

Simone Janson

10 Schritte zur erfolgreichen Existenzgründung

Von der Anmeldung über die Finanzierung
bis zum ersten Marketing

REDLINE | VERLAG

© des Titels »10 Schritte zur erfolgreichen Existenzgründung«
(ISBN 978-3-86881-301-2)
2011 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

Schritt 1: Ideenfindung im Netzwerk

Wenn in Deutschland über Existenzgründung geredet wird, geht es meist um Businessplan, Finanzierung, Rechtsformen, Steuern, Gründungsförderung und Versicherungen – alles Punkte, die gut und wichtig sind und daher im weiteren Verlauf dieses Buches noch ausführlich behandelt werden. Was allerdings oft vergessen wird: Was jeder erfolgreiche Gründer braucht, ist zunächst eine wirklich gute Geschäftsidee. Und nicht nur das: Zu einer guten Idee gehört auch das Wissen, wie man diese erfolgreich verkauft. Und zwar von Anfang an!

Tipp

Die richtige Vermarktung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung hat entscheidenden Anteil am Erfolg Ihres Unternehmens. Und auch wenn Sie in die aktive Vermarktung erst ganz am Ende, nach der eigentlichen formalen Gründung, einsteigen (dementsprechend ist das Marketing-Kapitel ganz am Ende dieses Buches angesiedelt), so sollten Sie diese doch schon zu Beginn im Blick haben, in die Ideenfindung einbeziehen und entsprechende Kontakte aufbauen, die später hilfreich sind.

Gute Ideen sind wie Fruchtfleisch

Das Entwickeln einer Geschäftsidee geschieht nie nur im luftleeren Raum. Zwar steht am Anfang meist ein zündender Gedanke, doch dieser kann sich meist ohne Input von außen gar nicht entwickeln. Denn eine gute Idee ist wie Fruchtfleisch, das nach und nach am Fruchtkern ansetzt: Daher ist es sinnvoll, bereits in die Ideenfindung andere Menschen einzubeziehen. Gute Ideen, die am Markt dann auch erfolgreich sind, entstehen auch nicht, indem man Geschäftskonzepte von anderen einfach kopiert. Viel eher geht es darum, im Austausch mit anderen Ideen Schritt für Schritt zu verbessern.

z.B.

Julika Bleil, Gründerin des erfolgreichen Start-ups Allyve.com, erzählte in einem Interview, dass sie vor der Gründung sehr nervös war und ihre Idee selbst vor guten Bekannten und Freunden geheim hielt – aus Angst, jemand könnte ihr die Idee stehlen. Als die Idee dann auf den Markt kam, zeigte sich im Feedback von Kunden und Mitarbeitern, dass noch zahlreiche Fehler behoben werden mussten. Rückblickend meint sie, sie hätte jedem von der Idee erzählen sollen, um Feedback einzuholen. Denn das würde das Produkt nur verbessern.

Dieses Beispiel zeigt, dass die Haltung, möglichst alles allein zu machen, Sie nicht weiterbringt. Denn wer erfolgreich sein will, muss mit anderen zusammenarbeiten, statt ausschließlich Konkurrenten zu bekämpfen. Und wer sich durch spezialisierte Produkte oder Dienstleistungen von anderen absetzt, braucht Konkurrenz nicht zu fürchten, sondern kann sogar mit anderen kooperieren, um neue Kunden zu gewinnen oder gemeinsam zu agieren. Wenn Sie anbieten, was Ihre Zielgruppe wirklich wünscht, erzielen Sie gegenüber Ihrer Konkurrenz zahlreiche Wettbewerbsvorteile. Wer nichts Besonderes anbietet, ist für Kunden nur einer von vielen Anbietern. Wenn Sie aber bereits in die Ideenfindung einbeziehen, was Ihre Kunden später kaufen wollen, erhöht das Ihre Erfolgsaussichten beträchtlich.

Entscheidend dabei ist auch die Vernetzung und Kommunikation mit aktuellen wie auch potenziellen Kunden sowie Konkurrenten. Es ist natürlich klar, dass Sie selbst von Ihrer eigenen Idee ganz begeistert sind: Aber versetzen Sie sich auch einmal in die Lage Ihrer Kunden: Was denken die über ihre Idee?

Leider machen viele Gründer das Gegenteil: Allzu oft funktioniert Ideenfindung in Deutschland noch ganz traditionell, sicherheitsorientiert und insgesamt zu wenig innovativ. Austausch zum Beispiel beschränkt sich oft darauf, einfach mal zu schauen, was die Konkurrenz so treibt. Etwa auf deren Website. Oder im Laden. Oder in den Pressemitteilungen – alles Informationen, die leicht öffentlich zugänglich sind. Seit 2007 müssen Kapitalgesellschaften wie GmbHs ihren Jahresabschluss im zentralen Unternehmensregister (<http://www.un->

