



## eTraining:

### Unternehmergeist macht Schule

#### Modul 4: Geschäftsideen finden und prüfen

##### Hinweis

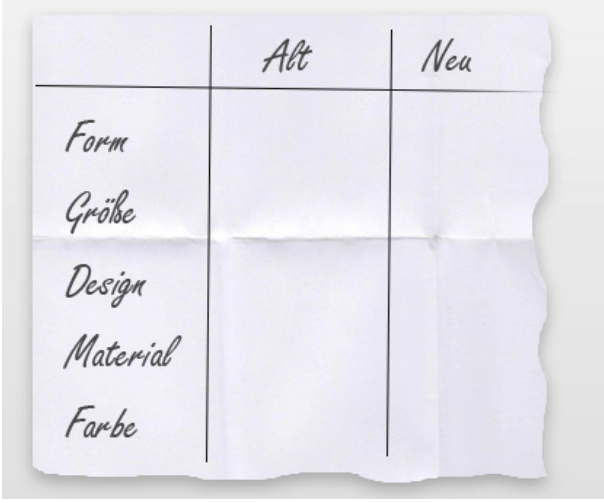
Dieses Skript dient als Hilfe für diejenigen, die sich das Training nicht in der interaktiven Version in Flash ansehen können oder wollen. Für die interaktiven Funktionen und einen höheren Lernerfolg empfehlen wir die Onlineversion mit Flashelementen: <http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/DE/HilfenundTipps/eTraining/node.html>

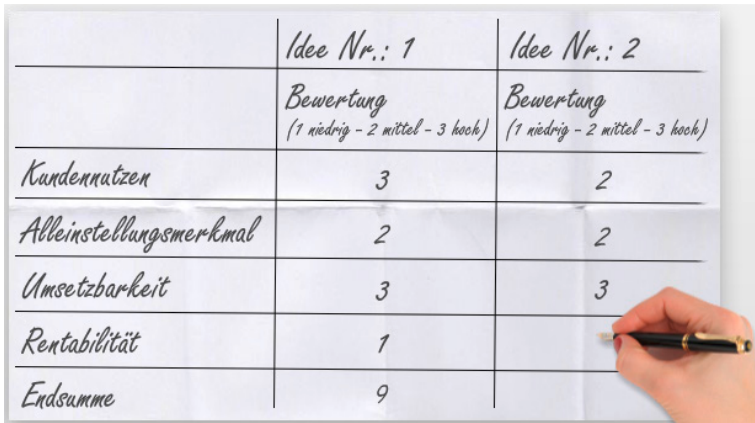
##### Inhalte des eTrainings in Textform

<b>Text</b>	<p><b>Kapitel 1: Geschäftsideen finden</b></p> <p>In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie eine gute Geschäftsidee - z. B. für eine Schülerfirma - finden können.</p> <p>Für die Bearbeitung dieses Kapitels benötigen Sie ca. 5 Minuten.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Es gibt kaum neue Geschäftsideen</b></p> <p>Nur fünf Prozent aller Existenzgründungsideen in Deutschland sind wirklich nagelneu. Das heißt: Die meisten Gründerinnen und Gründer suchen sich einfach eine erfolgreiche Geschäftsidee aus und übertragen sie auf einen neuen Markt. So ein neuer Markt kann beispielsweise auch die Schule sein, auf die man als Schülerin oder Schüler geht.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Nicht Erfinder, sondern Entdecker</b></p> <p>Erfolgreiche Gründer oder Unternehmer sind also in den seltensten Fällen geniale Erfinder, die einen Geistesblitz haben und davon profitieren. Sie entdecken vielmehr Vorhandenes.</p> <p>Wer für seine Schülerfirma also noch keine gute Geschäftsidee hat, sollte ganz systematisch danach suchen. Vielleicht kann man eine Idee, die in Frage kommen könnte, dann noch ein wenig verändern und verbessern.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Beobachtungen und Wirtschaftsmagazine</b></p> <p>Für die Suche nach einer Geschäftsidee gibt es eine ganze Reihe von guten Quellen. Erstens kommt jeder mit guten Ideen in Berührung. Überlegen Sie: Welche genialen Jungunternehmen sind Ihnen in letzter Zeit begegnet? Zweitens kann man Zeitschriften oder Wirtschaftsmagazine durchforsten: sowohl gedruckte als auch im Internet oder im Fernsehen. Sie alle berichten häufig von erfolgreichen Gründungen. Und drittens beschäftigen sich professionelle Marktstudien mit Konsumgewohnheiten und neuen Trends. Die Studienergebnisse werden oft kostenlos zum Download im Internet angeboten.</p> <p><b>Tipp:</b> Diese Recherche lässt sich in einem fächerübergreifenden Unterricht mit dem Deutschunterricht verknüpfen.</p>

