

Agenda

1

Geschäftsidee

2

Marktabschätzung

Mythen über Geschäftsideen



Die perfekte Geschäftsidee trifft Gründer wie der Schlag



Innovationen entstehen in der Garage



Ideen können leicht getestet werden



Man sollte nicht über seine Ideen sprechen



Konkurrenten sind nicht in der Lage die Geschäftsidee ebenfalls umzusetzen



Die meisten Ideen gibt es schon



Bevor ich ein Unternehmen gründe...

Überlegungen zur Gründung eines Unternehmens.

1. Was ist das Ziel des Unternehmens?

- Das Ziel eines Unternehmens ist es, Nutzen zu stiften.
- Nur für diesen Nutzen ist der Kunde bereit, Geld zu zahlen.

2. Was ist der Unterschied zur Konkurrenz?

- Mit dem, was alle können, ist kein Geld zu verdienen.

3. Was ist der attraktivste Markt?

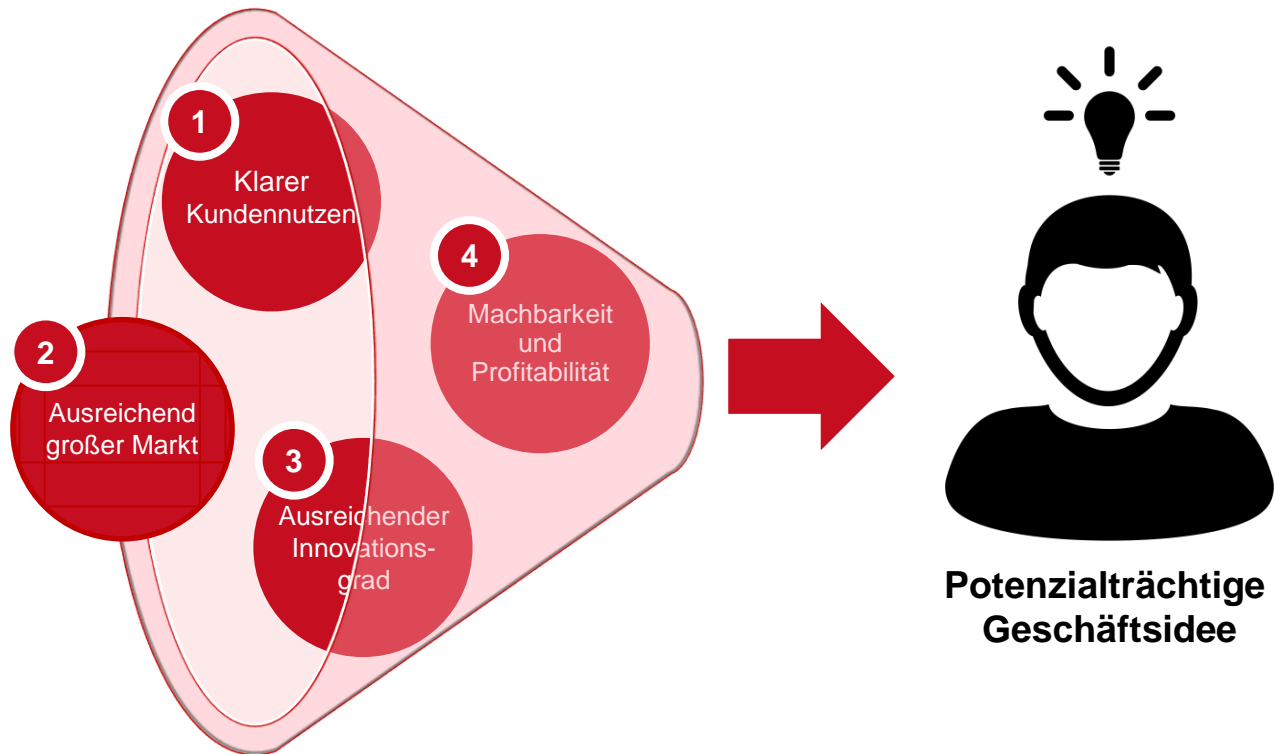
- Wo ein großer Bedarf oder ein großes Problem existiert, für das es kein (oder nur ein geringes) Angebot gibt, ist das beste Geschäft zu machen.



