es möglich, Schallwellen auszusenden und die zurückgeworfenen Schallwellen so zu verstärken, dass die erblindete Person anhand der Geräusche (nach einiger Übungs- und Einarbeitungszeit) in der Lage ist, Gegenstände detailliert zu erkennen. Sie werden es kaum glauben: Blinde, die gelernt haben, die zurückgeworfenen und verstärkten Geräusche zu interpretieren, können sich sogar sicher mit dem Fahrrad bewegen!
- Die Klette heftet sich an bestimmten Untergründen fest. Diese Beobachtung stand Pate für den allseits bekannten und praktischen Klettverschluss.

Die Fülle der Möglichkeiten ist unbegrenzt! Nutzen Sie die Ideenressourcen, die Ihnen andere (fachfremde) Bereiche bieten! Sie können die Bionik auf zwei Wegen nutzen:

- Für die Zufallssuche: Sie gehen nicht von einer bestimmten Aufgabenstellung aus. Bei dieser Variante betrachten Sie einfach Vorgänge in der Natur oder anderen Bereichen und prüfen, ob diese Vorgänge möglicherweise auf Produktentwicklungen in anderen Bereichen übertragbar sind.
- Für die zielgerichtete Suche: Sie gehen von einer konkreten Aufgabenstellung aus und sehen sich um, ob die Natur eventuell Vorbilder für die Aufgabe liefert.

Übung und Durchführung für die Suche mit konkreter Aufgabenstellung: Das Fahrrad ist ein beliebtes Ziel für Diebe. Überlegen Sie einmal, wie man das Problem des Fahrraddiebstahls lösen könnte. Reduzieren Sie zunächst die Problemstellung auf das Wesentliche, z.B. „Unmöglichkeit oder Erschweren des Entfernens von Gegenständen oder Teilen von Gegenständen“. Danach können Sie sich an die Arbeit machen und nach Lösungen, die die Natur hierfür bietet, suchen. Im nächsten und letzten Schritt können Sie dann überlegen, ob sich mit Hilfe dieser gefundenen natürlichen Lösungen den Fahrraddieben das Handwerk legen liesse.

Übung und Durchführung für die Zufallssuche: In der nachfolgenden Tabelle sind mehrere Sachverhalte beschrieben. Reduzieren Sie diese Sachverhalte im ersten Schritt auf deren Wesen - finden Sie eine Verallgemeinerung für das Wirkungsprinzip. Überlegen Sie in einem zweiten Schritt, inwiefern das Wirkungsprinzip evtl. auf andere Dinge übertragen werden könnte. Sie sollten auch auf die Suche nach anderen Sachverhalten gehen und die Übung damit fortsetzen...

Schallwellenübertragung: Manche Materialien übertragen Schallwellen besonders gut (z.B. Metall), andere weniger bis fast gar nicht (z.B. Styropor oder Schaumstoff).		
.....		

Betriebswirtschaftliche Grundlagen: Marktbegriff

Im weiteren Verlauf werden Sie noch sehr oft den **Begriff „Markt“** lesen. Haben Sie sich schon einmal die Frage gestellt, was das eigentlich bedeutet? Der Marktbegriff kann gut am Beispiel „Fahrrad“ erklärt werden. Denken Sie, dass es einen Markt für Fahrräder gibt? Klare Sache - könnte man meinen: Fahrräder werden ge- und verkauft, also muss es wohl einen Markt dafür geben. Diese Vermutung nehmen wir nun einmal etwas genauer ins Visier:

Stellen Sie sich vor, die Käufer der unten genannten Fahrräder würden gefragt, warum sie ein Fahrrad kaufen. Die Antworten für die beiden Fahrräder würden wahrscheinlich recht unterschiedlich ausfallen. Je nach Zweck bzw. Ziel beim Kauf kommen entsprechend auch andere Güter in Frage, die als Ersatz für den Kauf des jeweiligen Fahrrades dienen können. Güter, die als Ersatz in Frage kommen, werden Substitutionsgüter genannt.

