

Michael Mohr

DER PERFEKTE **BUSINESSPLAN**

Praxisbuch für Existenzgründer,
Manager und Unternehmer

Mit vielen Beispielen, Check-
listen und Tipps – Inklusive
Businessplan-Vorlage



Inhalt

Vorwort

1. Management Summary

2. Geschäftsmodell

2.1 Entwicklung von Geschäftsideen

- 2.1.1 Brainstorming
- 2.1.2 635-Methode
- 2.1.3 6-Hut-Denken
- 2.1.4 Osborn-Checkliste
- 2.1.5 Morphologischer Kasten
- 2.1.6 Mindmapping

2.2 Prüfung von Geschäftsideen

2.3 Schutz von Geschäftsideen

- 2.3.1 Patent
- 2.3.2 Gebrauchsmuster
- 2.3.3 Geschmacksmuster
- 2.3.4 Marke

2.4 Produkt- und Dienstleistungsprogramm

- 2.4.1 Produkte und Dienstleistungen
- 2.4.2 Kundennutzen und Wettbewerbsvorteile
- 2.4.3 Erfolgsfaktoren und
Alleinstellungsmerkmale

2.5 Zielgruppensegmentierung

- 2.5.1 Geografisch
- 2.5.2 Demografisch
- 2.5.3 Psychografisch
- 2.5.4 Verhaltensorientiert

3. Unternehmen

3.1 Management-Team

3.2 Kompetenzen

- 3.2.1 Fachliche Kompetenzen

- 3.2.2 Persönliche Kompetenzen
- 3.2.3 Soziale Kompetenzen
- 3.2.4 Kompetenzenprofil
- 3.2.5 Unternehmertest
- 3.3 Unternehmensziele
- 3.4 Rechtsform
 - 3.4.1 Genehmigungspflichtige Tätigkeiten
 - 3.4.2 Freier Beruf vs. Gewerbebetrieb
 - 3.4.3 Gründungsformalitäten
 - 3.4.4.1 Einzelunternehmen/Einzelkaufmann (e. K.)
 - 3.4.4.2 Offene Handelsgesellschaft (OHG)
 - 3.4.4.3 Kommanditgesellschaft (KG)
 - 3.4.4.4 Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)
 - 3.4.4.5 GmbH & Co. KG
 - 3.4.4.6 Limited & Co. KG
 - 3.4.5 Kapitalgesellschaften
 - 3.4.5.1 Genossenschaft (e.G.)
 - 3.4.5.2 Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
 - 3.4.5.3 Unternehmergeellschaft (UG) / Mini GmbH
 - 3.4.5.4 Gemeinnützige GmbH (gGmbH)
 - 3.4.5.5 Limited (Ltd.)
 - 3.4.5.6 Aktiengesellschaft (AG)
 - 3.4.5.7 Kleine Aktiengesellschaft (AG)
 - 3.4.6 Buchführung
 - 3.4.6.1 Handels- und steuerrechtliche Grundlagen
 - 3.4.6.2 Einnahmen-Überschuss-Rechnung (EÜR)
 - 3.4.6.3 Doppelte Buchführung
- 3.5 Organisation
 - 3.5.1 Personalplanung
 - 3.5.1.1 Personalbedarf

- 3.5.1.2 Personalbeschaffung
- 3.5.1.3 Personalauswahl
 - 3.5.1.3.1 Auswahlkriterien
 - 3.5.1.3.2 Bewerbungsgespräch
 - 3.5.1.3.3 Arbeitsvertrag
- 3.5.1.4 Personalverwaltung
 - 3.5.1.4.1 Arbeitgeberpflichten
 - 3.5.1.4.2 Personalnebenkosten
 - 3.5.1.4.3 Private Absicherung
 - 3.5.1.4.4 Betriebliche Absicherung
- 3.5.1.5 Personalfreisetzung
- 3.5.2 Organisationsstruktur
 - 3.5.2.1 Funktionalorganisation
 - 3.5.2.2 Spartenorganisation
 - 3.5.2.3 Matrixorganisation
- 3.5.3 Ablaufplanung
 - 3.5.3.1 Einkauf/Beschaffung
 - 3.5.3.2 Produktion
 - 3.5.3.3 Marketing/Vertrieb
 - 3.5.3.4 Unterstützungsprozesse
 - 3.5.3.5 Organigramm
- 3.6 Standort
 - 3.6.1 Standortkriterien
 - 3.6.2 Standortanalyse

4. Markt/Branche

- 4.1 Markt-/Branchenanalyse
- 4.2 Wettbewerbsanalyse
 - 4.2.1 Wettbewerbsumfeld
 - 4.2.2 Konkurrenzanalyse
- 4.3 Marktstrategie

5. Marketingkonzept

- 5.1 Preispolitik
 - 5.1.1 Hochpreisstrategie
 - 5.1.2 Niedrigpreisstrategie
 - 5.1.3 Marktpreisstrategie

- 5.1.4 Kostenorientierung
- 5.1.5 Konkurrenzorientierung
- 5.1.6 Kundenorientierung
- 5.1.7 Preiskalkulation
 - 5.1.7.1 Herstellerkalkulation
 - 5.1.7.2 Händlerkalkulation
 - 5.1.7.3 Handwerks- und Dienstleistungskalkulation
- 5.1.8 Preisdifferenzierung
 - 5.1.8.1 Räumliche Differenzierung
 - 5.1.8.2 Zeitliche Differenzierung
 - 5.1.8.3 Persönliche Differenzierung
 - 5.1.8.4 Sachliche Differenzierung
 - 5.1.8.5 Mengenmäßige Differenzierung
- 5.2 Vertrieb
 - 5.2.1 Direktvertrieb
 - 5.2.2 Indirekter Vertrieb
 - 5.2.2.1 Handelsvertrieb
 - 5.2.2.2 Handelsvertreter
 - 5.2.2.3 Franchising
 - 5.2.3 Vergleich der Vertriebsformen
 - 5.2.4 Vertrieb aus Kundensicht
 - 5.2.5 Kontrolle der Vertriebsplanung
- 5.3 Verkaufsförderung
 - 5.3.1 Corporate Identity (CI)
 - 5.3.1.1 Corporate Behaviour
 - 5.3.1.2 Corporate Design
 - 5.3.1.2.1 Firmenname
 - 5.3.1.2.2 Firmenmarke
 - 5.3.1.2.3 Firmenlogo
 - 5.3.1.2.4 Geschäftspapier
 - 5.3.1.2.5 Visitenkarten
 - 5.3.2 Werbung
 - 5.3.2.1 Printwerbung
 - 5.3.2.1.1 Werbeflyer
 - 5.3.2.1.2 Werbebriefe