<b>Text</b>	<p><b>Internetrecherche durchführen</b></p> <p>Außerdem sollte man sich bei der Suche nach einer guten Geschäftsidee ein Bild davon machen, was andere Firmen so anbieten. Das funktioniert gut per Internet. Immerhin präsentiert sich heute fast jede Firma mit einer ausführlichen Homepage. Darum ist das Internet randvoll mit Geschäftsideen aus der ganzen Welt. Hier lassen sich Trends und Vorbilder aus anderen Ländern ablesen, die man auch hier in die Tat umsetzen kann. Viele erfolgreiche Geschäftsideen (gerade im Dienstleistungsbereich) sind übrigens von den USA nach Europa „herübergeschwappt“.</p> <p><b>Tipp:</b> Diese Recherche lässt sich in einem fächerübergreifenden Unterricht mit dem Englischunterricht/weiterem Fremdsprachenunterricht verknüpfen.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Ideen aufgreifen</b></p> <p>Wenn Sie auf interessante Ideen stoßen, sollten Sie sich dazu erst einmal eine Reihe von Fragen beantworten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Passt die Idee (gemeint ist das Produkt oder die Dienstleistung) zum eigenen Standort, also in der Regel zur eigenen Schule als Markt?</li> <li>• Wenn nicht: Kann man das Produkt oder die Dienstleistung vielleicht an die neuen Marktbedingungen anpassen?</li> <li>• Kann man das Produkt oder die Dienstleistung noch verbessern?</li> <li>• Wenn die Idee aus dem Ausland stammt: Hätte sie hier bei uns eine Chance?</li> </ul> <p><b>Tipp:</b> Wie man Geschäftsideen genauer prüfen kann, zeigen wir Ihnen im zweiten Kapitel.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Patentrecherchen durchführen</b></p> <p>Diejenigen, die sich vielleicht später einmal tatsächlich selbständig machen wollen, sollten zu guten Geschäftsideen noch folgendes wissen: Beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in München liegen jede Menge ungenutzte Patente „brach“. Das heißt: Diese Patente sind zwar entwickelt und angemeldet worden, aber es gibt bisher niemanden, der sie zu Geld macht. Solche patentierten Geschäftsideen findet man übrigens auch auf dem InnovationMarket der Initiative SIGNO.</p> <p><b>Weitere Informationen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DPMA (<a href="http://register.dpma.de/DPMAREGISTER/uebersicht">http://register.dpma.de/DPMAREGISTER/uebersicht</a>)</li> <li>• SIGNO (<a href="http://www.signo-deutschland.de/content/index_ger.html">http://www.signo-deutschland.de/content/index_ger.html</a>)</li> </ul>
<b>Text</b>	<p><b>Vorbilder nutzen</b></p> <p><b>Und nicht zu vergessen:</b> Es gibt viele Schülerfirmen, die schon gute Geschäftsideen mit viel Erfolg ausprobiert haben. Stöbern Sie also mal danach, was die Anderen so auf die Beine gestellt haben: beispielsweise bei den Initiativen JUNIOR, business@school, der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung oder beim Netzwerk Berliner Schülerfirmen.</p> <p>Sie alle und noch weitere Schülerfirmen-Veranstalter sind zu finden auf den Internetseiten von <a href="http://unternehmergeist-macht-schule.de">unternehmergeist-macht-schule.de</a>.</p>
<b>Animation</b>	<p><b>Kreativitätstechniken nutzen</b></p> <p>Natürlich kann man auch ganz eigene und neue Produkte oder Dienstleistungen erfinden und damit eine Marktlücke besetzen. Mit Hilfe von Kreativitätstechniken können Sie solchen neuen Geschäftsideen auf die Spur kommen. Besonders effektiv sind beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• das Brainstorming</li> <li>• die „Brainwriting-Methode 635“ oder</li> <li>• die Merkmalsauflistung.</li> </ul>