Hochwertiges Mountainbike

mögliche Ziele/Gründe für den Kauf:

- intensive sportliche Betätigung
- Fitness
- Überwindung grösserer Strecken

möglicher Ersatz (Substitutionsgüter):

- andere Sportgeräte/Sportstudio
- Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel (Fernverkehr)
- etc.

Markt für intensive sportliche Betätigung und/oder Überwindung grosser Strecken ist relevant!

Hochwertiges Stadtfahrrad

mögliche Ziele/Gründe für den Kauf:

- Ausflüge mit der Familie
- Überwindung kurzer Strecken
- leichte sportliche Betätigung

möglicher Ersatz (Substitutionsgüter):

- Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel (Nahverkehr)
- Spaziergänge
- etc.

Markt für die leichte sportliche Betätigung und/oder Überwindung kleiner Strecken ist relevant!

Märkte sind über die genannten Substitutionsgüter definiert, nicht über den Gegenstand selbst! Aus dem Beispiel mit den beiden Fahrrädern kann man schliessen, dass je nach Zweck, den der Käufer verfolgt, ein anderer Markt besteht. Bei Ihren Überlegungen sollte es also eine Rolle spielen, welches Ziel potenzielle Käufer verfolgen und ob es andere Produkte gibt, mit denen die potenziellen Käufer dieses Ziel ebenfalls erreichen können.

Checkliste Know-how-Kriterien

... notwendige Kenntnisse für eine Gründung ... Sie können anhand dieser Checkliste prüfen, welche Kenntnisse Sie schon haben und welche auf- oder ausgebaut werden müssen. Halten Sie sich vor Augen, dass mangelnde Vorbereitung und mangelnde Marktkenntnisse DIE Faktoren beim Scheitern von Produkteinführungen sind.

Sie können anhand der gezeigten Tabelle einen Abgleich Ihrer vorhandenen Kenntnisse mit den erforderlichen Kenntnissen vornehmen. **Fett/Kursiv markiert ist jeweils der mindestens erforderliche Stand Ihrer Kenntnisse.** Schätzen Sie Ihren Stand ein; aus den Abweichungen (schlechter als der

markierte Kenntnisstand) ergeben sich Hinweise für Ihr individuelles Lernprogramm. In der Spalte „zu Lernen“ können Sie dann ankreuzen, ob Sie ein Thema von Grund auf erschließen müssen oder ausbauen sollten. Damit haben Sie eine strukturierte Grundlage, um ein Seminarprogramm für sich zusammenzustellen bzw. zu prüfen, ob Ihr Anbieter die angekreuzten Punkte im Programm hat.