- 5.3.2.1.3 Anzeigenwerbung
 - 5.3.2.1.4 Produktbroschüren
 - 5.3.2.1.5 Kundenzeitschrift
 - 5.3.2.1.6 Plakatwerbung
 - 5.3.2.1.7 Autowerbung
 - 5.3.2.1.8 Beschilderung
 - 5.3.2.1.9 POS-Marketing
 - 5.3.2.1.10 Schaufenstergestaltung
 - 5.3.2.2 Radiowerbung
 - 5.3.2.3 Fernsehwerbung
 - 5.3.2.4 Kinowerbung
 - 5.3.2.5 Telefonwerbung
 - 5.3.2.6 Videowerbung
 - 5.3.3 PR
 - 5.3.3.1 Pressemitteilungen
 - 5.3.3.2 Eröffnungsveranstaltung/Tag der offenen Tür
 - 5.3.3.3 Events
 - 5.3.3.4 Sponsoring
 - 5.3.3.5 Messen
 - 5.3.3.6 Networking
 - 5.3.4 Absatzförderung
 - 5.3.4.1 Neukundenangebote
 - 5.3.4.2 Kundenkarten
 - 5.3.4.3 Werbegeschenke
 - 5.3.4.4 Gutscheine
 - 5.3.4.5 Flatrates
 - 5.3.4.6 Grußkarten
 - 5.3.4.7 Gewinnspiele
 - 5.3.4.8 Sales Promotion
 - 5.3.5 Empfehlungsmarketing
- 5.4 Online-Marketing
- 5.4.1 Website
 - 5.4.1.1 Webadresse
 - 5.4.1.2 Webhosting
 - 5.4.1.3 Programmierung

- 5.4.1.4 Menü- und Seitenstruktur
- 5.4.1.5 Seitentexte
- 5.4.1.6 Content Management Systeme (CMS)
 - 5.4.1.6.1 WordPress
 - 5.4.1.6.2 TYPO3
 - 5.4.1.6.3 Joomla!
- 5.4.1.7 Baukastensysteme
 - 5.4.1.7.1 Jimdo
 - 5.4.1.7.2 1&1
- 5.4.2 Online-Shop
 - 5.4.2.1 Mietshops
 - 5.4.2.1.1 Plentymarkets
 - 5.4.2.1.2 Shopify
 - 5.4.2.2 Kaufshops
 - 5.4.2.3 Open Source Shops
 - 5.4.2.3.1 Magento
 - 5.4.2.3.2 OXID
 - 5.4.2.3.3 Shopware
 - 5.4.2.4 Online-Shop Auswahl
- 5.4.3 Verkaufsplattformen
 - 5.4.3.1 eBay
 - 5.4.3.2 Amazon
- 5.4.4 SEO
 - 5.4.4.1 Keywords
 - 5.4.4.2 Website-Struktur
 - 5.4.4.3 SEO Texte
 - 5.4.4.4 Bilder
 - 5.4.4.5 Links
 - 5.4.4.6 Usability
 - 5.4.4.7 Landingpages
- 5.4.5 SEA
- 5.4.6 E-Mail Marketing
- 5.4.7 Affiliate-Marketing
- 5.4.8 Banner-Marketing
- 5.4.9 Blog-Marketing

- 5.4.10 Forum-Marketing
- 5.4.11 E-Books
- 5.4.12 Social Media Marketing
 - 5.4.12.1 Facebook
 - 5.4.12.2 Google+
 - 5.4.12.3 Twitter
 - 5.4.12.4 XING
 - 5.4.12.5 LinkedIn
 - 5.4.12.6 YouTube

6. Finanzplan

- 6.1 Kapitalbedarfsplan
- 6.2 Finanzierungsplan
 - 6.2.1 Eigenfinanzierung
 - 6.2.2 Fremdfinanzierung
 - 6.2.2.1 Kurzfristige Fremdfinanzierung
 - 6.2.2.1.1 Lieferantenkredit
 - 6.2.2.1.2 Kontokorrentkredit
 - 6.2.2.1.3 Lombardkredit
 - 6.2.2.2 Mittelfristige Fremdfinanzierung
 - 6.2.2.2.1 Bankkredit
 - 6.2.2.2.2 Privatkredit
 - 6.2.2.3 Langfristige Fremdfinanzierung
 - 6.2.2.3.1 Gesellschafterdarlehen
 - 6.2.2.3.2 Fälligkeitsdarlehen
 - 6.2.2.3.3 Tilgungsdarlehen
 - 6.2.2.3.4 Annuitätendarlehen
 - 6.2.2.3.5 Anleihen
 - 6.2.2.4 Sonderfinanzierungsformen
 - 6.2.2.4.1 Leasing
 - 6.2.2.4.2 Factoring
 - 6.2.2.4.3 Mezzanine-Finanzierung
 - 6.2.2.4.4 Asset Backed Securities
 - 6.2.2.4.5 Sale-and-lease-back
 - 6.2.2.4.6 Auftragsfinanzierung
 - 6.2.2.4.7 Crowdfunding

- 6.2.2.5 Fördermöglichkeiten
 - 6.2.2.5.1 ERP-Startfonds
 - 6.2.2.5.2 High-Tech Gründerfonds
 - 6.2.2.5.3 ERP-Gründungskapital
 - 6.2.2.5.4 ERP-Startgeld
 - 6.2.2.5.5 ERP-Gründerkredit
 - 6.2.2.5.6 BMWi-Innovationsgutschein
„go-innovativ“
 - 6.2.2.5.7 BMWi-Innovationsgutschein
„go-efficient“
 - 6.2.2.5.8 KfW Energieberatung
Mittelstand
 - 6.2.2.5.9 Gründercoaching (50%)
 - 6.2.2.5.10 EXIST-Gründerstipendium
 - 6.2.2.5.11 Gründungszuschuss
 - 6.2.2.5.12 Einstiegs geld
 - 6.2.2.5.13 Ergänzendes ALG II
 - 6.2.2.5.14 Bildungschecks
 - 6.2.2.5.15 Meister-BAföG
 - 6.2.2.5.16 Einstellungszuschuss
 - 6.2.2.5.17 Businessplan Wettbewerbe