<b>Text</b>	<p><b>Brainstorming</b></p> <p>So funktioniert ein Brainstorming: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer äußern spontan eine große Anzahl von Ideen zu einem Thema oder einem Problem. Alle Ideen werden notiert und später gemeinsam bewertet. Die besten werden aufgegriffen und weiterentwickelt. Eine Brainstorming-Sitzung sollte etwa 20 bis 40 Minuten dauern. Und es sollten nicht mehr als sechs bis zehn Personen daran teilnehmen.</p> <p><b>Tipp:</b> Beim Brainstorming ist jede Idee gefragt. Der Moderator muss also schon von vornherein verhindern, dass Beiträge kritisiert oder sogar „abgewürgt“ werden. Die Bewertung kommt nach dem Brainstorming.</p>
<b>Interaktive Abfrage</b>	<p><b>Brainstorming</b></p> <p>Jetzt sind Sie gefragt. Überlegen Sie: Wofür setzt man ein Brainstorming ein? Wann kann man es auf der Suche nach einer guten Geschäftsidee nutzen?</p> <p>a. Systematische Entwicklung neuer Geschäftsideen  b. Lockere Ideensammlung  c. Marketingüberlegungen für bestehende Produkte</p> <p><b>Auflösung:</b>  Antworten b und c sind richtig.</p>
<b>Interaktive Abfrage</b>	<p><b>Brainstorming</b></p> <p>Ein Brainstorming eignet sich besonders für die Bereiche, in denen viele verschiedene Einfälle und Problemlösungen denkbar sind.</p> <p>Weniger geeignet ist die Methode bei engen und schwierigen Problemstellungen, für die es womöglich nur eine einzige richtige Lösung gibt.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Brainwriting-Methode 635</b></p> <p>Die Brainwriting-Methode 635 heißt so, weil sechs Teilnehmerinnen und Teilnehmer jeweils drei Ideen in jeweils fünf Minuten in ein Formblatt eintragen. Das Ganze dauert also 30 Minuten.</p> <p>Am besten sitzen die Teilnehmer dafür im Kreis. Jeder gibt, wenn er seine drei Ideen notiert hat, sein Blatt im Uhrzeigersinn an seinen Nachbarn weiter. Der soll diese drei Ideen so weiterspinnen oder drei neue Ideen dazu entwickeln. Die werden dann wieder an den Nachbarn weitergegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitsblatt Brainwriting (<a href="http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/cae/servlet/contentblob/25036/publicationFile/2458/Brainwriting-m4.pdf">http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/cae/servlet/contentblob/25036/publicationFile/2458/Brainwriting-m4.pdf</a>)</li> </ul>
<b>Interaktive Abfrage</b>	<p><b>Brainwriting-Methode 635</b></p> <p>Überlegen Sie: Wofür setzt man die Brainwriting-Methode ein? Wann kann man sie auf der Suche nach einer guten Geschäftsidee nutzen?</p> <p>a. Systematische Entwicklung neuer Geschäftsideen  b. Lockere Ideensammlung  c. Marketingüberlegungen für bestehende Produkte</p> <p><b>Auflösung:</b>  Antworten a und b sind richtig.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Brainwriting-Methode 635</b></p> <p>Beim Brainwriting geht es – wie auch beim Brainstorming – darum, möglichst viele neue Ideen zu sammeln. Hier wird aber, anders als das Brainstorming, jede einzelne Idee zusätzlich weiterentwickelt.</p> <p>Außerdem hat beim Brainwriting jedes Gruppenmitglied die Möglichkeit, Ideen zu entwickeln und einzubringen. Man sollte diese Methode daher auch dann wählen, wenn bei einer Gruppendiskussion Spannungen und Konflikte zu befürchten sind oder die Gefahr besteht, dass z. B. besonders dominante Teilnehmer die anderen mundtot machen.</p>