ternehmensregister.de) veröffentlichen. Da schätzen dann die potenziellen Gründer ab, wie gut das Unternehmen und die Branche dastehen und wie rentabel letztlich ähnliche Ideen wären. Andere suchen beim Europäischen Patent- und Markenamt (<http://www.epo.org>) oder beim Deutschen Patent- und Markenamt (www.dpma.de) nach verwertbaren Patenten, die man käuflich erwerben kann. Oder sie holen Brancheninformationen bei Berufsverbänden, Industrie- und Handelskammern ein, suchen im Internet nach Zahlen zur Wirtschaftsentwicklung und Marktstudien. Manche geben, sofern Kapital vorhanden, diese auch in Auftrag. Fallen die Zahlen dann schlecht aus, lässt man es mit dem Gründen oder der Investition, zumindest in dieser Branche. Fallen die Zahlen gut aus, werden gute Ideen nicht selten einfach irgendwie kopiert. Innovative Ideen? Fehlanzeige!

Viel besser ist es, mit Kunden zu kommunizieren und engen Kontakt zu halten: Und zwar bereits vor der Gründung, in der eigentlichen Gründungsphase. Fragen Sie immer wieder gezielt nach den Bedürfnissen, Erwartungen und Wünschen Ihrer Kunden. Überprüfen Sie regelmäßig die Zufriedenheit Ihrer Kunden mit Produkten und Service. Denken Sie daran: Kritik kann auch positiv sein und helfen, Dinge zu verbessern. Konzentrieren Sie sich schließlich auf Ihre Leistungen, mit denen Sie den Nutzen für den Kunden erhöhen, wie zum Beispiel Qualität und Service. Denn die Kunden helfen Ihnen, Produkte und Service zu optimieren, weil sie auf Fehler aufmerksam machen und Verbesserungsvorschläge einbringen. Ein System des offenen Austauschs und gesunden Miteinanders also, von dem alle profitieren!

z.B.

Der Internetriese Google hat diese Strategie perfektioniert: So bringt Google Produkte in einem fortlaufenden Beta-Stadium heraus, damit die Kunden dann durch Tipps bei der Weiterentwicklung helfen. Und Google geht nicht davon aus, dass der User zu ihm kommt, sondern kommt zum User, indem es seine Karten, Videos, Suchfunktionen und die Werbebanner auch anderen Seiten, sprich der Konkurrenz, zur Verfügung stellt. Schließlich ist Google einfach anzuwenden, obwohl es eine komplexe Struktur hat – was zeigt, dass man sich sehr viele Gedanken macht, was die Kunden wollen.

Kommunikation und Networking – aber wie?

Auch als kleines Unternehmen haben Sie heute quasi kostenlos die Möglichkeit, sich mit anderen über Ideen auszutauschen: Nämlich im Internet, genauer gesagt im Web 2.0.

Der große Vorteil des Internets besteht in den vielfältigen Möglichkeiten: Gerade als Selbstständiger ist es wichtig, dass Sie sich nicht auf einige wenige Kontakte verlassen, sondern gezielt ein Netzwerk von unterschiedlichen Meinungen und Kompetenzen aufbauen, auf das Sie zurückgreifen können. Dazu müssen Sie nicht möglichst viele Kontakte haben, auch wenn das manchmal hilfreich ist. Oft ist es besser, nur wenige, aber dafür die absolut passenden Kontakte zu pflegen: Genau dabei kann das Web 2.0 mit seinen vielfältigen Möglichkeiten helfen.

Die Kontakte sollte man aber fortan nicht nur in seinem Online-Adressbuch stehen haben, sondern auch pflegen. Das erfordert hohes persönliches Engagement. Und es sollte ein Geben und Nehmen sein: Gezieltes Networking bedeutet eben nicht, dass Sie in Ihrem Adressbuch nur notieren, wen Sie im Notfall fragen könnten. Networking bedeutet ebenfalls nicht, nur Kunden zu gewinnen, auch wenn das häufig damit in Zusammenhang gebracht wird. Vielmehr gilt der Satz: „Frage nicht, was andere für dich tun können, sondern was du für andere tun kannst!“ Wenn Sie Netzwerke, gerade im Web 2.0, als Austauschplattformen betrachten, stellen sich gute Ideen – und später dann neue Aufträge – häufig ganz von selbst ein.

Eine der besten Anlaufstellen für Austausch, Trends und Ideen ist beispielsweise Twitter! Denn Twitter ist ein Durchlauferhitzer, der Themen aufsaugt und verbrennt wie ein Dieselmotor. Der Kurznachrichten-Dienst lässt User nicht nur Messages in SMS-Länge verschicken, sondern zeigt auch an, welche Themen gerade aktuell sind oder welches die am meisten weitergeleiteten Tweets sind. User können ihre Tweets mit sogenannten Hashtags thematisch gruppieren. All das und viele weitere Tools ermöglichen einen genauen Überblick darüber, was die Twittergemeinde gerade bewegt – und was somit einen Trend darstellt. Sogar grafische Übersichten über die Trends der vergangenen Monate gibt es bereits.