6.3 Umsatzplan

6.4 Kostenplan

6.5 Rentabilitätsplan

6.6 Liquiditätsplan

7. SWOT

8. Meilensteine

9. Unternehmenskennzahlen

9.1 Kennzahlen zur Kapital- und Vermögensstruktur

9.1.1 Eigenkapitalquote

9.1.2 Fremdkapitalquote

9.1.3 Dynamischer Verschuldungsgrad

9.1.4 Anlagenintensität

9.1.5 Umlaufintensität

- 9.1.6 Kapitalumschlag
- 9.1.7 Vorratumschlag
- 9.1.8 Forderungumschlag
- 9.1.9 Goldene Bilanzregel (Anlagendeckungsgrad)
- 9.2 Rentabilitätskennzahlen
 - 9.2.1 Eigenkapitalrentabilität
 - 9.2.2 Gesamtkapitalrentabilität
 - 9.2.3 Umsatzrentabilität
 - 9.2.4 Return on Investment
- 9.3 Liquiditätskennzahlen
 - 9.3.1 Liquidität ersten Grades
 - 9.3.2 Liquidität zweiten Grades
 - 9.3.3 Liquidität dritten Grades
- 9.4 Produktivitätskennzahlen
 - 9.4.1 Materialaufwandsquote
 - 9.4.2 Personalaufwandsquote
 - 9.4.3 Mitarbeiterleistung (=Produktivität)
- 9.5 Marketingkennzahlen
- 9.6 Sortimentskennzahlen
- 9.7 Kundenkennzahlen
- 9.8 E-Commerce Kennzahlen
 - 9.8.1 Traffic
 - 9.8.2 Durchschnittliche Besuchsdauer
 - 9.8.3 Conversion Rate
 - 9.8.4 Absprungrate
- 9.9 Kennzahlen Dashboard

10. Das Bankgespräch

Abbildungsverzeichnis
Quellenverzeichnis
Businessplan-Vorlage

Vorwort



Bild 001: Konsequenter Erfolg durch systematische Planung

„Nur wer systematisch plant, wird konsequent erfolgreich!“

- Start-Up Unternehmensberatung

Das Wort Businessplan stammt aus den USA und bedeutet Geschäftsplan oder Unternehmenskonzept. Ein Businessplan beschreibt alle wichtigen Teilbereiche einer Unternehmensstrategie wie Geschäftsidee, Produkt/Dienstleistung, Rechtsform, Standort, Organisation,

Markt, Wettbewerb und die finanzielle Seite des Vorhabens. Er wird fast immer in schriftlicher Form verfasst. Dabei kommt dem Businessplan im Rahmen vieler Anlässe wie Existenzgründung, Unternehmensübernahme, -zusammenschluss oder -erweiterung sowie bei großen Finanzierungsentscheidungen eine tragende Rolle zu. Zum einen hilft er dem Management, die Erfolgsaussichten des Vorhabens richtig einzuschätzen. Zudem kann er als Richtschnur und Fahrplan für die Aktivitäten des Unternehmens dienen. Auch wird er häufig als permanentes Kontrollinstrument für das laufende Geschäft eingesetzt. So kann die Geschäftsidee laufend auf den Prüfstand gestellt werden. Sofern der Businessplan eine Kapitalbeschaffung vorsieht, stellt er auch für Kreditinstitute, Investoren, Industrie- und Handelskammern (IHK) sowie Arbeitsagenturen die wichtigste Grundlage dar, um die Erfolgchancen des Geschäftsvorhabens zu beurteilen. Auch in Bezug auf Ratings kann durch einen professionellen Businessplan eine positive Beeinflussung stattfinden.

Zusammenfassend ist ein ausgefeiltes Geschäftskonzept die beste Visitenkarte eines Unternehmens gegenüber Gesellschaftern, Geschäftspartnern und Kapitalgebern zur Beschreibung und Umsetzung einer Geschäftsidee oder zur Entwicklung eines bestehenden Unternehmens. Die eingangs genannten Anlässe für einen Businessplan können in Kurzform wie folgt beschrieben werden:

- **Existenzgründung:** Es bestehen zwei Arten von Existenzgründern. Während die erste Gruppe aus Überzeugung gründet und das Vorhaben in aller Ruhe vorbereitet und plant, erfolgt der Gang in die Selbstständigkeit bei der zweiten Gruppe aus der Not heraus, z.B. aufgrund von Arbeitslosigkeit. Auf Basis einer Studie konnte nachgewiesen werden, dass beide Gruppen in etwa gleich erfolgreich sind. Die fehlende Vorbereitung der zweiten Gruppe kann

durch erhöhten Erfolgsdruck kompensiert werden. Die mit Abstand erfolgreichsten Existenzgründer beider Gruppen setzten auf einen professionell ausgearbeiteten Businessplan. Auf diese Weise konnten viele der häufigsten Fehler von Existenzgründern vermieden werden, z.B.:

- Nichtbeachtung von Gründungsformalitäten
 - Falsche Vorstellung von der Selbstständigkeit
 - Unzureichende persönliche und fachliche Qualifikation
 - Schlechtes oder fehlendes Marketing
 - Fehleinschätzung der Wettbewerbssituation
 - Unrealistische Personal- und Finanzplanung
 - Überforderung bei gleichzeitig mangelhafter Selbstkritik
- **Unternehmensübernahme:** Häufig stellt sich die Grundsatzfrage, ob ein Unternehmen neu errichtet werden soll oder nicht vielleicht die Übernahme eines bereits existierenden und am Markt etablierten Unternehmens die günstigere Option ist. Vor dem Kaufentschluss und der Anfertigung eines Businessplans werden die Bilanzen der letzten Jahre inklusive Gewinn- und Verlustrechnung geprüft, um die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens nachzuvollziehen. Zur weitergehenden Prüfung können folgende Fragen herangezogen werden:
 - Weshalb soll das Unternehmen verkauft werden?
 - Wie sieht die Kundenstruktur des Unternehmens aus?
 - Welches Image genießt das Unternehmen?
 - Wie sieht die Konkurrenzsituation am Markt aus?
 - In welche Richtung wird sich der Markt in Zukunft entwickeln?

- Befindet sich der Standort des Unternehmens in strategisch günstiger Position?
- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit für langfristige Konkurrenzfähigkeit und nachhaltigen Geschäftserfolg?
- Welchen Substanz- und Ertragswert hat das Unternehmen und wie hoch ist der Kaufpreis?
- **Zusammenschluss/Beteiligung:** Bei einem Zusammenschluss schließen sich mehrere Unternehmen zu einer wirtschaftlichen und/oder rechtlichen Einheit zusammen. Hierbei bestehen mehrere Stufen der Kooperation, die bis zur vollständigen Fusion der Unternehmen reichen. Meist tauschen die Unternehmen Kapital und Wissen untereinander aus. Auch eine Beteiligung von Personen, z.B. als Gesellschafter an einem Unternehmen ist gängige Praxis. Zur Prüfung einer lohnenden Zusammenarbeit werden regelmäßig Businesspläne herangezogen. Wenngleich über eine Beteiligung einfach Zugang zum Know-how des Unternehmens sowie zu Kunden und Lieferanten gewonnen werden kann, bestehen doch geringere Gestaltungsspielräume und eine geringere Einflussnahme auf das Geschäftsgeschehen als bei einer Existenzgründung oder Übernahme.
- **Businessplan-Wettbewerbe:** Solche Wettbewerbe richten sich vorrangig an Existenzgründer, wobei meist Sach- und Geldpreise für die besten Ideen und Businesspläne ausgelobt werden. Für die Teilnehmer ergibt sich der Vorteil, das eigene Konzept unter Anleitung erfahrener Coaches gezielt und individuell auf den Prüfstand zu stellen und weiterentwickeln zu können. Auf diese Weise kann eine hochwertige Existenzgründungsberatung kostenfrei genutzt werden, die bei einem entsprechenden Berater

außerhalb eines Wettbewerbs nur für viel Geld erhältlich wäre. Zudem kann gezielt Networking betrieben, das eigene Wissen vermehrt und ein großer Motivationsschub für die eigenen Ideen gewonnen werden. Einige der wichtigsten Veranstalter von Businessplan-Wettbewerben sind:

- start2grow: <http://www.start2grow.de>
- Deutscher Gründerpreis: <http://www.deutscher-gruenderpreis.com>
- Deutscher Innovationspreis: <http://www.der-deutsche-innovationspreis.de>
- Deutscher Unternehmerpreis: <http://www.deutscher-unternehmer-preis.de>
- KfW Gründerchampions: <http://www.kfw.de>
- Promotion Nordhessen: <http://www.promotion-nordhessen.de>

Dieses Buch hilft dem Leser bei der Erstellung eines professionellen Businessplans. Entsprechend den vorgestellten Businessplan-Anlässen richtet sich das Buch an Existenzgründer, Manager, Führungskräfte, Unternehmer und Berater gleichermaßen. Auch Studenten erhalten einen fundierten Einblick in betriebswirtschaftliche Zusammenhänge. Selbst Leser ohne wirtschaftlichen Hintergrund sollten in der Lage sein, die Ausführungen nachvollziehen zu können, da großer Wert auf einen verständlichen Schreibstil gelegt wurde.

Alle Themen rund um den Businessplan werden aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln beleuchtet und Antworten auf alle wichtigen Fragestellungen gegeben. Die Bandbreite der Informationen reicht von der Entwicklung von Geschäftsideen und Strategien über die verschiedenen Rechtsformen, Fördermöglichkeiten und Finanzierungsarten bis hin zur Entwicklung einer ausgeklügelten Marketingstrategie. Zudem befinden sich im Buch viele

hilfreiche Tipps und Tricks direkt aus der Praxis. Durch den großen Umfang des bereitgestellten Wissens bietet das Buch auch eine perfekte Basis zur Nutzung als Nachschlagewerk. So kann es dem Leser über viele Jahre hinweg und in jeder Unternehmensphase als permanenter Begleiter zur Verfügung stehen.

Um dem Leser eine perfekte Grundlage zur Erstellung eines eigenen Businessplans zu bieten, wurde dieses Buch wie ein Businessplan gegliedert und aufgebaut. Der Leser wird auf diese Weise befähigt, einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen dem Inhalt dieses Buches und seinem eigenen Businessplan herzustellen.

1. Management Summary



Bild 002: Bestandteile des Management Summary

Ein Management Summary gibt dem Leser des Businessplans einen kurzen Überblick über die gesamte Ausarbeitung. Hierzu werden die wesentlichen Erfolgsfaktoren des Geschäftskonzepts vorgestellt und wichtige Kernaussagen herausgearbeitet. Generell erfolgt eine kurze Zusammenfassung aller Teilbereiche wie Produkt- oder Dienstleistungsangebot, Kundennutzen, Standort, Markt und Wettbewerb, Verkaufsförderung und die

voraussichtliche finanzielle Entwicklung des Unternehmens. Besonders herausgestellt werden sollte, wie sich das eigene Angebot von der Konkurrenz unterscheidet bzw. abhebt.

Wichtig ist eine schlüssige und eindeutige Beschreibung des Vorhabens, da sich bereits im Management Summary entscheidet, ob der Businessplan vom Betrachter (z.B. Bank, Investor, IHK, KfW, Arbeitsagentur, Großkunde, Management) ganz gelesen wird oder nicht. So führt ein nicht gut ausgearbeiteter und nicht überzeugender Businessplan i.d.R. dazu, dass dieser sofort abgelehnt wird. Es kann ein Test empfohlen werden, bei dem der Businessplan einer Person vorgelegt wird, die keinerlei Kenntnisse von dem Vorhaben hat. Auf diese Weise kann einerseits qualifiziertes Feedback eingeholt, andererseits Änderungs- und Verbesserungsvorschläge vor Einreichung des Plans eingearbeitet werden.

Die wichtigsten Punkte zur Erstellung des Management Summary fasst die folgende Übersicht zusammen.

Übersicht 1: Die wichtigsten Inhalte eines Management Summary

- Kurze Beschreibung von Geschäftsidee und Produkt/Dienstleistung
- Darlegung, welche Kundenbedürfnisse erfüllt werden und welchen Nutzen das Produkt/Dienstleistung erfüllt
- Definition der Zielgruppe, die mit der Idee erreicht werden soll und Segmentierung von Geschäftsfeld, Markt und Branche
- Ziele, die das Unternehmen mit dem Businessplan verfolgt
- Darstellung von Erfolgsfaktoren, Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb und

Wettbewerbsvorteile

- Vorstellung des Unternehmens und des Management-Teams inklusive Kompetenzen, Referenzen, etc.
- Vermarktungsstrategie des Produkts/Dienstleistung
- Erwartete finanzielle Entwicklung des Unternehmens
- Darlegung von Chancen und Risiken, die mit dem Vorhaben verbunden sind
- Abschließende Prüfung, ob alle Punkte verständlich erklärt sind.

2. Geschäftsmodell



Bild 003: Entwicklung von Geschäftsideen

2.1 Entwicklung von Geschäftsideen

Die Geschäftsidee ist die Grundlage für jedes Geschäftsmodell und daher wichtiger Ausgangspunkt für alle weiteren Überlegungen, die innerhalb eines Businessplans angestellt werden. Die Geschäftsidee sollte im Businessplan sehr präzise beschrieben werden, sodass auch für fachfremde Personen sofort klar wird, um was es geht. Zur Entwicklung von Geschäftsideen stehen verschiedene Methoden zur Verfügung, die im weiteren Verlauf dieses Kapitels ausführlich vorgestellt werden.

Als wesentliche Stoßrichtungen zur Entwicklung von Geschäftsideen kann unter folgenden Möglichkeiten gewählt werden:

- Erfindung neuer Produkte/Dienstleistungen
- Verbesserung bestehender Produkte/Dienstleistungen
- Modifikation bestehender Produkte/Dienstleistungen

- Entwicklung von Substitutionsprodukten und -Dienstleistungen
- Übernahme bereits bestehender Geschäftsmodelle
- Erkennen von Zukunftstrends und Erschließung neuer Vertriebs- und Absatzkanäle für ein Produkte/Dienstleistungen

Vielfach entstehen die besten Geschäftsideen dann, wenn sich eine Person über etwas ärgert, z.B. über etwas, das ihm/ihr fehlt oder nicht gut genug ist. Diese Konstellation wird „customer´s pain“ genannt. Einige sehr erfolgreiche Produkte/Dienstleistungen gehen auf eine solche Konstellation zurück, die allerdings zu einem bestimmten Teil auch dem Zufall geschuldet sind. Demgegenüber lassen sich Geschäftsideen aber auch strukturiert anhand mehrerer Methoden und Werkzeuge entwickeln, die nun vorgestellt werden.