<p><b>Animation</b></p>	<p><b>Merkmalsauflistung</b></p> <p>So funktioniert eine Merkmalsauflistung: Tragen Sie die wichtigsten Merkmale eines geplanten Produkts (oder in abgewandelter Form einer geplanten Dienstleistung) zusammen: Form, Größe, Design, Material, Farbe, Preis usw.</p>  <p>Dann sollten Sie überlegen: Lassen sich diese Merkmale verändern oder anders kombinieren, um das Produkt bzw. die Dienstleistung besser oder attraktiver zu machen?</p>
<p><b>Interaktive Abfrage</b></p>	<p><b>Merkmalsauflistung</b></p> <p>Jetzt sind Sie noch einmal gefragt. Überlegen Sie: Wofür setzt man eine Merkmalsauflistung ein? Wann kann man Sie auf der Suche nach einer guten Geschäftsidee nutzen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Systematische Entwicklung neuer Geschäftsideen?</li> <li>• Lockere Ideensammlung?</li> <li>• Marketingüberlegungen für bestehende Produkte?</li> </ul> <p><b>Auflösung:</b></p> <p>Marketingüberlegungen für bestehende Produkte: Eine Merkmalsauflistung fischt nicht mit dem großen Netz nach möglichst vielen Ideen. Mit ihr kann man bestehende Produkte oder Dienstleistungen verändern und weiterentwickeln.</p>
<p><b>Text</b></p>	<p><b>Nur Mut</b></p> <p>Verlieren Sie nicht den Mut, wenn Ihnen nicht sofort eine zündende Idee zufliegt. Experten in Sachen Kreativität sagen nämlich: Innovationen entspringen nur zu 10 Prozent aus irgendwelchen Geistesblitzen. Sie sind zu 90 Prozent harte Arbeit.</p>
<p><b>Text</b></p>	<p><b>Quellen und weitere Informationen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BMWi-Existenzgründungsportal (<a href="http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/vorbereitung/businessplan/01/index.php">http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/vorbereitung/businessplan/01/index.php</a>)</li> <li>• GründerKlasse „Unternehmergeist und Kreativität“</li> <li>• (<a href="http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/cae/servlet/contentblob/35954/publicationFile/7162/Gruenderklasse-Ausgabe-9.pdf">http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/cae/servlet/contentblob/35954/publicationFile/7162/Gruenderklasse-Ausgabe-9.pdf</a>)</li> </ul>
<p><b>Text</b></p>	<p><b>Weitere Themen</b></p> <p>Damit sind wir am Ende dieses Kapitels angekommen. Im zweiten Kapitel erfahren Sie, wie Sie überprüfen können, ob Ihre Geschäftsideen funktionieren.</p>
<p><b>Text</b></p>	<p><b>Kapitel 2: Geschäftsideen prüfen</b></p> <p>In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie überprüfen können, ob ihre Geschäftsidee eine Chance hat.</p> <p>Für die Bearbeitung dieses Kapitels benötigen Sie ca. 10 Minuten.</p>

