



Seminar Existenzgründung
Geschäftsidee
Produktidee
Zielgruppe

Hannes Restel
03.11.2008

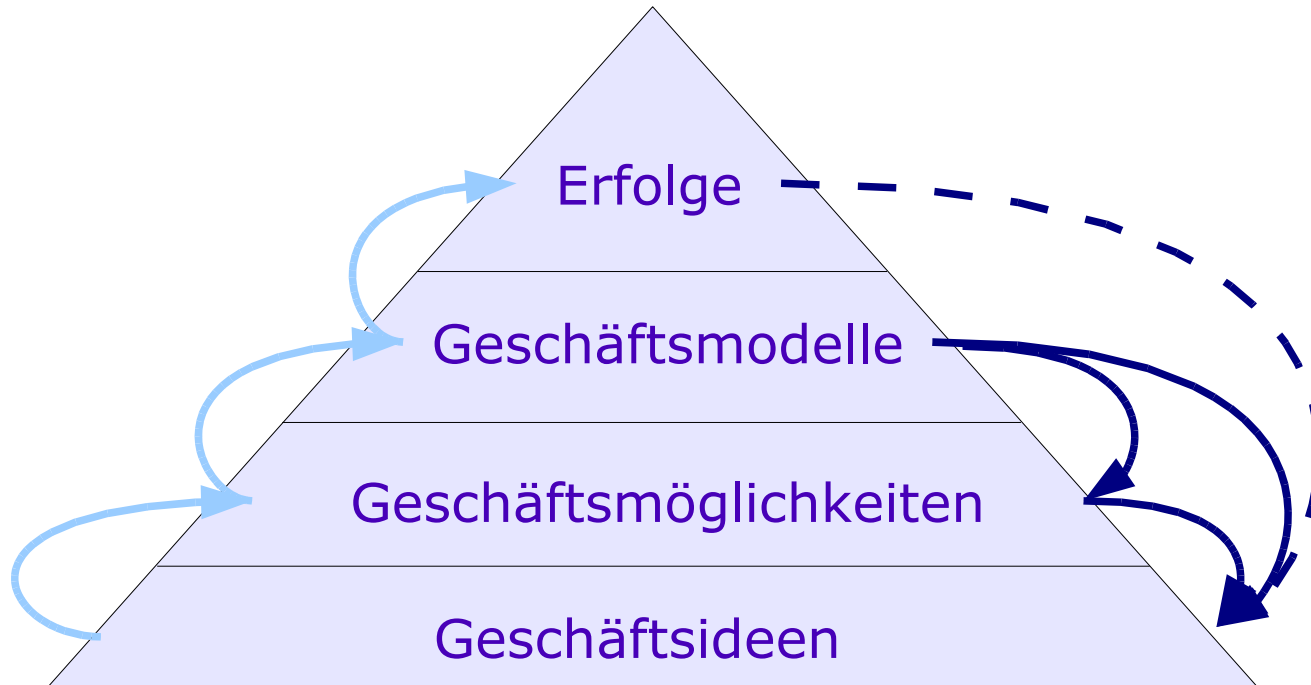
Heutiges Thema: An **wen** wollen wir **was** und
wie verkaufen?

Die Ideen-Pyramide

Wege zur (erfolgreichen) Gründung:

- (1) **was**: Analyse Geschäfts-/Produktidee
- (2) **wie**: Wahl von Branche & Branchensegment
- (3) **wer** und **wie**: Zielgruppe & Produktidee
- (4) Externe Beurteilung durch Gutachter

Schritte (2), (3) und (4) optimal mit Gründungsberater



Aussagen:

- Nur wenige Geschäftsideen führen wirklich zum Erfolg
- Eventuell sind viele Iterationen bis zum Erfolg notwendig

Gründe für das Scheitern von Gründungen

- Ergebnis einer Befragung:
 - Unzureichende persönliche Voraussetzungen - 28%
 - Unrealistische strategische Gründungsplanung - 26%
 - Ungenügende betriebswirtschaftliche Beratung - 22%
 - Unzureichende Gründungsberatung - 14%
 - Zu hohe Steuerbelastung - 5%
 - Sonstige Gründe: - 5%