2.1.1 Brainstorming

Brainstorming ist das bekannteste Instrument im Bereich der Kreativitätstechniken. Die Methode wurde bereits in den 1950er Jahren entwickelt und erfreute sich rasch wachsender Beliebtheit. Beim Brainstorming geht es darum, basierend auf einer Aufgaben- oder Fragestellung, eine Vielzahl an Ideen in den Raum zu werfen. So können oft rasch Lösungen für klar definierte Probleme gefunden werden. In der Durchführung ist Brainstorming einfach, effektiv und kostenlos und es kann durch eine Einzelperson oder in der Gruppe durchgeführt werden. Dabei sollte das Brainstorming in einer Umgebung ohne große Ablenkung im Sinne der Störung von außen stattfinden.

Der Ablauf gestaltet sich wie folgt: Zunächst wird die Frage oder Aufgabe benannt, zu der eine Lösung gefunden werden soll. Hierfür bekommen die Teilnehmer ca. 10-20 Minuten Zeit und notieren sich alle Gedanken, ohne eine Bewertung oder Priorisierung der Ideen vorzunehmen. Danach werden alle Ideen frei in den Raum geworfen. Je weniger homogen die Gruppe der teilnehmenden Personen ist, desto unterschiedlichere Meinungen bekommt man und desto größer ist der Umfang an Ideen. Erst wenn alle Ideen vorliegen, erfolgt eine entsprechende Auswertung und Bewertung der Optionen. Einige Vorschläge erweisen sich i.d.R. bei genauerer Überlegung direkt als unrealistisch und werden daher gestrichen. Für die verbliebenen Vorschläge wird überlegt, wie diese zu realisieren sind.

In Bezug auf das Entwickeln einer Geschäftsidee können folgende Leitfragen für das Brainstorming herangezogen werden:

- Könnte sich jemand von dieser Geschäftsidee angesprochen fühlen und wenn ja wer?
- Hat die Geschäftsidee das Potenzial, auch über viele Jahre hinweg ihre Berechtigung zu behalten?

- Erscheint die Geschäftsidee als realisierbar und was wird zur Umsetzung benötigt?
- Ist die Verwirklichung der Geschäftsidee finanziell tragbar und zu welchem Preis könnte die Umsetzung erfolgen?

2.1.2 635-Methode

Die 635-Methode ist ebenfalls eine bekannte Methode der Kreativitätstechniken. Sie wird in schriftlicher Form in der Gruppe durchgeführt. Die Methode zielt im Sinne der Findung von Geschäftsideen hauptsächlich darauf ab, dass bestimmte Ideen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen aufgegriffen und weiterentwickelt werden.

Der Name der Technik leitet sich aus folgenden Gegebenheiten ab: Zur Durchführung der 635-Methode erhalten 6 Teilnehmer jeweils ein Blatt Papier, auf dem 3 Ideen notiert und anschließend die Blätter insgesamt 5 mal weitergereicht werden. Zunächst erhält jeder Teilnehmer ein, speziell für die Methode vorbereitetes, 635-Formular. Hierzu wird eine Tabelle erstellt, die aus 3 Spalten und 6 Zeilen besteht. Insgesamt sind somit 18 Felder vorhanden. In der ersten Runde notiert jeder Teilnehmer seine Ideen zu einer bestimmten Aufgabe oder Fragestellung in die oberste Reihe bestehend aus drei Feldern. Danach reichen die Teilnehmer ihr 635-Blatt an ihren Sitznachbarn im Uhrzeigersinn weiter. Die Teilnehmer sind nun und in jeder weiteren Runde dazu aufgerufen, die jeweilige Geschäftsidee eines jeden Vorgängers aufzugreifen und weiter zu entwickeln. Auf diese Weise entstehen nach 6 Runden genau 108 Ideen.

Die Suche nach einer Geschäftsidee über die 635-Methode kann somit als sehr effektiv bezeichnet werden, denn innerhalb kurzer Zeit können sehr viele Geschäftsideen entstehen. Allerdings wird es auch sicher einige doppelte Ideen geben. Im Anschluss an die Durchführung findet eine Diskussion der Geschäftsideen in der Gruppe statt, indem diese analysiert und bewertet werden. Insgesamt kann gesagt werden, dass die 635-Methode hervorragend dazu geeignet ist, sehr schnell viele kreative und spannende Geschäftsideen zu entwickeln.

2.1.3 6-Hut-Denken

Das 6-Hut-Denken ist eine Methode, über die systematisch unterschiedliche Positionen zu einer Frage eingenommen und durchgespielt werden. Es handelt sich hierbei um eine Diskussionsrunde mit bestimmter Rollenverteilung. Die Methode nutzt die menschliche Fähigkeit, Dinge aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten. Neben der Durchführung in einer Gruppe kann das 6-Hut-Denken auch alleine durchgeführt werden. Die

Methode ist sehr leicht und schnell zu erlernen, sowie ohne jeglichen materiellen und organisatorischen Aufwand durchführbar.

Die Teilnehmer diskutieren aus einer vorab festgelegten Perspektive eine Fragestellung bezüglich einer neuen Geschäftsidee. Dabei tragen die Teilnehmer Hüte in unterschiedlichen Farben, wobei jeder Hut eine andere Farbe besitzt, welche für eine bestimmte Denkrichtung steht. Innerhalb von 6 Runden spielen die Teilnehmer in jeder Runde eine bestimmte Rolle, wodurch eine offene Diskussion unabhängig eigener Positionen zu einem bestimmten Thema ermöglicht wird. Somit verschafft man sich einen objektiven Überblick über alle Einflussfaktoren auf eine Geschäftsidee.