<b>Text</b>	<p><b>Kritische Distanz</b>  Eine Geschäftsidee darf durchaus Spaß machen. Man sollte sich aber nicht zu sehr in ein Projekt „verlieben“. Denn Liebe kann auch im Geschäftsleben blind machen. Man sollte also immer auf kritischer Distanz zu seinen Ideen bleiben.</p>																					
<b>Text</b>	<p><b>Argumente sammeln</b>  Ob eine Geschäftsidee wirklich „funktioniert“, muss man herausfinden. Das ist vor allem dann wichtig, wenn man eine ganz neue Idee erfunden hat. Oder eine bewährte Geschäftsidee auf einen neuen Markt überträgt, beispielsweise die eigene Schule.</p> <p>Sammeln Sie erst einmal Argumente, die für Ihre Geschäftsidee sprechen. Zu finden sind diese Argumente beispielsweise in Fachzeitschriften oder Zeitungsartikeln zu erfolgreichen Gründungen. Oder fragen Sie die Gründungsberater bei der Industrie- und Handelskammer oder der Handwerkskammer in Ihrer Nähe. Ein gutes Argument ist übrigens, wenn viele anderen Unternehmen, also Ihre Konkurrenten, etwas Ähnliches mit Erfolg anbieten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitsblatt zur Sammlung von Argumenten (<a href="http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/cae/servlet/contentblob/24984/publicationFile/2453/sammlung-argumente.pdf">http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/cae/servlet/contentblob/24984/publicationFile/2453/sammlung-argumente.pdf</a>)</li> </ul>																					
<b>Text</b>	<p><b>Machbarkeit, Kosten, Nachfrage, Konkurrenz</b>  Mit Hilfe der Informationen, die Sie dabei zusammentragen, können Sie jetzt unter vier Gesichtspunkten checken, ob eine Idee etwas taugt oder nicht.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Der Kundennutzen:</b> Ihre Idee sollte mindestens einen Nutzen für Ihre Kunden haben. Welche(n) Nutzen hat Ihre Idee?</li> <li><b>Das Alleinstellungsmerkmal:</b> Ihre Idee sollte in mindestens einem Punkt einzigartig oder besser als andere Geschäftsideen sein. Wodurch ist Ihre Idee anders als vergleichbare Angebote?</li> <li><b>Die Umsetzbarkeit:</b> Ist Ihre Idee für Sie technisch überhaupt realisierbar?</li> <li><b>Die Rentabilität:</b> Bleibt Ihnen bei allen Kosten genug Gewinn übrig?</li> </ol>																					
<b>Animation</b>	<p><b>Geschäftsideen bewerten</b>  Wenn Sie sich jetzt vielleicht nicht zwischen verschiedenen Geschäftsideen entscheiden können, sollten Sie die beiden vergleichen. Bewerten Sie: Wie schneiden diese Ideen nach ihrer Einschätzung in den Bereichen Kundennutzen, Alleinstellungsmerkmal, Umsetzbarkeit und Rentabilität ab? Jedem Bereich sollten sie einen Wert zuordnen: 3 = hoch, 2 = mittelmäßig und 1 = niedrig. Alle Werte werden in eine Bewertungsmatrix eingetragen. Am Ende berechnet man für jede Idee die Summe aller Werte. Je höher die Endsumme, desto besser ist die Idee.</p>  <p>The image shows a hand-drawn evaluation matrix on a white background. It has two columns for 'Idee Nr.: 1' and 'Idee Nr.: 2', and five rows for 'Kundennutzen', 'Alleinstellungsmerkmal', 'Umsetzbarkeit', 'Rentabilität', and 'Endsumme'. The 'Bewertung' (1-3) scale is noted for each column. The values are: Kundennutzen (3, 2), Alleinstellungsmerkmal (2, 2), Umsetzbarkeit (3, 3), Rentabilität (1, 1), and Endsumme (9, 9). A hand is visible at the bottom right, holding a pen over the 'Endsumme' row.</p> <table border="1" data-bbox="555 1496 1313 1917"> <thead> <tr> <th></th> <th>Idee Nr.: 1</th> <th>Idee Nr.: 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Bewertung (1 niedrig - 2 mittel - 3 hoch)</td> <td>Bewertung (1 niedrig - 2 mittel - 3 hoch)</td> </tr> <tr> <td>Kundennutzen</td> <td>3</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Alleinstellungsmerkmal</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Umsetzbarkeit</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Rentabilität</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Endsumme</td> <td>9</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitsblatt Ideenbewertung (<a href="http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/cae/servlet/contentblob/25114/publicationFile/2036/Ideenbewertung-m4.pdf">http://www.unternehmergeist-macht-schule.de/cae/servlet/contentblob/25114/publicationFile/2036/Ideenbewertung-m4.pdf</a>)</li> </ul>		Idee Nr.: 1	Idee Nr.: 2		Bewertung (1 niedrig - 2 mittel - 3 hoch)	Bewertung (1 niedrig - 2 mittel - 3 hoch)	Kundennutzen	3	2	Alleinstellungsmerkmal	2	2	Umsetzbarkeit	3	3	Rentabilität	1	1	Endsumme	9	9
	Idee Nr.: 1	Idee Nr.: 2																				
	Bewertung (1 niedrig - 2 mittel - 3 hoch)	Bewertung (1 niedrig - 2 mittel - 3 hoch)																				
Kundennutzen	3	2																				
Alleinstellungsmerkmal	2	2																				
Umsetzbarkeit	3	3																				
Rentabilität	1	1																				
Endsumme	9	9																				