Man sucht nach einer Geschäftsidee, die einen möglichst hochwertigen Nutzen beim Kunden erzeugt, nur von wenigen Wettbewerbern bedient wird, in einem Markt wo der Spannungsbogen zwischen Nachfrage und Angebot am größten ist.

Entwicklung einer Geschäftsidee

Bestandteile einer potenzialträchtigen Geschäftsidee





Wie findet man eine gute Geschäftsidee?

Guter Ansatz:

- Methode 1: etwas erfinden
- Methode 2: Ein Problem lösen, das man selber hat
- Methode 3: Eine bestehende Produktkategorie viel besser machen
- Methode 4: Eine bestehende Produktkategorie viel billiger anbieten

Schlechter Ansatz:

- Methode 5: Fokus auf „die geniale Idee“
- Methode 6: Das Hobby zum Beruf machen
- Methode 7: Eine aktuelle Welle reiten, um schnell viel Geld zu verdienen



Entwicklung einer Geschäftsidee

Bestandteile einer potenzialträchtigen Geschäftsidee

Wie findet man gute Ideen?

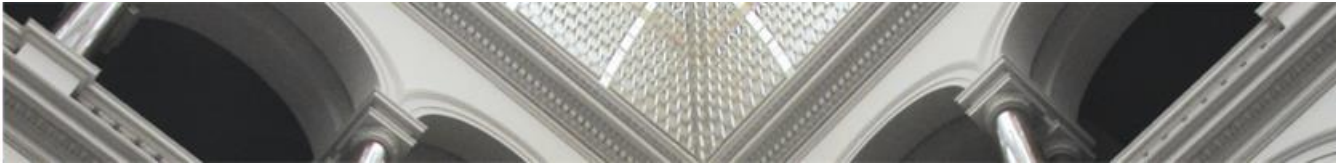
Basierend auf Ausbildung und beruflichen Erfahrungen.

Expertenwissen in einem spezifischen Bereich (z.B. auch durch Hobbies).

Viel beobachten (Was funktioniert nicht?)

Viel fragen, noch mehr zuhören (Was wollen oder benötigen die Menschen?)

Viel suchen: Informationsquellen, Literatur (Wo sind wenig genutzte Lösungen?)



Entwicklung einer Geschäftsidee

Bestandteile einer potenzialträchtigen Geschäftsidee

„Der Schlüssel zum Erfolg sind zufriedene Kunden, nicht großartige Produkte“



Vom Kunden her gedacht....



1

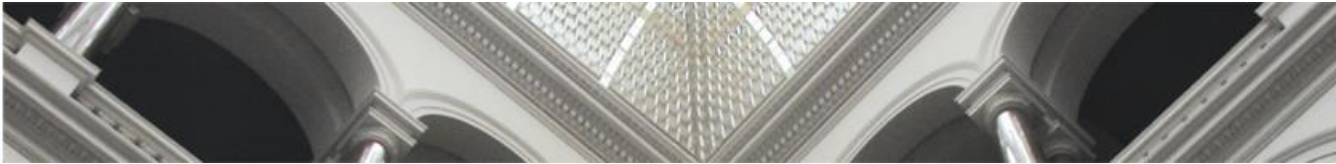
„Unser neues Gerät spart dem Kunden 25 Prozent Zeit und damit 20 Prozent Kosten“

oder

„Mit unserer neuen Lösung ist eine Produktionssteigerung um bis zu 50 Prozent möglich“



Wer aus Kundensicht handelt, positioniert sich gleichzeitig zum Markt!