Die Bedeutung der Hutfarben ist wie folgt:

- **Weiß:** Die Farbe Weiß steht für analytisches und neutrales Denken. Der Träger dieses Hutes macht sich vollkommen frei von Emotionen und Vorurteilen und bewertet Dinge ausschließlich mit Zahlen, Daten und Fakten. Keinesfalls fließen subjektive Dinge in die Bewertung mit ein.
- **Rot:** Die Farbe Rot steht für emotionales Denken. Der Träger des roten Hutes bildet sich eine persönliche und subjektive Meinung und betrachtet vor allem positive und negative Gefühle der Geschäftsidee. Er beschreibt, was er/sie fühlt und verlässt sich dabei ganz auf seine persönliche Intuition.
- **Schwarz:** Die Farbe Schwarz repräsentiert Pessimismus. Dabei konzentriert sich der Teilnehmer auf möglichst objektive und sachliche Argumente, über die alle negativen Aspekte der Geschäftsidee herausgearbeitet werden. Hierbei sollten alle möglichen Einwände, Bedenken und Risiken der Geschäftsidee analysiert und geäußert werden.
- **Gelb:** Im Gegensatz zum Pessimismus steht die Farbe Gelb für ausgesprochenen Optimismus. Hierbei werden alle positiven Argumente gesammelt, die die Geschäftsidee bietet, sowie Chancen und Vorteile detailliert aufgezählt. Ziel ist es, alle Benefits der Idee herauszukristallisieren, aber auch Ziele und Erwartungen niederzuschreiben. Objektivität ist auch hier wichtig und die persönliche Gefühlslage unerwünscht.
- **Grün:** Der Träger des grünen Hutes steht für Kreativität und neue Ideen. Der Teilnehmer macht sich dabei auf die Suche nach möglichen Alternativen zur Grundidee und versucht über alle bereits geäußerten Ideen hinwegzudenken. Hierbei darf alles genannt werden, was zu neuen Ansätzen und Ideen führt, ganz gleich wie verrückt und unrealistisch diese auch sein mögen. Kritische Anmerkungen jeglicher Art sind mit dem grünen Hut verboten.

- **Blau:** Die Farbe Blau steht für Ordnung, Überblick und Kontrolle. Der Träger des blauen Hutes fasst die Ergebnisse aller anderen Hüte zusammen und trifft auch Entscheidungen, welche Hüte im weiteren Prozess unter Umständen erneut aufgesetzt werden müssen.

Zum Ablauf: Nachdem den Teilnehmern die 6 unterschiedlichen Rollen vorgestellt wurden, wird die Startfarbe festgelegt. Alle Teilnehmer dokumentieren nun ihre Gedanken unter dem Deckmantel der ersten Farbe. Danach wird jede weitere Farbe durchgespielt und im Anschluss alle Ideen und Vorschläge gemeinsam in der Gruppe diskutiert.

Die Methode eignet sich ausgesprochen gut für sehr komplexe Fragestellungen, da Gedanken unbefangen geäußert und Ideen kontrovers diskutiert werden können, ohne dass sich die jeweils vorschlagende Person rechtfertigen muss. Denn die Teilnehmer können sich bei ihren Vorschlägen stets auf die jeweilige Rolle berufen, wodurch das Konfliktpotenzial gesenkt wird. Die umfassende Betrachtung eines Themas aus den unterschiedlichsten Perspektiven führt auch dazu, dass zu einseitige Betrachtungsweisen einer Geschäftsidee praktisch ausgeschlossen werden.

2.1.4 Osborn-Checkliste

Die Osborn-Checkliste ist ebenfalls eine Methode der Kreativitätstechnik, anhand derer neue Geschäftsideen entwickelt werden können. Dies geschieht dadurch, dass vor allem bereits bestehende Produkte/Dienstleistungen systematisch auf den Prüfstand gestellt werden, um daraus wiederum neue Geschäftsideen abzuleiten.

Die Durchführung erfolgt mithilfe der vordefinierten Osborn-Checkliste. Die Technik wird vorzugsweise in Gruppen und in Teams angewandt. Anfänglich ist das Anwenden dieser Methode mit einem gewissen Abstimmungs- und Lernaufwand verbunden. Allerdings ist die Durchführung denkbar einfach. Zunächst benennen die Teilnehmer sämtliche Geschäftsideen, die ihnen einfallen. Danach werden die Ideen, Produkte und Prozesse in der Gruppe anhand des folgenden Osborn-Fragenkatalogs analysiert.

Übersicht 2: Osborn-Checkliste zur Entwicklung von Geschäftsideen

- Wofür kann es noch verwendet werden?
- Kann es anders eingesetzt werden?
- Ist es etwas anderem ähnlich (Funktion, Aussehen, Material)?
- Was lässt sich ändern?
- Zu welchen Ideen/Verwendungen regt es an?

- Welche Eigenschaften können umgestaltet werden?
- Kann etwas hinzugefügt oder vervielfältigt werden?
- Was kann kopiert oder nachgeahmt werden?
- Kann etwas weggenommen oder verkleinert werden?
- Kann etwas ersetzt werden?
- Was kann in Bezug auf Bedeutung, Farbe, Bewegung, Richtung, Ton, Geruch, Form abgewandelt werden?
- Welche Bedingungen können geändert werden?
- Kann die Struktur/Reihenfolge geändert werden?
- Kann die Idee ins Gegenteil umgekehrt werden?
- Kann die Idee transformiert werden?
- Können bestimmte Ideen kombiniert und Personen verbunden werden?
- Kann der Ablauf verändert werden?
- Kann etwas dupliziert, vervielfacht, verflacht oder verkürzt werden?

Alle Fragen der Checkliste werden in Bezug auf die Geschäftsidee bzw. das existierende Produkt- und Dienstleistungsportfolio angewendet. Dabei können die Fragen entweder in der vorgegebenen Reihenfolge oder willkürlich angewendet werden. Besonders bewährt hat sich die Osborn-Checkliste im Rahmen der Weiterentwicklung von bereits bestehenden Lösungen. Vielfach entstehen durch die kritische Hinterfragung bestehender Lösungen interessante neue Geschäftsideen. Auch die Kombination mit anderen Techniken wie Brainstorming oder Mindmapping ist vielversprechend.

2.1.5 Morphologischer Kasten

Eine weitere Möglichkeit, systematisch neue Geschäftsideen zu entwickeln, ist der morphologische Kasten. Dabei besteht die Grundidee in der Untersuchung verschiedener und neuer Kombinationen in einer ganzheitlichen Form, wobei ein bestimmtes Problem in Teilprobleme zerlegt wird. Die Analyse wird in der Gruppe durchgeführt.

Zur Ableitung neuer Geschäftsideen werden alle möglichen Merkmale, Parameter und Attribute zu einem bestimmten Thema genannt und aufgeschrieben. Danach wird der morphologische Kasten erstellt. Dies ist eine zweidimensionale Tabelle, bestehend aus einer x- und y-Achse. Auf der y-Achse werden die Merkmale und Gestaltungselemente eines Problems dargestellt. Die x-Achse stellt verschiedene Ausprägungen und Ausführungsmöglichkeiten dar. Ziel des Kastens ist es, dass die auf der y-Achse dargestellten Optionen miteinander kombiniert werden. Denn über die Kombination aller vorhandenen Ansätze entsteht ein optimales Ergebnis.