Quelle: „Steuern und Bilanzen“ Nr. 23/1999 (270 Befragte)



Schritt 1: Analyse der Geschäftsidee

Schritt 1: Analyse der Geschäftsidee

- (1) Identifikation der individuellen Interessen
 - *„Was möchte ich überhaupt machen/herstellen/anbieten?“*
 - (2) Analyse: Individuellen Stärken und Schwächen
 - *„Was kann ich gut bzw. weniger gut?“*
 - (3) Grobe Formulierung der Geschäftsidee
 - Exakte Ausformulierung hier noch nicht sinnvoll, da Analysen fehlen
-
- *Tipp*: Stets einen Gründungsberater konsultieren
 - Schlechter Ansatz: *„Es wird schon irgendwie klappen!“*

 - *Tipp*: Formuliere mehrere Geschäftsideen und wähle die „beste“ aus

Analyse: Individuelle Stärken und Schwächen

- Geschäftsidee ist abhängig von:
 - Interessen, Kenntnissen, Fähigkeiten
 - sozialen Netzwerken, Kontakten, Branchenkenntnissen
 - Gewünschtem Arbeitsaufwand, erstrebtem Einkommen
 - ...
- Diese Merkmale müssen möglichst objektiv analysiert werden
- Diese Merkmale müssen in Geschäftsidee einfließen

Schritt 2: Wahl der Branche und Branchensegment

Schritt 2: Wahl von Branche/Branchensegment

- Geschäftsidee wird nicht im Vakuum durchgeführt sondern innerhalb einer *Branche* bzw. eines *Markts*
 - Die Geschäftsidee legt bereits die Branche fest
- Finden eines geeigneten *Branchensegments* mittels *Analysen*

- Vorgehen:
 - 1) Analyse: *Umweltanalyse* und *Konkurrentenanalyse*
 - 2) Wahl eines *Branchensegments*
 - (incl. Wahl der geplanten Unternehmensgröße)
 - 3) Wahl der Zielgruppe
 - 4) Evaluierung durch Experten

- Schritte 2) und 3) bedingen sich gegenseitig

Branche, Branchensegment, Zielgruppe

- Def: Branche

- Grundgesamtheit aller Unternehmungen, welche gleiche oder ähnliche Produkte anbieten mit gleicher oder ähnlicher Technologie
- Branchen bestehen aus Branchensegmenten