Strukturiert an Innovation herangehen

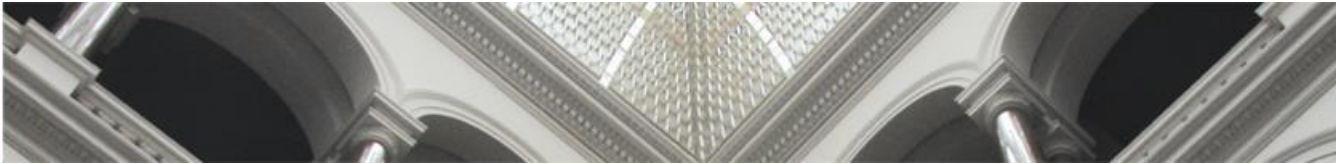
- Bei Ideenfindung kein plötzlicher „aha“-Moment, sondern Resultat von vielen Experimenten und Anpassungen
- Herangehensweise wie bei einem Wissenschaftlichen Experiment:

1. Hypothese: Welche Behauptung soll getestet werden?

2. Test: Wie wird man sehen, ob die Hypothese richtig oder falsch ist?

3. Metriken: Was wird gemessen? Aus welchen Kennzahlen besteht das Ergebnis?

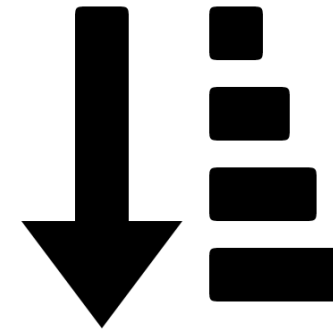
4. Schlussfolgerung: Ist die Hypothese korrekt? Verworfen, behalten oder optimieren?



Strukturiert an Innovation herangehen

Herangehen an den Prozess der Geschäftsideenfindung

1. Verschiedene Ideen Brainstormen
2. Passendes Geschäftsmodell dazu finden
3. Möglichkeit finden Qualität der Idee zu testen
4. Schnell anfangen zu testen
5. Mehrere Ideen anhand von quantitativen Metriken vergleichen
6. Beste Idee weiter verfeinern, bis „Product/Market-Fit“ erreicht wird

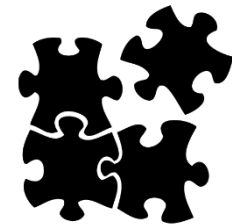




Product/Market-fit

Definition Product/Market-fit:

„Ein Produkt oder eine Dienstleistung, die Kundenbedürfnisse eines relevanten Marktes befriedigen kann.“



Schlechter Product/Market-fit:

Es wird etwas erstellt, das in dieser Form auf dem Markt nicht benötigt wird bzw. wofür keine (ausreichende) Zahlungsbereitschaft besteht.



Guter Product/Market-fit:

Das Angebot kann die Bedürfnisse von Kunden befriedigen, welche bereit sind dafür (ausreichend) zu bezahlen.



Informationen für Product/Market-fit



Wer sind die Kunden?

Wer kauft das Produkt?

Bedarf es einer Anpassung an verschiedene Segmente?

Welches Problem soll gelöst werden?

Was sagen Kunden über ihr Problem?

Welche Produkte kaufen sie bereits um dieses Problem zu lösen?



Welche Lösung soll angeboten werden?

Hilft das Angebot mehr als die Produkte der Konkurrenz?

Auf welchem Weg soll das Produkt angeboten werden?

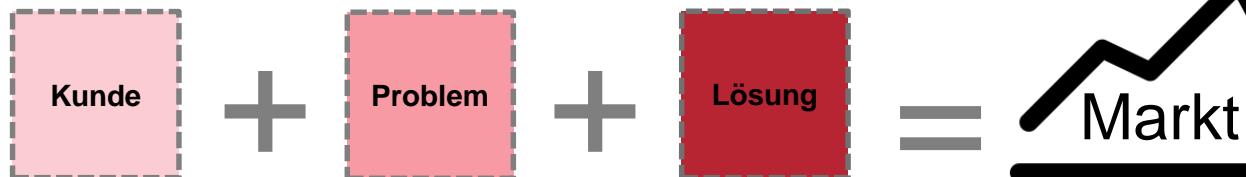
Welche Präsentation wirkt am besten auf Kunden?



Wie ist der Markt?

Marktgröße?

Konkurrenzprodukte?





Entwicklung einer Geschäftsidee

Bestandteile einer potenzialträchtigen Geschäftsidee

Key Points der Geschäftsidee

Problemlösung / Kundennutzen

- ✓ Welches Bedürfnis befriedigen Sie mit Ihrer Geschäftsidee?
- ✓ Was ist neuartig?
- ✓ Inwiefern ist die Idee einzigartig?