Die miteinander verbundenen Merkmale werden in der Gruppe diskutiert und führen im Idealfall zu neuen Geschäftsideen.

Das folgende Beispiel verdeutlicht dies. Die Abbildung zeigt den morphologischen Kasten eines Reisebüros auf der Suche nach neuen Urlaubsangeboten.

Übersicht 3: Entwicklung von Geschäftsideen mit dem morphologischen Kasten

Reiseziel	Deutschland	Europäische Union	Europa	Außerhalb Europa
Reisedauer	Wochenende	1 Woche	2 Wochen	3 Wochen
Unterkunft	Pension	Hotel	Herberge	Campingplatz
Kategorie	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	Luxus
Verpflegung	Selbstverpflegung	Frühstück	Halbpension	All inclusive
Aktivitäten	Schwimmen	Tennis	Wandern	Bergsteigen
Mobilität	Mietwagen	Roller	Bus/Bahn	Zu Fuß
Zielgruppe	Familien	Singles	Jugendliche	Paare

Durch die gezielte Kombination der einzelnen Möglichkeiten in den Bereichen Reiseziel, Reisedauer, Unterkunft, Kategorie, Verpflegung, Aktivitäten, Mobilität und Zielgruppe wird nun versucht, neue Urlaubsangebote um die einzelnen Kombinationsmöglichkeiten herum zu schnüren. So gewährleistet der morphologische Kasten eine absolut vorurteilsfreie Suche nach Geschäftsideen.

Die Analyse eignet sich ganz hervorragend, um aus Geschäftsideen konkrete Pläne abzuleiten. Zudem kann der Kasten z.B. auch sehr gut für eine Kundenbefragung eingesetzt werden, indem der Kunde die einzelnen Komponenten bewertet und daraus ein Stimmungsbild und Präferenzen der potenziellen Zielgruppe abgeleitet werden. Über die Kombination der Merkmale entstehen oftmals auch kreative Lösungen, die durch die Gruppe direkt auf Realisierbarkeit geprüft werden können.

2.1.6 Mindmapping

Mindmapping ist eine Methode, die in den 1970er Jahren vom Engländer Tony Dusan entwickelt wurde. Sie ist sehr leicht und kostenfrei anwendbar und dient vor allem zur Strukturierung und Visualisierung bestimmter Sachverhalte. Mindmapping wird vornehmlich in der Gruppe durchgeführt.

Ausgehend von der Geschäftsidee visualisieren die Teilnehmer Teilbereiche in Form von Begriffen, die im Zusammenhang mit der Idee

stehen. Mindmapping eignet sich insbesondere dazu, die eigenen Gedanken zu strukturieren und im Sinne der Geschäftsidee auszubauen. Das Ergebnis ist eine Art Gedankenlandkarte, über die auch verborgene und neue Ideen erzeugt werden können. Komplexe Probleme werden auf diese Weise sehr übersichtlich und umfassend dargestellt. Denn ausgehend von der Grundidee bzw. von einer grundlegenden Fragestellung werden durch Mindmapping sämtliche damit zusammenhängende Verzweigungen visualisiert. Dies erfolgt so, dass die Hauptidee in die Mitte eines Blattes, Flipcharts etc. geschrieben wird und alle mit dieser Idee verwandten Themen durch Linien in Bezug zur Hauptidee gesetzt werden. Das Ergebnis ist eine Baumstruktur. Durch die grafische Darstellung werden auch Lücken der Geschäftsidee offenbart, indem optisch sehr leicht nachvollzogen werden kann, welche Geschäftsideen gut und welche weniger sauber durchdacht sind. Ein weiterer großer Vorteil von Mindmaps ist, dass sie jederzeit erneut herangezogen, erweitert und weiterentwickelt werden können.

2.2 Prüfung von Geschäftsideen

Der Kern eines jeden erfolgreichen Unternehmens ist eine schlüssige und belastbare Geschäftsidee. Ist die Idee zunächst einmal in groben Zügen umrissen, danach im Detail strukturiert und schließlich vollständig entwickelt, sollte vor Markteinführung noch ein abschließender Test erfolgen, anhand dessen die Idee auf Herz und Nieren getestet wird. Ziel dieses Tests ist die Feststellung und Beurteilung der Qualität und Marktfähigkeit der Idee. Denn: Geschäftsideen gibt es viele, doch nur die wenigsten sind zur Erzielung von Umsätzen und Gewinnen geeignet.

Folgende Fragen werden herangezogen, um die Geschäftsidee auf den Prüfstand zu stellen. Je mehr Fragen mit „ja“ beantwortet werden können, desto besser sind die Chancen, dass die Idee am Markt erfolgreich sein wird.

- Die Idee bietet Problemlösungspotenzial für potenzielle Kunden.
- Die Idee ist einzigartig und in dieser Form bisher am Markt noch nicht umgesetzt worden.
- Die Idee stößt weder aus rechtlicher Sicht auf Grenzen noch auf branchenspezifische Restriktionen.
- Die Idee lässt sich mit fest kalkulierbaren Kosten und überschaubarem Risiko zeitnah umsetzen.
- Die Idee ist dazu geeignet, Umsätze und Gewinne zu erzielen.
- Aufgrund der schweren Kopierbarkeit der Idee ist auf absehbare Zeit am Markt nicht mit Nachahmern zu rechnen.

- Die Geschäftsidee ist patentierbar oder zur Anmeldung anderer Schutzrechte geeignet.
- Die Person, die die Idee umsetzt, ist durch ihre Persönlichkeit sehr gut zur Umsetzung geeignet. Verschiedene Tests haben der Person bescheinigt, gute Voraussetzungen für einen Start als Unternehmer zu haben.

Sofern die meisten Punkte bejaht werden konnten, besitzt die Geschäftsidee grundsätzlich gutes Erfolgspotenzial. Um die Marktfähigkeit noch genauer zu testen, lohnt sich das Durchführen eines kleinen Marktforschungsprojekts. Der Test kann selbst und völlig kostenlos durchgeführt werden. Zur Erlangung der notwendigen Erkenntnisse stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung, z.B.:

- Umfragen im Familien- und Bekanntenkreis durchführen. Außerhalb der Familie können z.B. die Vereinsmitglieder eines Sportvereins oder Personen in Einkaufszentren, Fußgängerzonen oder sonstige Passanten befragt werden, ebenso Geschäftspartner oder Experten.
- Durchführen von Testverkäufen, z.B. auf Märkten, in Kaufhäusern oder in der eigenen Garage. Dadurch entsteht ein gutes Gespür, ob Interesse seitens potenzieller Kunden vorhanden ist.
- Schalten von Testanzeigen, z.B. in kostenlosen Anzeigenblättern und Prüfung der Reaktion.
- Bereits am Markt befindliche Unternehmen zu ihren Erfahrungen bzgl. der Produkte/Dienstleistungen interviewen.
- Konzeption eines Fragebogens, anhand dessen das Produkt oder das Unternehmen durch potenzielle Interessenten bewertet wird. Neben der Durchführung einer mündlichen Befragung sowie Bewertung anhand eines Fragebogens kann die Umfrage auch online durchgeführt werden. Vielfach lassen sich Umfragen, z.B. bei XING, sogar kostenlos einstellen, sodass lediglich Kosten für die Mitgliedschaft anfallen. Auch Facebook bietet in Bezug auf Umfragen sehr gute Möglichkeiten.