- Def: Branchensegment

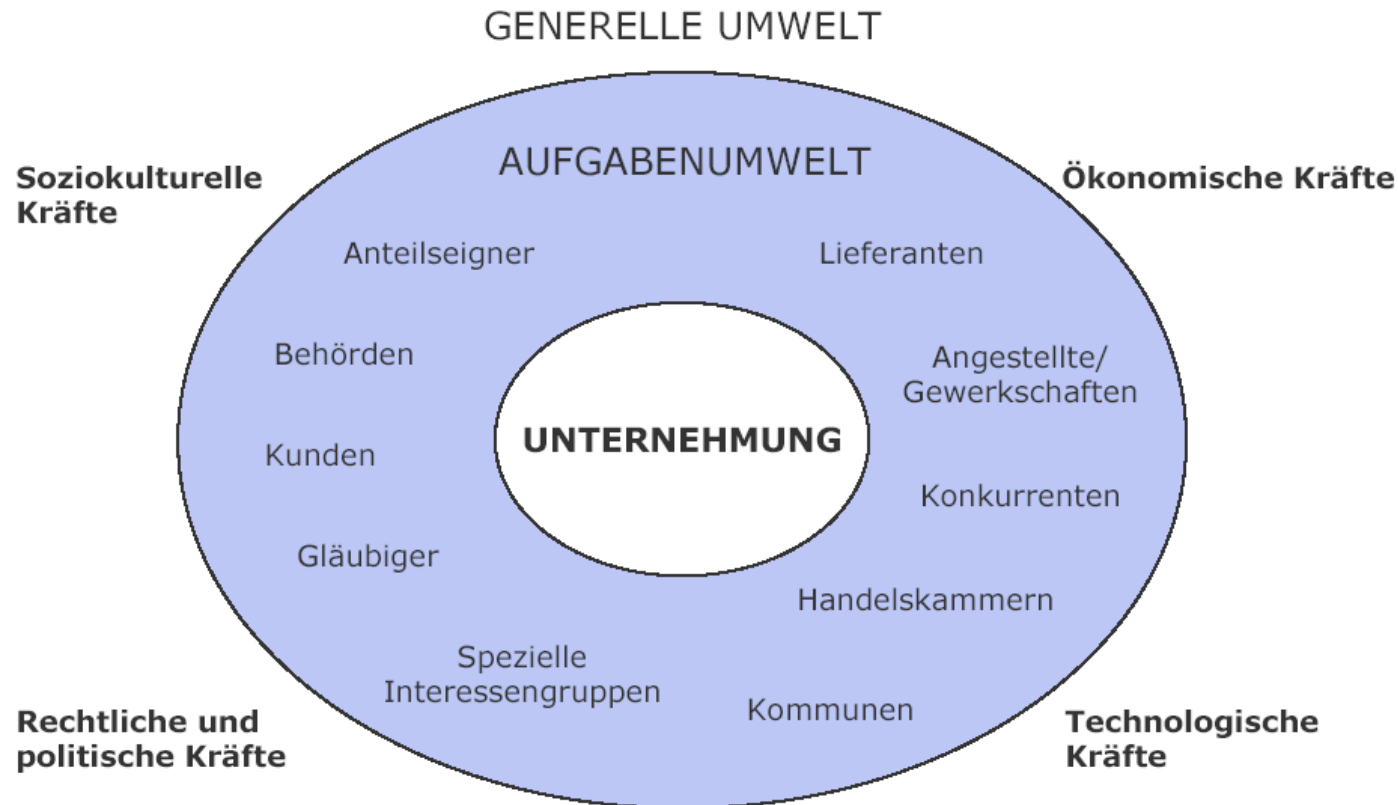
- Gesamtheit derjenigen Unternehmungen spezialisiert auf ähnlichen oder gleichen Kundenstamm, Produkte, Technologien

- Def: Zielgruppe

- „Eine Zielgruppe ist die Gruppe potentieller Kunden, die ein Unternehmen durch seine PR-, Marketing- und Werbemaßnahmen gezielt anzusprechen sucht, um sie zu tatsächlichen Käufern seiner Produkte oder Dienstleistungen zu machen“ (*galileodesign.de*)

Motivation: Warum Analysen notwendig sind

- Gefahr des Scheiterns bei fehlender Analyse
 - kein Käufermarkt vorhanden
 - Geschäftsidee existiert bereits
 - Konkurrenzfähigkeit nicht gegeben
 - Kosten werden unterschätzt
 - z.B. hohe Kosten durch notwendiges Marketing, Preiskriege, etc.



Entnommen: Vorlesungsfolien „Strategisches Management“ von R. Bresser

- Der Gründer muss sich seiner Umwelt stets bewusst sein
- Der Gründer muss die Umweltbedingungen stets in seine Handlungen integrieren