Markt

- ✓ Wer ist der Kunde für das Produkt?
- ✓ Warum sollte der Kunde das Produkt kaufen?
- ✓ Wie gelangt das Produkt zum Kunden?

Wettbewerb

- ✓ Was sind die Wettbewerbsvorteile der neuen Firma, und warum kann ein Konkurrent diese Vorteile nicht einfach kopieren?
- ✓ Wieso ist das Produkt besser gegenüber vergleichbaren Alternativen?

Ertragsmechanik

- ✓ Lässt sich mit dem Produkt Geld verdienen?
- ✓ Was sind die Kosten und die erzielbaren Preise?



Agenda

1

Geschäftsidee

2

Marktabschätzung



Entwicklung einer Geschäftsidee

Bestandteile einer potenzialträchtigen Geschäftsidee

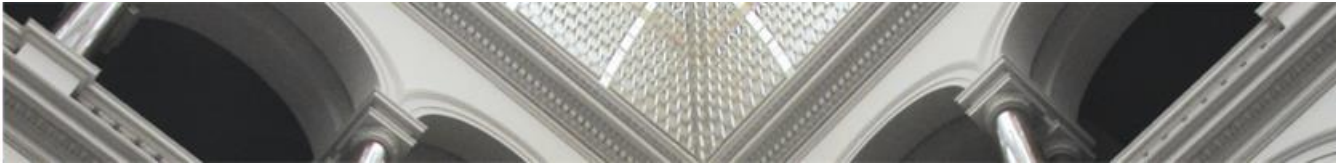
Eine Geschäftsidee muss eine Zielgruppe und einen Markt haben

2

Relevante Größen

- Marktvolumen
- Marktanteil
- Anzahl der Kunden
- Umsatz

**“If there is no competition, there is probably no market.”
[Brain Wood]**



Marktabschätzung

"If there is no competition, there is probably no market."
(Brian Wood, Venture Capitalist)

- Gute Kenntnis der Kunden und ihrer Bedürfnisse ist Grundlage des Geschäftserfolgs.
- Relevante Größen:
 - **Marktvolumen**
 - **Marktanteil**
 - **Marktpotenzial**
- Identifikation von Faktoren und Trends, welche die Zukunft Ihres Unternehmens beeinflussen



Quelle: <http://www.cetoday.ch/news/2016-08-16/swico-bittet-um-auskunft?agent=browser>

Erst die Kunden geben einer Firma ihre Daseinsberechtigung.

Marktabschätzung: Roter Faden

1. Kundennutzen

- Der Kundennutzen ist die wichtigste Komponente in Ihrem Geschäftsplan.
- Welchen Vorteil haben meine Kunden, wenn Sie mein Angebot in Anspruch nehmen?
- Z.B.: Zeit-, Kapazitäts-, Material-, Geldersparnis

2. Zielgruppe

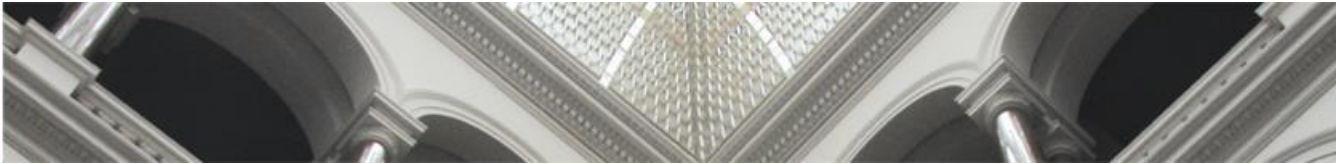
- Wer profitiert von meinem Produkt/meiner Dienstleistung?
- Bei wem ist der Kundennutzen am größten?
- Wie groß ist meine Zielgruppe?

3. Marktanalyse

- Wie viele Kunden in den einzelnen Marktsegmenten haben schätzungsweise Bedarf an meinem Angebot?
- Wie ist die Zahlungsbereitschaft zu beurteilen?
- Welcher Marktanteil kann voraussichtlich erreicht werden? In welchem Zeitraum?