Sind die durchgeführten Tests positiv verlaufen, steht der Weiterverfolgung der Geschäftsidee nichts mehr im Wege. Abschließend zeigt die folgende Übersicht ein Beispiel für einen Kundenfragebogen zur Prüfung von Geschäftsideen.

Übersicht 4: Kundenfragebogen zur Beurteilung der Marktfähigkeit einer Geschäftsidee

Kundenfragebogen

1. Bitte lassen Sie uns Ihre spontane Reaktion auf die Geschäftsidee wissen.
2. Hätte diese Geschäftsidee einen Nutzen für Sie und falls ja, welchen?
3. Kann aus Ihrer Sicht an dieser Geschäftsidee noch etwas verbessert werden und wenn ja, was?
4. Würden Sie ein Produkt/Dienstleistung basierend auf dieser Geschäftsidee kaufen und falls nein, was fehlt noch damit Sie es kaufen würden?
5. Bitte nennen Sie einige positive Aspekte, die Sie mit dieser Geschäftsidee verbinden.
6. Bitte nennen Sie einige negative Aspekte, die Sie mit dieser Geschäftsidee verbinden.
7. Was wären Sie bereit, für dieses Produkt/Dienstleistung auszugeben?
8. Kennen Sie ähnliche Produkte/Dienstleistungen wie diese und von welchem Anbieter stammen diese?
9. Welche Merkmale wären Ihnen bei dem Produkt/Dienstleistung besonders wichtig?
10. Welche Gesamtnote erhält diese Geschäftsidee von Ihnen (1 = sehr gut, 10 = sehr schlecht)?
11. Wie alt sind Sie (unter 20, 21-35, 36-50, 51-65, über 65)?
12. Ihr Geschlecht (männlich/Weiblich)?
13. Sind Sie berufstätig (ja/nein)?
14. Welchen Familienstand haben Sie (ledig, verheiratet, geschieden)?
15. Wie würden Sie die Höhe Ihres Haushaltseinkommens beschreiben (unter Durchschnitt, Durchschnitt, über Durchschnitt)?
16. Bei Dienstleistungen: An welchen Tagen würden Sie den Service in Anspruch nehmen (werktags, am Wochenende, montags, dienstags, usw.)?
17. Bei Dienstleistungen: Zu welcher Tageszeit würden Sie den Service gerne in Anspruch nehmen (morgens, mittags, abends, nachts)?
18. Bei Dienstleistungen: Wie oft und in welchen Abständen würden Sie diesen Service in Anspruch nehmen (täglich, wöchentlich, mehrmals monatlich, monatlich, mehrmals jährlich, jährlich, usw.)?
19. Welche ähnlichen Produkte/Dienstleistungen kaufen Sie aktuell bzw. nehmen Sie aktuell in Anspruch und was müsste unser Angebot beinhalten, damit Sie auf unser Produkt/Dienstleistung umsteigen?

20. Welche sonstigen Anmerkungen und Tipps können Sie uns für diese Geschäftsidee noch mit auf den Weg geben?

2.3 Schutz von Geschäftsideen

Zur Sicherung einer Geschäftsidee im Sinne des Schutzes vor Nachahmern stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. So kann eine Geschäftsidee entweder durch ein Patent, ein Gebrauchsmuster, ein Geschmacksmuster oder eine Marke geschützt werden. Alle Informationen hierzu folgen in diesem Abschnitt.

2.3.1 Patent

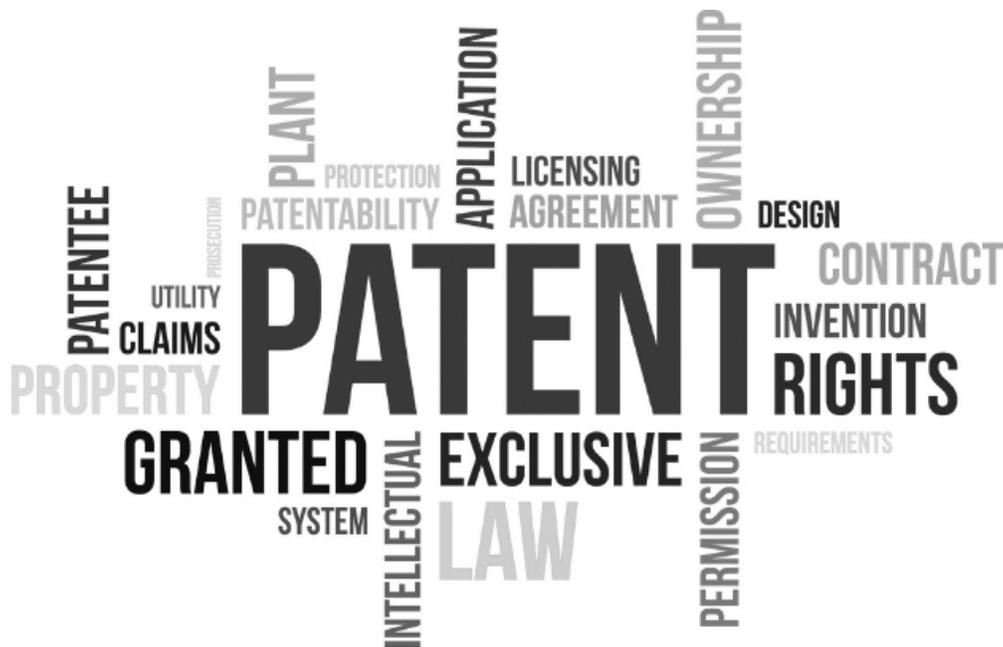


Bild 004: Gewerbliche Schutzrechte: Patent

Ein Patent ist ein Recht, eine Erfindung gewerblich zu schützen. Es garantiert dem Patentinhaber ein zeitlich und räumlich befristetes Monopol, innerhalb dessen er allein über das patentierte Objekt (Erfindung) verfügen kann. Während dieses Zeitraums (maximal 20 Jahre) darf niemand ohne die Zustimmung des Patentinhabers Gebrauch von der Geschäftsidee machen, sprich die durch das Patent geschützten Produkte herstellen, geschweige denn am Markt anbieten.

Allerdings ist die Vergabe von Patenten an einige Voraussetzungen geknüpft, sodass die Möglichkeit der Anmeldung eines Patents bei weitem