Konkurrentenanalyse

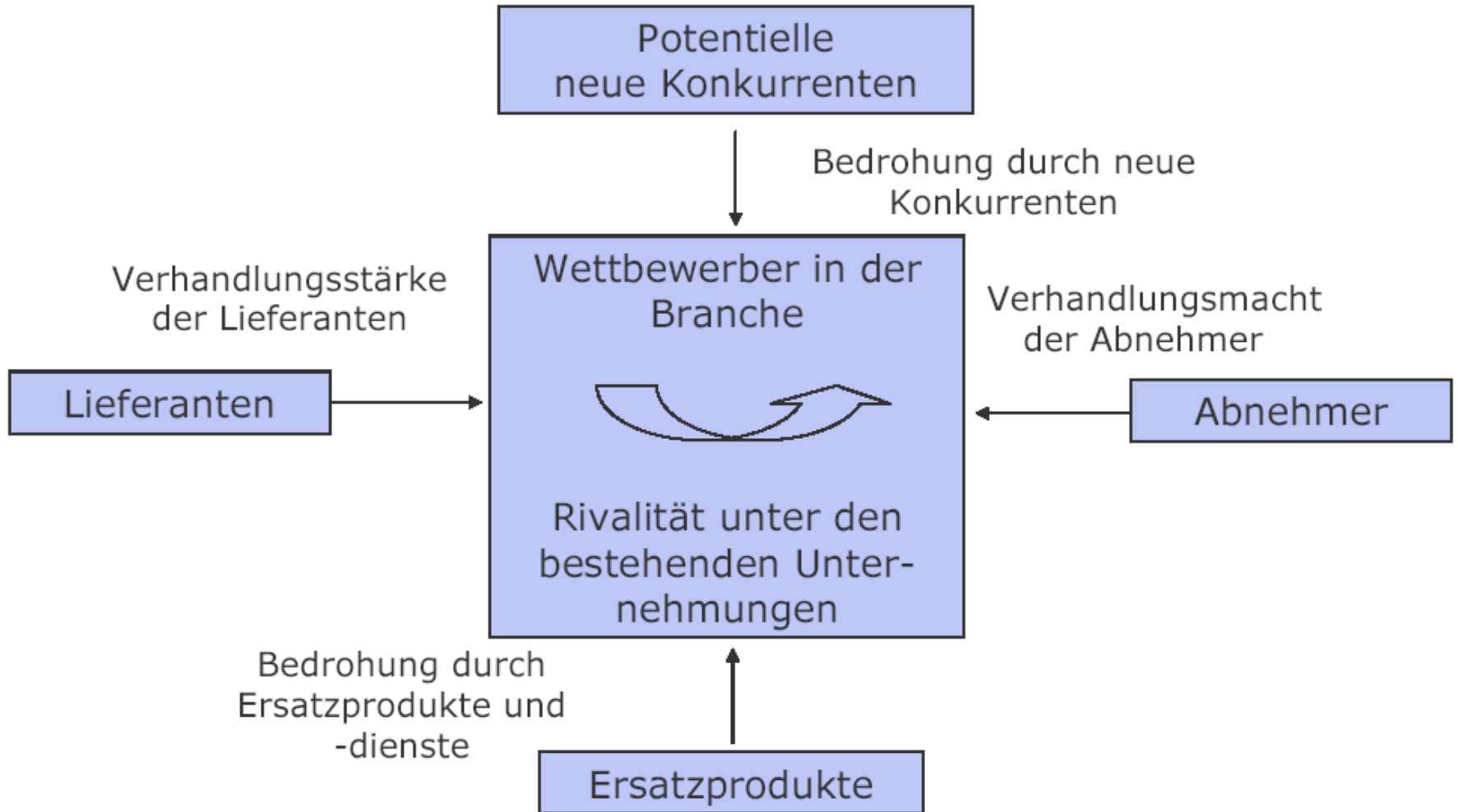
- Analyse von Konkurrenten dient dem Erkennen und Ausnutzen von Schwächen der Konkurrenz
 - Ableiten eigener Geschäfts-/ und Produktideen
- Werkzeug: Tabellarische Gegenüberstellung der Konkurrentenprofile und des eigenen Profils unterteilt in
 - *Stärken versus Schwächen*
 - *Chancen versus Risiken*

Beispiel: Checkliste zur Konkurrentenanalyse

- Erkennbare Strategien
- Gegenwärtige Marktposition
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kostenstruktur
- Gewinnsituation
- Finanzkraft
- Führungsstil
- Hauptgründe für Erfolg/Misserfolg

Entnommen: Vorlesungsfolien „Strategisches Management“ von R. Bresser

Die Fünf Wettbewerbskräfte nach M. Porter



Entnommen: Vorlesungsfolien „Strategisches Management“ von R. Bresser

Marktlücken & Marktchancen

- Die meisten Branchen und Marktsegmente sind durch *Konkurrenten* bereits besetzt
 - Eintrittsbarrieren sind möglicherweise sehr hoch
- Deshalb notwendig: Finden einer *Marktlücke*
 - Marktlücken ergeben Marktchancen!
- Was ist eine *Marktlücke*:
 - Marktsegment in welchem (potentielle) Nachfragen herrschen welche nicht ausreichend durch Konkurrenten bedient werden
- Identifikation einer *Marktlücke* erschließt die *Zielgruppe*
 - Umkehrschluss gilt nicht notwendigerweise