4. Umsatz

- Umsatz = abgesetzte Menge x Preis



Marktanalyse

Informationsquellen

Indirekte Marktforschung

- Internetrecherche
- Daten vom statistischen Bundesamt
- Zeitungsartikel und Fachzeitschriften
- Geschäftsberichte
- Veröffentlichungen von Branchenverbänden, Kammer und Banken

Direkte Marktforschung

- Fokusgruppen (moderierte Diskussion mehrerer Teilnehmer)
- Interviews mit Experten, Kunden und Lieferanten
- Fachmessen, Kongresse etc.



Die Marktgröße schätzen

"Lieber ungefähr richtig als 100% falsch."

- Schätzen ist ein wichtiger Bestandteil von Planungs- und Entscheidungsprozessen.
- **Anzahl Käufer * Kauffrequenz * Preis = Marktgröße**

Regeln zum Schätzen der Marktgröße

- Sicheres Fundament (z.B. Statistisches Bundesamt)
- Logischer Weg (nachvollziehbar!)
- Quellen vergleichen (und bewerten)
- Kreativität (Nutzung von Ersatzgrößen)
- Überprüfen der Plausibilität (Ergebnis sinnvoll?)



Quelle:

<http://www.internetdict.com/de/answers/w/hat-is-estimation.html>



Marktvolumen Schätzen: Wie groß ist das Marktvolumen für Papierwindeln in der Schweiz pro Jahr?

Wie groß ist das Marktvolumen für Windeln in der Schweiz pro Jahr?



Quelle: <http://www.vaterfreuden.de/sites/default/files/imagecache/lead-image-full/windeln-baby.jpg>



Marktvolumen Schätzen: Wie groß ist das Marktvolumen für Papierwindeln in der Schweiz pro Jahr?

Wie groß ist das Marktvolumen für Windeln in der Schweiz pro Jahr?

Bevölkerung (statistisches Bundesamt): 7,7 Millionen

Durchschnittliche Lebenserwartung (Geografie-Lehrbuch): 80 Jahre

Tragedauer Windeln und Windelverbrauch pro Tag (Eltern fragen):

2 Jahre lang, 5-7 Windeln pro Tag

Preis pro Windel (Internet): 25 Cent



Berechnung

Die Zahl windeltragender Kinder entspricht $\frac{2}{80} = 2,5\%$ der Bevölkerung.

Allerdings: Verteilung der Bevölkerung? 160.000 bis 200.000

Minimum Marktvolumen: $160.000 \times 5 \times 0,25 \times 365 = 73.000.000$ Euro pro Jahr

Maximum Marktvolumen: $200.000 \times 7 \times 0,25 \times 365 = 127.750.000$ Euro pro Jahr

Tatsächlicher Wert: 104.937.500 Euro pro Jahr (P&G)

Quelle: <http://www.vaterfreuden.de/sites/default/files/imagecache/lead-image-full/windeln-baby.jpg>



Markt und Wettbewerb

▪ Wettbewerbsstruktur

- Anbieter vergleichbarer Produkte → wichtige Konkurrenten
- Marktanteile, Stärken, Schwächen
- Können Konkurrenten das Produkt / die Dienstleistung imitieren?
Wie schnell und mit wie viel Aufwand?
- Gibt es Substitute (anderes Produkt mit ähnlichem Nutzen)?

