



Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg 2009 Seminarprogramm



Vereinigung der Unternehmensverbände
in Berlin und Brandenburg e.V.



InvestitionsBank
des Landes
Brandenburg



Basisseminar 2: Die Geschäftsidee

Hans-Jürgen Buschmann
Buschmann & Buschmann Strategie Organisation Mediation

Geschäftsidee

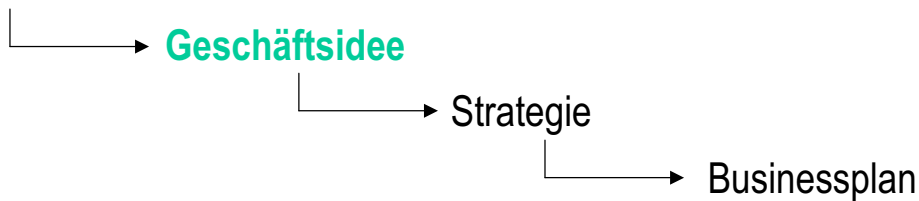
- 1. Was wollen wir in diesem Seminar erreichen?**
- 2. Was bewegt die Welt?**
- 3. Wie Geschäftsideen entstehen**
- 4. Aus Ideen ein Geschäft machen**

- 1. Was wollen wir in diesem
Seminar erreichen?**

Welches Wissen, welche Instrumente benötigen wir?

**Arbeitsweise und Instrumente für die Entwicklung eines
Businessplans:**

1. Idee



Die schlüssige **Geschäftsidee** ist die Basis für die erfolgreiche Entwicklung eines erfolgreichen **Businessplans** (siehe Basisseminar 1).

Die Grundlagen unternehmerischen Denkens

Durch das Seminar „Businessplan“ und dieses Seminar „Geschäftsidee“ erhält jeder eine grundlegende Einführung in das unternehmerische Denken und Handeln.

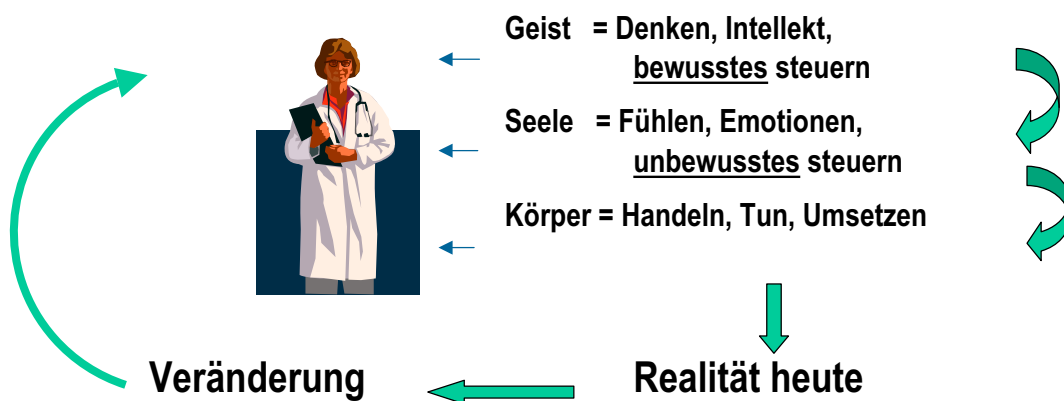
Wir wollen keine Betriebswirtschaft studieren sondern das Denken und Handeln verändern.

Unternehmerisches Denken und Handeln

- ist strategisch - in die Zukunft gerichtet
- ist nach außen - auf Kunden - ausgerichtet
- überschreitet Grenzen - auch persönliche

2. Was bewegt die Welt?

Geist schafft Materie



Geist, Seele und Körper müssen „im Lot“ sein, wenn wir gesund,
leistungsfähig und voller Ideen sein wollen.

Neues wagen

Am Anfang jeder wirklichen Veränderung und Neuerung stehen Erfinder, Entwickler, Spinner, seltsame Erfindungen, Spieltrieb.