<b>Text</b>	<p><b>Walt-Disney-Methode</b></p> <p>Wer sich nicht sicher ist, ob seine Idee „funktioniert“, kann versuchen, mit der Walt-Disney-Methode auf diese Frage eine Antwort zu finden. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer übernehmen dabei die Rollen des Träumers, des Realisten und des Kritikers und betrachten und bearbeiten die betreffende Idee aus den jeweiligen Blickwinkeln. Das Wunschergebnis ist eine möglichst kreative Idee, die allen Einwänden der Realisten und Kritiker standhält.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitsblatt zur Walt-Disney-Methode (<a href="http://www.unternehmer-geist-macht-schule.de/cae/servlet/contentblob/24978/publicationFile/2451/walt-disney-methode.pdf">http://www.unternehmer-geist-macht-schule.de/cae/servlet/contentblob/24978/publicationFile/2451/walt-disney-methode.pdf</a>)</li> </ul>
<b>Text</b>	<p><b>Umfrage zur Geschäftsidee</b></p> <p>Es lässt sich außerdem ganz praktisch testen, ob und wie eine Geschäftsidee auf dem Markt ankommen wird. Dafür kann man potenzielle Kunden einfach danach fragen. Und zwar entweder da, wo das neue Unternehmen demnächst seine Tore öffnen wird. Für Schülerfirmen, die ihre Mitschüler als Kunden im Visier haben, ist das der Schulhof. Oder man fragt die Kunden, die aus dem Geschäft eines Unternehmens kommen, das ein ähnliches Produkt anbietet.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Geschäftsidee erläutern</b></p> <p>Für einen solchen Test sollten „echte“ Gründer zwischen 100 und 125 Menschen ansprechen. Bei Schülerfirmen reichen ungefähr 30. Zuerst sollten die beteiligten Schülerinnen und Schüler ihre Geschäftsidee kurz vorstellen. Faustregel: Maximal drei Sätze verwenden. Und dabei möglichst unter 20 Sekunden bleiben. Wer das schafft, weiß, was er will. Und er nervt nicht.</p> <p>Versuchen Sie es einmal mit einer Idee, die Sie haben. Sie werden feststellen: Gar nicht so einfach.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Nutzen</b></p> <p>Fragen Sie als Schülerfirmen-Marktforscher ihre Gesprächspartner dann nach ihrem Bedarf: Können Sie dieses Produkt bzw. diese Dienstleistung gebrauchen? Also: Hat es einen Nutzen für Sie?</p> <p>Die Befragten sollten am besten mit Ja oder Nein antworten. Wenn sie sich für Vielleicht entscheiden, so bedeutet das für die spätere Auswertung ein Ja mit Abstrichen.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Preis</b></p> <p>Bedarf ist nicht alles. Es geht bei einer solchen Umfrage auch um den Preis. Also: Wie viel Euro würden Sie für das Produkt oder die Dienstleistung bezahlen? Bei dieser Gelegenheit werden Sie feststellen, ob Sie mit ihrer bisherigen Preisplanung richtig liegen oder daneben. Wenn Sie dazu durch Ihre Umfrage verwertbare Informationen bekommen wollen, müssen Sie den Preis für ihr Angebot natürlich vorher genau kalkuliert haben.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Kaufverhalten</b></p> <p>Überprüfen Sie bei der Umfrage auch das Kaufverhalten Ihrer potenziellen Kunden: Kaufen Sie eigentlich generell solche oder ähnliche Produkte bzw. Dienstleistungen? Wenn ja, kann man davon ausgehen, dass diese Kunden grundsätzlich zu Ihrer Kundenzielgruppe gehören.</p> <p>Die Befragten sollten auch hier am besten mit Ja oder Nein antworten. Und auch hier bedeutet Vielleicht ein Ja mit Abstrichen.</p>
<b>Text</b>	<p><b>Auswertung</b></p> <p>Werten Sie die Ergebnisse jetzt aus. Sie sind mit ihrer Idee auf dem richtigen Weg, wenn mindestens 45 Prozent – also knapp die Hälfte – der Befragten auf das Produkt bzw. die Dienstleistung positiv reagieren und auch der Preis passt. Und wenn nicht? Überlegen Sie, was Sie tun können, wenn die Umfrageergebnisse nicht zur Ihrer bisherigen Planung passen.</p>