Kriterien	Erläuterungen	Kenntnisstand	Zu Lernen
Wege zum eigenen Unternehmen	Neugründung, Firmenübernahme, Franchising, Beteiligung und andere Konzepte	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden
Schritte auf dem Weg in die Selbstständigkeit	Welche Schritte sind notwendig, um sich selbständig zu machen?	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden
Rechtliche Voraussetzungen	Berufs- und Gewerbeamt, Anmeldung eines Gewerbes, freiberufliche Tätigkeit, etc.	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden
Organisationen kennen	Funktion von Kammern, Verbänden, Genossenschaften kennen	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden
Rechtsform	Wissen über Rechtsformen und deren rechtliche, steuerrechtliche und andere Konsequenzen, Scheinselbständigkeit verstehen	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden
Businessplan	Funktion des Businessplans (für welchen Zweck wird der Businessplan erstellt?), Struktur eines Businessplans, Bedeutung des Businessplans, weitere Nutzung der Daten aus dem Businessplan, Businessplanwettbewerbe	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden
Marketing	Marktanalyse (Kunden- und Konkurrenzanalyse), Marketingstrategie, evtl.: Wettbewerbsrecht	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden
Finanzierung	Finanzierungsmöglichkeiten (Eigen- und Fremdfinanzierung), Ermittlung des Finanzbedarfs (Investitions-, Rentabilitäts- und Liquiditätsplanung), Fördermittel	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden
Controlling / Kostenrechnung	Fixkosten, variable Kosten, Gesamtkalkulation, Erfolgsrechnung, Soll-Ist-Vergleiche	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden
Buchführung/ Steuern	Grundzüge der Buchführungs- und Aufbewahrungspflichten für die verschiedenen Rechtsformen, evtl. Vertiefung notwendig, Grundzüge der wichtigsten Steuern: Einkommensteuer, Umsatzsteuer, Gewerbesteuer	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden
Recht	Grundlagen des Vertragsrechts, Musterverträge und woher sie zu bekommen sind, Rechte und Pflichten von Arbeitgebern (Sozialabgaben, Haftungen) und Arbeitnehmern, Grundlagen des Arbeitsrechts, Forderungsmanagement, evtl. Handwerksrecht	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden
Absicherung	Betriebliche Versicherungen, Persönliche Versicherungen (z.B. Sozialversicherung)	<input type="radio"/> Umfassend <input type="radio"/> Grundlagen <input type="radio"/> Keine Kenntnisse	<input type="radio"/> Muss neu gelernt werden <input type="radio"/> Muss ausgebaut werden

Die genannten Kenntnisse können Sie in zahlreichen Gründerseminaren erlernen - einige Grundkenntnisse aus Bereich Volks- und Betriebswirtschaftslehre haben Sie bereits in dieser Unterlage kennen gelernt. Die Seminare sind oft kostenlos oder sehr günstig....

... Empfehlenswert für die Region Berlin/Brandenburg ist eine Sonderausgabe der Zeitung Finanztest (von Stiftung Warentest) mit dem Titel „Existenzgründung“. In diesem Rahmen wurden eine Reihe von Anbietern getestet und bewertet - damit haben Sie eine Orientierungshilfe für die dortigen Anbieter. Sollten Sie aus einer anderen Region kommen, ist diese Unterlage auch empfehlenswert; es gibt Aufschluss über die Kriterien, nach denen Sie Anbieter prüfen sollten ... Das Sonderheft kann unter www.finanzttest.de bestellt werden....

aus dem Abschnitt Checkliste “Marktkriterien”

Kriterium	Erläuterungen	Beurteilung Ihrer Idee
Gibt es wenige Substitutionsgüter?	Sie sollten sich die Frage stellen, mit welchen Gütern Ihr Produkt möglicherweise durch potenzielle Kunden ersetzt werden kann (siehe Abschnitt „Grundbegriffe“) - je weniger Ersatzmöglichkeiten bestehen, desto besser. Wenn Sie die Güter, die als Substitutionsgüter in Frage kommen, definiert haben, haben Sie damit einen großen Schritt getan: Sie haben den Markt, auf dem Sie sich bewegen, definiert!	gut ○○○○○ schlecht
Lebensdauer des Produktes	Ist Ihr Produkt von kurzer Lebensdauer, so muss es evtl. schnell durch den Kunden ersetzt werden. Das steigert Ihren Umsatz, kann sich je nach Produkt aber negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirken.	gut ○○○○○ schlecht
Welche Märkte kommen in Frage (regional, national, international?)	Je mehr Märkte in Frage kommen, desto besser. Handelt es sich um regionale Märkte lässt sich die Konkurrenzanalyse recht leicht betreiben und lokale Marktnischen können genutzt werden - möglicherweise gibt es eine Produkt- oder Geschäftsidee, die anderswo lokal realisiert wurde und die Sie einfach übernehmen können? Sehen Sie Möglichkeiten, Ihre Idee in andere Regionen oder Nationen zu übertragen?	gut ○○○○○ schlecht
Ist die Idee schwer kopierbar?	Je schwerer eine Idee zu kopieren ist, desto schwerer werden sich Konkurrenten mit dem Markteintritt tun - nutzen Sie jede Gelegenheit um die Kopierbarkeit Ihrer Idee zu reduzieren! Fügen Sie beispielsweise Kriterien oder Bestandteile hinzu, die durch Ihr spezielles Wissen getragen werden - dieses Wissen müssen Andere erst erlangen, um Ihnen dann Konkurrenz machen zu können! Für einige Produktentwicklungen kommt auch der Schutz durch Patente und andere Rechte in Frage....	gut ○○○○○ schlecht