Ja-Sager bewegen gar nichts

Bedenkenträger tragen jede gute Idee zu Grabe

Besserwisser wissen immer besser, wie man sich das Leben schwer macht

Die Ewiggestrigen verbinden sich mit den Rückwärtsgewandten und lassen die guten alten Zeiten aufleben

3. Wie Geschäftsideen entstehen

Der 1. Grundgedanke

Was ist das Ziel eines Unternehmens?

Das Ziel eines Unternehmens ist es, **Nutzen** zu stiften

Nur für diesen Nutzen ist der Kunde Bereit, **Geld** zu bezahlen

Der Gewinn eines Unternehmens ist

- ein Signal (Kennziffer), ob wir gut gewirtschaftet haben
- die Materialisierung unseres Denkens in Zahlen
- ein Hinweis (Kursanzeige), ob wir auf dem richtigen Weg sind



Mehr nicht!

Der 2. Grundgedanke

**Vergleichbare Leistungen
erwirtschaften mittelfristig Null Erträge!**

Oder anders ausgedrückt:

Was tausend andere können, damit ist kein Geld zu verdienen.

Der 3. Grundgedanke

**Wo ein großer Bedarf oder ein großes Problem
existiert, für das es kein oder nur ein geringes/ mangelhaftes
Angebot oder eine Lösung gibt, da ist das beste Geschäft zu
machen.**

Eleganter ausgedrückt:

**Dort wo der Spannungsbogen zwischen Nachfrage/
Problem und Angebot am größten ist.**

Das gilt unabhängig von Umfeld, Region oder überregionaler Betrachtung

Ergebnis der Grundgedanken

Ich suche nach einer Geschäftsidee, die

- einen möglichst hochwertigen Nutzen bei meinen zukünftigen Kunden erzeugt
- nur von wenigen oder keinem Wettbewerber besetzt ist
- wo der Spannungsbogen zwischen Nachfrage/Problem und Angebot am größten ist

In diesem von drei Bedingungen begrenzten Suchfeld finde ich die besten und erfolgreichsten Ideen!

Wie finde ich gute Ideen?

Der einfachste Weg: —> berufliche Erfahrungen
(Hochschule oder Beruf)

Der phantasievolle Weg:

- > 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?

Wie verifiziere ich gute Ideen?

Das gilt unabhängig von vorhandenen Ideen (aus Hochschule oder Beruf) oder von neuen Ideen.

- 1. Schritt:** persönliche Vorprüfung
Ergebnis: was passt zu mir - oder passt die vorhandene Idee zu mir?
- 2. Schritt:** viel fragen - Praktiker, mögliche Kunden, persönliche Ratgeber
Ergebnis: erste Übersicht Chancen, Risiken
- 3. Schritt:** systematische Ausarbeitung - Kap. 4.
Ergebnis: auf dem Weg zum Geschäft

Passt eine Idee zu mir?

Persönliche Vorprüfung: mein Selbstbild

1. Was kann **ich** besonders gut?
2. Was davon kann **ich** besser als andere?
3. Wer braucht das, was **ich** anbiete?
4. Wie finde **ich** diejenigen, die das brauchen?
5. Wie kann **ich** gut leben (mich belohnen) von dem, was **ich** verkaufe?

Wenn aus den Antworten kein klares geistiges Bild entsteht, macht es keinen Sinn, eine Unternehmung zu beginnen!

4. Aus Ideen Geschäft machen

Der systematische Weg von der Idee zum Geschäft

- **Wie muss eine Idee beschrieben werden?**
- **Umdrehen der Denk- und Handlungsweisen**
- **systematische Arbeitsweise**

Was ist die Geschäftsidee?