Schritt 3: Zielgruppe & Produktidee

Schritt 3: Zielgruppe & Produktidee

- Ziel: Verkauf eines Produkts
- Folgerung: Produkt muss sich verkaufen lassen
 - (Definition für heute: Produkte = Produkte + Dienstleistungen)
- Weg zum Ziel: Kernstück der Produktidee ist ein *kundenorientiertes Leistungsangebot*
 - Was bedeutet das? -> Produkt muss den Kunden möglichst großen Nutzen zu möglichst kleinem Preis bieten
- --> *Produktidee* sollte beeinflusst sein durch *Zielgruppe*
- Beispiel:
 - Grobe Produktidee existiert bereits (z.B. ein Web-Portal) aber Inhalt/Funktionalität/Aussehen werden für bestimmte Zielgruppe entwickelt (z.B. nüchterne Optik in der Bankenbranche)

Erschließen einer Zielgruppe

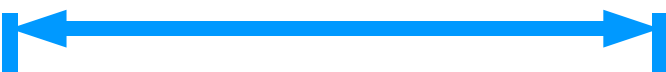
- Immer *kundenorientiert* denken!
- Also: *Kundenwünsche* identifizieren
 - Indirekt: Konkurrentenanalyse
 - Gespräche mit potentiellen Kunden
 - Analyse von Branchenberichte
 - Konsultation von Branchenexperten

Erfolgsfaktor: Bedarfsstruktur der Produktidee

- Leistungsdefinition des Produkts notwendig

Kleiner Anwenderkreis  Großer Anwenderkreis

Spezielles Produkt  Vielfältige Anwendungsmöglichkeiten

Marktinteresse muss geweckt werden  Marktinteresse vorhanden

- Sowie Abschätzungen abgeben über
 - Zeitraum der Konkurrenzfähigkeit des Produkts
 - Jährliche Wachstumsraten
 - Zeitspanne der Markteinführung/Etablierung am Markt

Erfolgsfaktoren der Produktidee

- Konkurrenzsituation
 - Analyse von Produkten der Konkurrenz
 - Analyse möglicher Substitutions-Produkte
 - Sind Auseinandersetzungen mit Konkurrenz notwendig?
 - z.B. Rechtsstreite, Preiskämpfe, Industriespionage
- Neuheitswert
 - Prüfe vorhandene Patentansprüche
 - Melde ggf. Marke(n)/Patent(e) an
- Reifegrad
 - Gegenwärtiger Entwicklungsstand
 - *time-to-market*

Spezifizieren der Produktidee

- Eine Auflistung der Merkmale:
 - Produktfunktionen
 - Entwicklungsaufwand
 - Herstellungskosten
 - Anwendungsbereiche
 - Preise
 - Schutzrechte
 - Funktions-/Preisvergleich mit Konkurrenzprodukten
 - Beschaffungsmarkt
 - Vertriebswege
 - Entwicklungschancen für Nachfolgeprodukt
 - u.a.m.
- Nützlich für den *Businessplan* und für einen selbst