aus dem Abschnitt 'Kundenanalyse'

.... Die Kundenanalyse ist der erste Schritt auf dem Weg zu einem erfolgreichen Vermarktungskonzept. „Kundenorientierung“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sich Ihre Produkte an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten müssen - insofern kann diese Analyse als Richtschnur für die Festlegung des **Geschäftskonzeptes** verstanden werden. **Alle anderen Entscheidungen, die das Unternehmen betreffen, müssen sich an diesen Festlegungen ausrichten!** Fangen Sie also erst an, über Standorte, Rechtsform, etc. nachzudenken, wenn die Frage der Kundschaft und Konkurrenz geklärt ist - es ist die wichtigste aller Fragen!

Viele Gründer und Unternehmer kennen ihre potentiellen Kunden nicht gut genug! Eine vage, schemenhafte Vorstellung, die auf reinen Vermutungen basiert, reicht in keinem Fall aus, um ein geeignetes - d.h. ein erfolgreiches - Marketingkonzept für eine Produktentwicklung zu erarbeiten!



Die Kundenanalyse beschäftigt sich mit demografischen und psychografischen Daten, die potenzielle Zielgruppen aufweisen. Die professionelle Analyse ist meist sehr kostspielig - die Beauftragung von Marktforschungsinstitutionen etc. ist für Gründer und kleine Unternehmen de facto finanziell nicht zu tragen. Im Folgenden ist deshalb der Schwerpunkt auf solche Informationsquellen gelegt, die kostengünstig oder sogar kostenlos sind....

.... Zunächst zu einer anderen wichtigen Frage: Woher bekommen Sie Daten über Alter, Einkommen und andere psychografische oder demografische Daten? Es stehen umfangreiche Informationen zur Verfügung - um die richtigen „herauszufischen“ bietet sich das Internet an. Deshalb stelle ich schwerpunktmässig Internetquellen vor ...

aus dem Abschnitt 'Weiterführende Literatur'

- Hertlein, Margit: Mind Mapping - Die kreative Arbeitstechnik; Spielerisch lernen und organisieren; (Rowohlt Taschenbuch); ISBN 3-499-61190-2; Kartoniert; 128 Seiten
- Kastin, Klaus S.: Marktforschung mit einfachen Mitteln; Daten und Informationen beschaffen, auswerten und interpretieren; (dtv /KNO); ISBN 3-423-05846-3; Kartoniert; 416 Seiten
- Magyar, Kasimir M / Prange, Peter: Einmaligkeit wagen; Mein unverwechselbares Marketing; (Akademischer Verlag St. Gallen) ISBN 3-905330-06-7; Gebunden 104 Seiten
- Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans: Marketing; (Duncker & Humblot); ISBN 3-428-10930-9; Gebunden XXVI, 1349 Seiten
- Osborn, A.F.: Applied Imagination; Taschenbuch – Scribner; Erscheinungsdatum: 1. Juni 1979; ISBN: 0023895209
- Wöhe, Günter / Döring, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre; (Vahlen, F); ISBN 3-8006-2865-1; Gebunden; XXXVIII, 1230 Seiten
- Zwicky, Fritz: Entdecken, erfinden, forschen; (Baeschlin); ISBN 3-85546-037-X
- Nöllke, Matthias: Kreativitätstechniken; (Haufe, R /KNO); ISBN 3-448-06430-0