Die Geschäftsidee ist eine kurze, einprägsame, spannende Darstellung

- meines Geschäftes,
- seiner Leistungen,
- seinem Nutzen für Kunden
- und warum meine Leistung besser ist, als die der Wettbewerber (Einzigartigkeit)

Übung: Schreiben Sie Ihre Geschäftsidee auf 0,25 Seite so auf, dass andere Leser sagen: „Klasse, das ist was!“

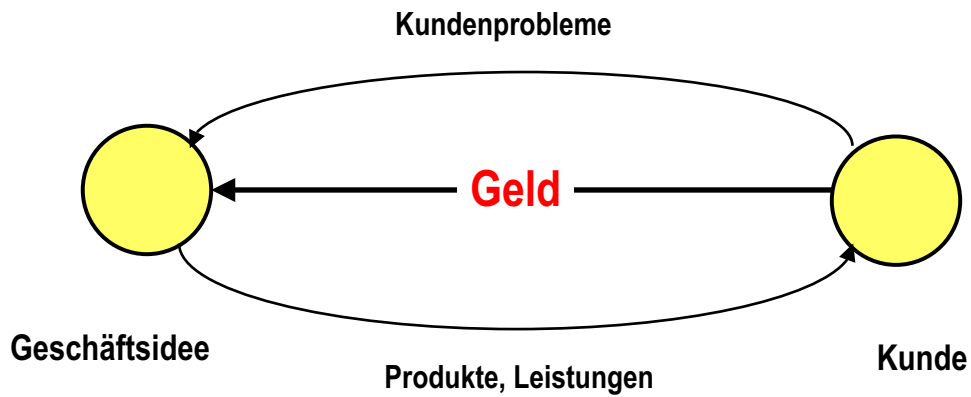
Die Geschäftsidee muss leicht verständlich sein und den Leser auftauen

- Sprache der Kunden
- kein Kauderwelsch oder Fachchinesisch
- keine technischen Details

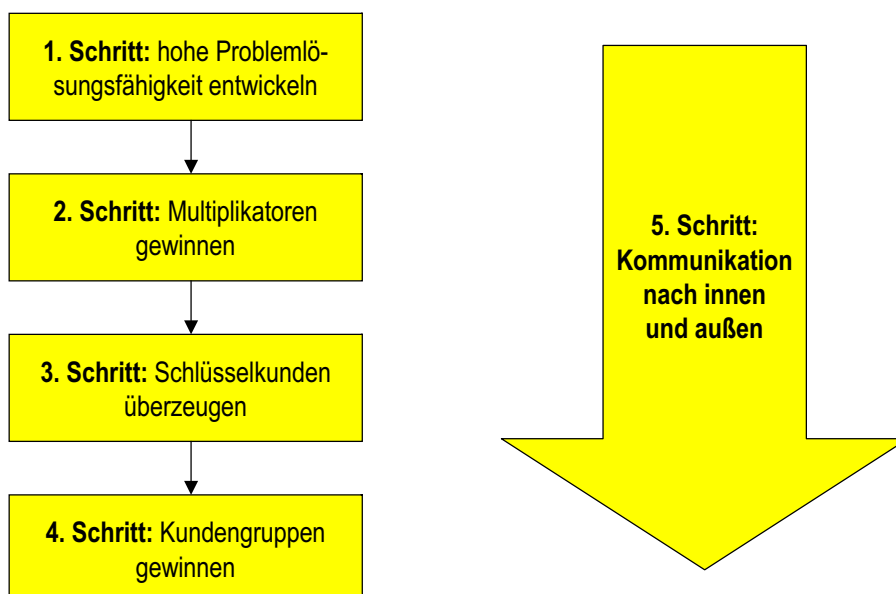
Wenn mit Businessplänen um Geld, Förderung, Bürgschaften oder andere Unterstützung geworben werden soll

muss die Geschäftsidee auf Anhieb überzeugen!

Umdrehen der Denk- und Handlungsweisen



Systematisch von der Idee zum Geschäft



1. Schritt: hohe Problemlösungsfähigkeit entwickeln

- Kunden haben **immer** Probleme, die gelöst haben wollen
- absolut notwendig: tiefe Kenntnis der Anforderungen, Ansprüche und Entwicklungstrend der Kunden und Kundenbranche (Markterkundung)
- hohe Problemlösungskompetenz führt zu Spezialisierung und schmaler Marktlücke (Differenzierung vom Wettbewerb)

2. Schritt: Multiplikatoren gewinnen

Multiplikatoren sind Personen, die keine Wettbewerber sind und nicht direkt am Markt operieren - i.d.R. Branchenexperten

Beispiele: wissenschaftliche Experten, Verbände, IHK/HWK, Branchenberater

Von den meisten Multiplikatoren kann man kostenlosen Rat holen!