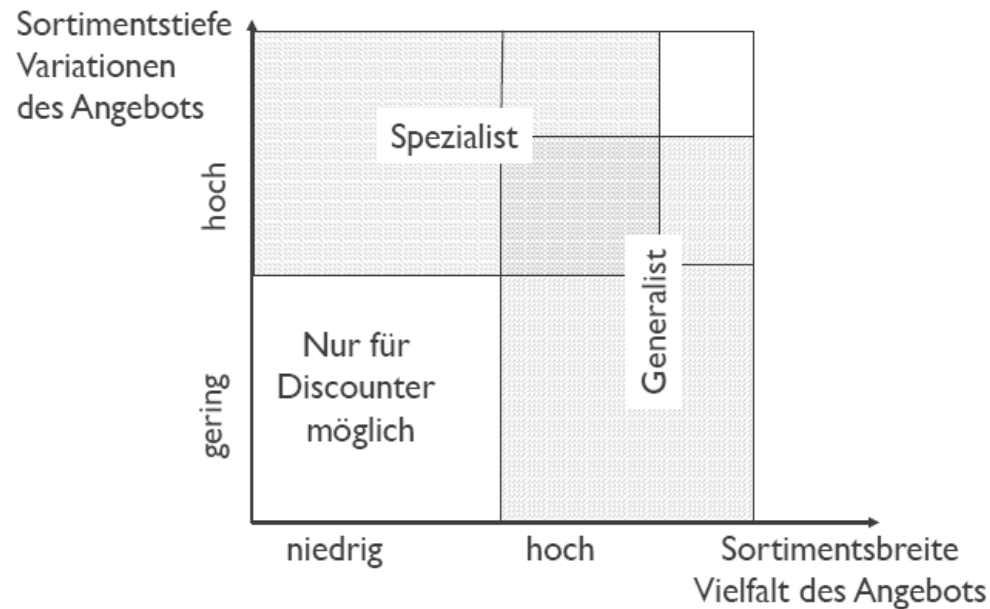
Lernt im ersten Schritt den Markt für eure Geschäftsidee näher kennen und analysiert die Stärken und Schwächen eurer Konkurrenten.

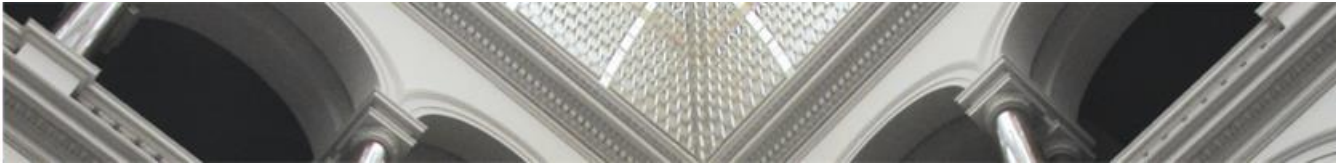


Konkurrenzanalyse

Die Positionierung ist für den Markterfolg des Unternehmens entscheidend.

Marktposition der Wettbewerber





Zielmarkt

Spezifische Positionierung im Zielmarkt auswählen

Generalist

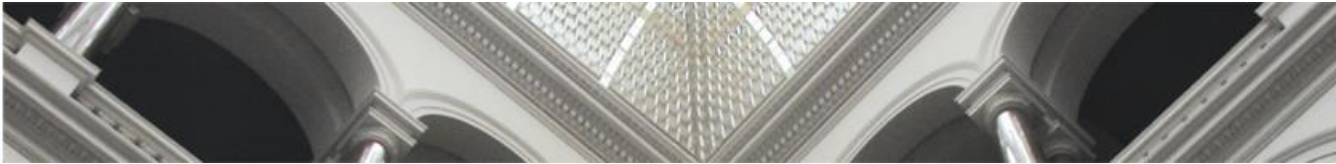
- Umfassende Produktpalette (große Sortimentsbreite)
- Gängige Produkte auf mittlerem Qualitätsniveau
- Mittleres Preisniveau

Spezialist

- Produktvarianten in einem spezifischen Bereich
- Höchstes Qualitätsniveau
- Mittlere bis hohe Preise

Preisführer

- Überschaubares Angebot, wenig Variation
- Niedriger Preis



Die 2. Teilaufgabe – was wir erwarten

▪ **Entwicklung eurer Geschäftsidee**

- Neuartigkeit
- Kundennutzen
- Zielkundensegment

Lernt den Markt für eure
Geschäftsidee näher kennen und
analysiert die Stärken und
Schwächen eurer Konkurrenten.

▪ **Marktabschätzung**

- Marktgröße, Marktanteile, Marktpotenzial
- Anbieter vergleichbarer Produkte → wichtige Konkurrenten
- Können Konkurrenten das Produkt / die Dienstleistung imitieren?
Wie schnell und mit wie viel Aufwand?
- Gibt es Substitute (anderes Produkt mit ähnlichem Nutzen)?