Eigentlich nur folgerichtig, dass man die folgende Idee des Unternehmertums aus dem Web in die sogenannte reale Welt hinaushob: Auf einem Meeting wurde im April 2009 die Idee des Twittwoch geboren, dessen Ziel es ist, Unternehmen, deren Mitarbeiter und Selbstständige an Social Media heranzuführen, voneinander zu lernen und sich untereinander auf Augenhöhe auszutauschen. Einmal im Monat, immer mittwochs, treffen sich daher Gleichgesinnte zu Vorträgen und Diskussionen über Geschäftsideen rund um das Web 2.0. Im Vordergrund steht das Teilen von Wissen und Erfahrung – daher müssen alle Unterlagen, wie zum Beispiel Präsentationen oder Videos, prinzipiell öffentlich gemacht werden. Initiator Stefan Wolpers leitet von Berlin aus den Twittwoch als eingetragenen Verein gemeinsam mit dem Online-Konzeptionierer und Programmierer Thomas Pfeiffer, finanziert wird das ganze durch Sponsorengelder. Eine Idee, die immer mehr Anhänger im ganzen Bundesgebiet findet: Neben Berlin und München, wo Wolpers und Pfeiffer aktiv sind, gibt es mittlerweile auch Twittwochs in Stuttgart, Hannover, Frankfurt, im Ruhrgebiet, Sachsen, Köln und – ganz neu hinzugekommen – Düsseldorf. Weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.twittwoch.de>.

Daneben gibt es zahlreiche Blogs, die sich mit kreativen Ideen, Start-ups und Innovationsmanagement befassen – und die Lesern auch viel Raum lassen, sich per Kommentarfunktion auszutauschen. Etwa »Gründerszene«, das vor allem Fachinformationen an Gründer, Unternehmer und Start-ups richtet, dabei aber auch neue Ideen vorstellt. Oder »deutsche-startups«, herausgegeben mit der DS Media GmbH, mit täglichen Informationen aus der heimischen Internet-Gründerszene, die zudem mit zahlreichen Interviews, Porträts einzelner Start-ups und Gründer sowie Marktübersichten zahlreiche Anregungen für innovative Ideen liefern. Und ganz frisch am Start ist „Köpfe für Deutschland“: Christian Weiler, als Director Automotive zuständig für das Ideen-Management des Münchener Consulting-Unternehmens Cirquent, beleuchtet hier, wie Innovationsmanagement in Unternehmen, zum Beispiel durch die Schaffung von Communities und das Etablieren einer Innovationskultur, gefördert wird und funktionieren kann.

Tipp

Betreiben Sie nicht nur Social Networking, sondern bloggen Sie möglichst auch selbst. Durch Kommentare und andere Leserreaktionen können Sie so in direkten Kontakt mit Ihren Kunden treten, um sich bei der Ideenfindung auszutauschen, aber auch um später Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu vermarkten. Zahlreiche Anregungen und Beispiele dafür finden Sie im Kapitel über Marketing am Ende des Buches.

Aber auch abseits von Twitter und Blogs bietet das Internet zahlreiche Inspirations- und Austauschmöglichkeiten für alle möglichen Geschäftsideen: Etwa soziale Netzwerke wie Xing oder Facebook, Bewertungsportale, Foren, Wikipedia und natürlich Blogs. Wer verschiedene Kanäle etwa mit einem RSS-Reader regelmäßig verfolgt, wird schnell feststellen, dass bestimmte Fragestellungen immer wieder auftauchen und sich so ein Trend abzeichnet. Zahlreiche Seiten eignen sich ganz hervorragend dazu, per Kommentarfunktion eine Trenddiskussion selbst anzustoßen und kleinere Marktumfrage durchzuführen und so im Austausch mit anderen eigene Ideen weiterzuentwickeln. Bei Google gibt es verschiedene Keyword-Tools, mit denen man wie bei einem Trend-Monitor herausfinden kann, nach welchen Suchbegriffen am häufigsten gesucht wird. Zudem bieten Konferenzen, Meetings, Tagungen zu quasi jedem Thema und jeder Branche Ideen- und Kontaktsuchern auch ein Forum für den Austausch im sogenannten wirklichen Leben.

Folgende Punkte sollten Sie berücksichtigen:

Checkliste zur Ideenfindung:

- Wie sieht Ihre Idee aus? Was wollen Sie entwickeln und produzieren, welche Dienstleistung wollen Sie erbringen?
- Gibt es diese oder eine ähnliche Idee schon am Markt? Müssen Sie Schutzrechte dritter beachten?
- Können Sie Alleinstellungsmerkmale Ihres Produktes beziehungsweise Ihrer Dienstleistung formulieren?
- Wer sind Ihre potenziellen Kunden? Wie denken und fühlen sie?

- Welchen Nutzen haben Ihre Kunden von dem Produkt oder der Dienstleistung, welche Bedürfnisse werden befriedigt?
- Was wird Ihre Kunden an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessieren? Wie wird er es verwenden?
- Wie sieht der Markt für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung aus?
- Welche Vertriebskanäle, welche Kontakte können Sie zum Verkauf nutzen?