Aufgabe von Multiplikatoren:

- Überprüfung der Problemlösungskompetenz
- Geschwindigkeitskatalysatoren zum Eindringen in den Markt

3. Schritt: Schlüsselkunden überzeugen

Schlüsselkunden **schließen** den Zugang zum ganzen Markt auf

Über Schlüsselkunden wird großes Vertrauenskapital aufgebaut

Schlüsselkunden sind Firmen, die in ihrer Branche den Ton angeben und führend sind, die Standard setzen

Über Schlüsselkunden raus aus der Masse auswechselbarer Zulieferer und Dienstleister

Schlüsselkunden sind anspruchsvoll und schwierig

4. Schritt: Kundengruppen gewinnen

Wenn alle Schritte richtig gegangen sind, dann

- kenne ich meine Kundengruppen **besser** als alle anderen
- weiß ich, welche Probleme und Bedürfnisse meine Kundengruppe hat
- habe ich genau zu diesen Problemen passende Lösungen
- ist klar erkennbar, welchen hohen Nutzen ich meinen Kunden bieten kann

Die Folgen sind: **Attraktivität und Anziehungskraft** für meine Kunden sind aufgebaut

Sog statt Druck auf meine Kunden

5. Schritt: Kommunikation nach innen und außen

Um wahrgenommen zu werden, muß ich über mich/mein Unternehmen reden: ständig, gezielt, möglichst über alles, was ich tue

Wer nicht reden/kommunizieren kann, wird nicht erfolgreich sein

Das Kommunikationsproblem **aller** Unternehmen:

- jedes Unternehmen sendet täglich eine unzählbare Menge von Signalen nach außen
- der größte Teil dieses Signalstroms wird unbewußt produziert
- Öffentlichkeit und Kunden formen aus dem Signalstrom ein Unternehmensbild: Image, Vertrauen, Good will

Das konsequente Ergebnis der 5 Schritte

Werden die 5 Schritte konsequent gegangen

- dann bin ich nicht Teile-/Produkthersteller sondern **gesuchter Problemlöser** für meine Kunden
- dann habe ich mich von meinen Wettbewerbern **abgestzt**
- dann habe ich **Attraktivität und Sog** aufgebaut
- dann ist meine **Kompetenz schwer zu übertreffen**

Die 5 Schritte legen die Grundlage für das zukünftige **Marketing**.

Was soll das Ganze, was ist das Ergebnis?

Alle Ergebnisse und Erkenntnisse sind die Grundlagen für den Aufbau einer Unternehmung und münden in den *Businessplan*.

Arbeitsergebnisse aus:

Ideenfindung

persönliche Prüfung

Denk- und Handlungsweise

systematische Entwicklung

Eine wichtige Übung zum Schluss

Fragen Sie sich kritisch und schreiben Sie auf:

Was würde den Menschen fehlen, wenn es mein Produkt/meine Leistungen nicht gäbe?

Wenn Ihnen dazu nichts einfällt, sollten Sie eine andere Geschäftsidee entwickeln!



Kontakt in Berlin

Wettbewerbsbüro in der IBB

Adresse: Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg
Wettbewerbsbüro in der Investitionsbank Berlin
Bundesallee 210
(Eingang Regensburger Straße)
10719 Berlin

Hotline: 030 / 21 25-21 21

Fax: 030 / 21 25-21 20

Online: www.b-p-w.de

Mail: info@b-p-w.de

Kontakt in Brandenburg

Koordinationsbüro in der ILB

Adresse: Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg
Koordinationsbüro in der
InvestitionsBank des Landes Brandenburg (ILB)
Steinstraße 104-106
14480 Potsdam

Hotline: 0331 / 660-22 22

Fax: 0331 / 660-12 31

Online: www.b-p-w.de

Mail: businessplan@ilb.de



Die Deutschen Gründer- und Unternehmertage 2009

Save the Date!

20. und 21. März 2009 STATION-Berlin Luckenwalder Str. 4/6