<p><b>Interaktive Abfrage</b></p>	<p><b>Weiterentwicklung von Produkt bzw. Dienstleistung</b>  Überlegen Sie: Was würden Sie tun, wenn weniger als 45 Prozent der Befragten Ihr Produkt bzw. diese Dienstleistung gebrauchen könnten?  a. Den Preis senken  b. Die Geschäftsidee verwerfen  c. Produkt bzw. die Dienstleistung anpassen  <b>Antwort:</b>  a. Falsch. Wer mit ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht braucht, wird sie auch bei einem günstigeren Preis nicht unbedingt kaufen.  <b>b. Diese Antwort kann die richtige sein. Aber erst dann, wenn alle anderen Planungsalternativen nichts gebracht haben.</b>  <b>c. Richtig. Das Angebot sollte genauer an die Bedürfnisse und Kaufgewohnheiten der Kunden angepasst werden.</b></p>
<p><b>Interaktive Abfrage</b></p>	<p><b>Neue Preiskalkulation</b>  Was können Sie tun, wenn weniger als 45 Prozent der Befragten Ihr Angebot zu Ihrem Wunschpreis kaufen würden?  a. Den genannten Preis übernehmen  b. Kosten senken und neu kalkulieren  c. Tatsächliches Kaufverhalten abwarten  <b>Antwort:</b>  a. Nein, das stimmt leider nicht. Sie müssten unbedingt Ihre Kosten dem genannten Preis anpassen.  <b>b. Richtig. Kosten senken und neu kalkulieren.</b>  c. Nein, das stimmt leider nicht. Es wäre sehr riskant. Zumal die Umfrage ergeben hat, dass Ihr Preis zu hoch ist.</p>
<p><b>Animation</b></p>	<p><b>Praktische Tipps</b>  Zum Abschluss noch ein paar praktische Tipps zur Geschäftsidee:  1. Bleiben Sie realistisch: Lassen Sie sich nicht in eine unrealistische Euphorie stürzen. Die schönste Geschäftsidee taugt nichts, wenn sie nicht rentabel ist.  2. Sprechen Sie mit Freunden und Bekannten über Ihre Pläne. Das ist noch leichter als eine Umfrage bei potenziellen Kunden. Nehmen Sie deren Reaktionen ernst.  3. Bewahren Sie Ihre gesammelten Informationen zur Geschäftsidee gut auf. Sie können sie für Ihren Businessplan vielleicht wieder verwenden.</p>
<p><b>Text</b></p>	<p><b>Quellen und weitere Informationen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BMWi-Existenzgründungsportal (<a href="http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/vorbereitung/businessplan/01/index.php">http://www.existenzgruender.de/selbstaendigkeit/vorbereitung/businessplan/01/index.php</a>)</li> </ul>
<p><b>Text</b></p>	<p><b>Weitere Themen:</b>  Damit sind wir am Ende dieses Kapitel und auch des eTraining-Moduls „Geschäftsideen finden und prüfen“ angekommen.  Übrigens: Mehrmals pro Jahr erscheint ein neues Trainings-Modul. Auf unserer Internetseite unternehmergeist-macht-schule.de können Sie mehr dazu erfahren.</p>