Schritt 4: Fremdbeurteilung der Produktidee

Schritt 4: Fremdbeurteilung der Produktidee

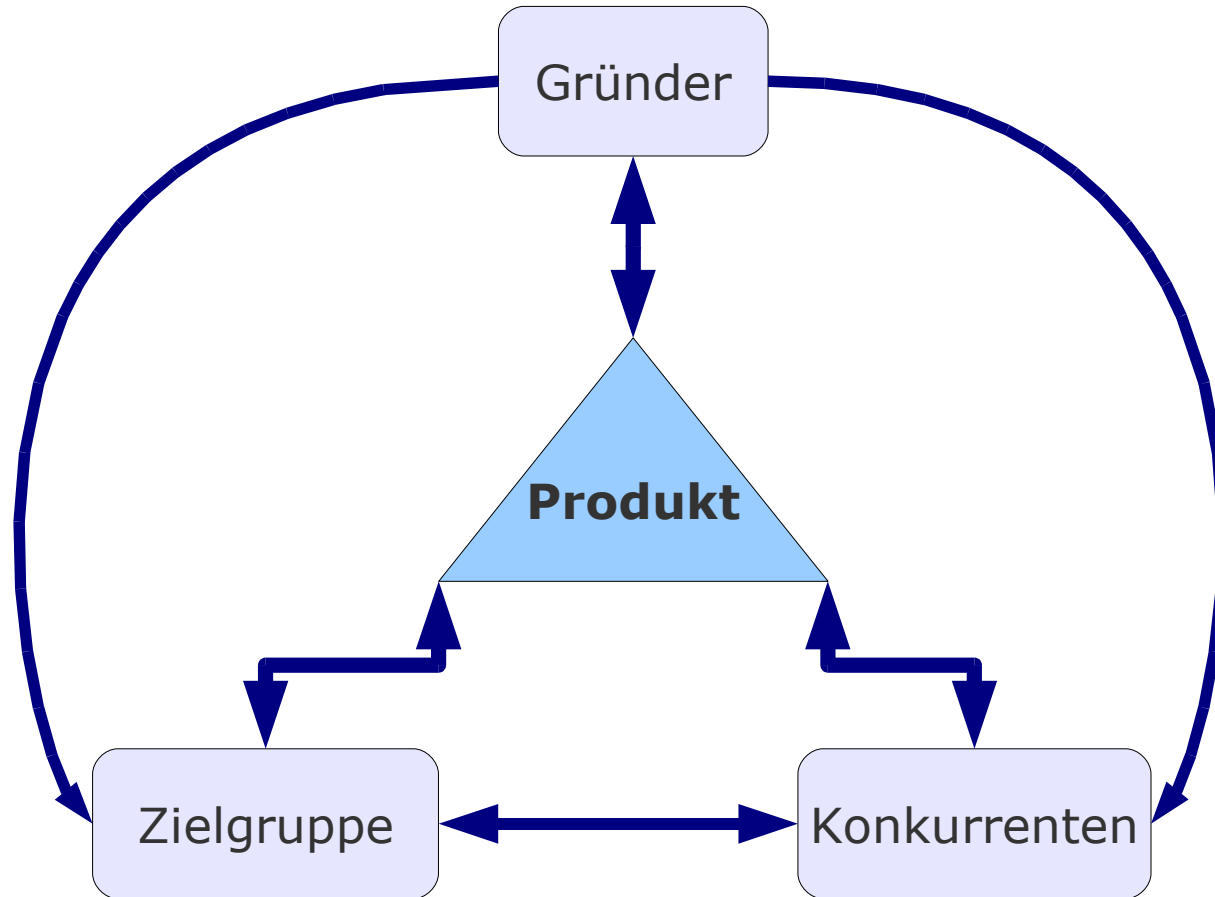
- Fremdgutachter sind z.B.
 - Jury eines Gründungswettbewerbs
 - Potentielle Kreditgeber
- Vorher sollte das gesamte Konzept von Gründungsberater geprüft worden sein

Fazit

- Wir wissen nun:
 - **Was** wir verkaufen wollen -> *Geschäfts-/Produktidee*
 - **Ob** wir es verkaufen können -> *Marktchancen*
 - An **wen** wir es verkaufen wollen -> *Zielgruppe*
 - **Womit** wir es zu tun haben -> *Branchenstruktur-Analyse*
 - Mit **wem** wir es zu tun haben -> *Konkurrenten-Analyse*
 - **Ob** wir es gut gemacht haben -> *Fremdbeurteilung*



Fazit – Die Zusammenhänge





Quellen

- „*Existenzgründung und Unternehmenssicherung*“, 2003 (Sylke Sander, Deubner Verlag)
- „*Der Businessplan - Praxisbeispiele*“, 2007 (Jörg H. Ottersbach, dtv)
- „*Entrepreneurship*“, 2004 (Malek/Ibach/Ahlers, dPunkt)
- Vorlesungsscript „*Strategisches Management*“, SS2008, (Prof. Dr. Rudi Bresser, FU-Berlin)

Ende.



Vielen Dank!