

DIE ZAUBER- FORMEL

für zündende neue Geschäftsideen

Erfolgreiche neue Geschäftsideen haben mit Hokuspokus natürlich nichts zu tun. Aber viel mit bewusstem Beobachten und Denktechniken zur Ideenfindung. Das können Sie mit Hilfe unserer ZAUBER-Formel anwenden und trainieren. Zum Auftakt unseres mehrteiligen Workshops über Ideenmanagement stellen wir Ihnen die ZAUBER-Formel vor.

NEUE SERIE

Autor: Jens-Uwe Meyer

Wenn Sie sich selbständig machen wollen oder gerade gemacht haben, kennen Sie bestimmt Ratschläge wie „Geschäftsideen liegen doch auf der Straße“ oder „Man muss nur die Augen offen halten“. Falls Sie an diesen gut gemeinten Ratschlägen schon verzweifelt sind, hier ein kleiner Trost: Diese Ratschläge sind falsch. Oder – besser gesagt – nur eingeschränkt richtig. Es ist richtig, dass viele

Geschäftsideen unmittelbar greifbar sind. Aber es genügt nicht, nur die Augen offen zu halten. Ihre Beobachtungen und Wahrnehmungen sind nur der erste Schritt zur Ideenfindung. Der wichtigere Teil folgt danach: Sie müssen die Ideen bewerten, analysieren und hinterfragen. Erst daraus entstehen verwertbare Ideen.

So wie viele andere auch, die auf der Suche nach neuen Geschäftsmo-

dellen sind, fragen Sie sich vielleicht: „Gibt es nicht irgendeine Zauberformel, mit der ich ganz einfach auf neue Geschäftsideen komme?“ Nun, eine Zauberformel in dem Sinne, dass Sie anschließend nichts mehr tun müssen, existiert nicht. Aber es gibt eine ZAUBER-Formel, zu verstehen als Denktechnik für neue Geschäftsideen, die Sie anwenden und trainieren können. Wie das funktioniert, lesen Sie hier.

Die Grundlage des Zauberns: der Chancenblick

Sie sind zu Gast bei einer Bekannten, die Sie stolz ins Zimmer ihrer zwei kleinen Töchter führt. Dort sitzen die siebenjährige Amelie und die fünfjährige Henriette und malen Blumen. „Zwei richtige kleine Künstlerinnen“, schwärmt die Mutter. Sie lächeln freundlich, aber leicht gequält. Denn im Gegensatz zu Ihrer Bekannten, können Sie in den Blumen, die die zwei Kleinen aufs Papier kritzeln, nichts Besonderes entdecken. So verlassen Sie – nach zwei echten und gefühlten 30 Minuten – wieder das Kinderzimmer. Und sind an mindestens fünf neuen Geschäftsideen vorbeigelaufen.

Hätte Ihnen die Mutter gesagt: „Wenn es doch in der Stadt eine Galerie geben würde, wo ich die Bilder ausstellen könnte ...“ oder „Wenn es doch einen Nachwuchswettbewerb für Künstler von morgen bei uns gäbe ...“, wären Sie vielleicht darauf gekommen. Oder wenn Ihre Bekannte Sie mit der Nase drauf gestoßen hätte: „Hey, Du suchst doch nach einer Geschäftsidee. Lass uns doch mal einen Businessplan für einen bundesweiten Kinder-Mal-Contest machen, den wir dann als Konzept beim Kinderkanal einreichen. Ich kenne auch einen Merchandising-Spezialisten und jemanden, der uns die Lizenzrechte für die Expansion in andere europäische Märkte sichert.“ Aber genau das passiert im wahren Leben nicht. Das müssen Sie selbst tun.

Mit der ZAUBER-Formel können Sie aus solchen scheinbar belanglo-

sen und alltäglichen Beobachtungen neue Geschäftsideen entwickeln. Die Grundlage dafür sind der oben geschilderte Chancenblick und Ihre Fähigkeit, zu beobachten. Beides lässt sich trainieren.

Schritt 1: Werden Sie zum bewussten Beobachter

Beobachten Sie Ihre Umwelt oder Ihre potenzielle Zielgruppe ab sofort bewusster. Registrieren Sie Dinge, die Sie bisher zwar gesehen, aber genauso schnell wieder vergessen haben: Menschen, die im Auto frühstücken, den abgelaufenen Joghurt im Supermarkt, den ratlosen Blick eines Heimwerkers im Baumarkt etc. Hören Sie Menschen zu, stellen Sie Fragen: Fragen Sie den Heimwerker, warum er so ratlos guckt. Oder bieten Sie einfach Hilfe an: Dabei kommt mit hoher Wahrscheinlichkeit ein interessantes Gespräch zustande.

In der Automobilzulieferindustrie finden Sie viele bewusste Beobachter. Dort gibt es dafür sogar einen Fachausdruck: den „Line-Walk“. Mitarbeiter des Zulieferers laufen die Fertigungsstraße eines Automobilherstellers ab und achten genau darauf, wo Mechaniker Probleme haben, weil sie Teile schwer montieren können. Sie fragen, wo es Zeitverzögerungen gibt und so weiter. Dieses Wissen ist das wertvollste Kapital eines Zulieferers. Jetzt machen sich die Mitarbeiter an die Arbeit und entwickeln Ideen, wie sich mit dem Problem des Herstellers Geld verdienen lässt.

Bewusstes Beobachten passiert nicht automatisch! Dafür können Sie nichts, das ist schlichtweg Hirnbiologie. Das menschliche Gehirn möchte möglichst viel automatisieren und im Unterbewusstsein ablaufen lassen, denn „dadurch wird seine Arbeit schneller, effektiver und stoffwechselphysiologisch billiger“, so der Bremer Hirnforscher Gerhard Roth. Unser Gehirn ist da nicht anders als der Rest von uns: Mit je weniger es sich beschäftigt, desto einfacher ist das Leben. Sie müssen sich aktiv dafür entscheiden, bewusst zu beob-

Über den Autor

Jens-Uwe Meyer ist Geschäftsführer der Firma DIE IDEEO-LOGEN – Gesellschaft für neue Ideen mbH. Seine Firma trainiert und berät Führungskräfte und Mitarbeiter in strategisch-kreativem Denken.



Dabei verknüpft er das Know-how seines MBA-Studiums mit Kreativmethoden.

Zu seinen Kunden gehören Unternehmen wie SAP, Microsoft und Henkel sowie mehrere Anstalten der ARD. So ungewöhnlich wie sein Denkansatz ist auch seine Karriere:

Jens-Uwe Meyer war Polizeikommissar bevor er in den Journalismus wechselte und als Pro Sieben Chefreporter aus über 25 Ländern berichtete. Er ist Autor mehrerer Bücher zu den Themen Strategie und Kreativität. 2007 erschienen sein Karriere-Ratgeber „Fest im Sattel“ (Campus-Verlag) sowie die Medienbücher „Radio-Strategie“ und „Kreative PR“ (UVK-Verlag).

achten und Sie müssen den Blick des bewussten Beobachters regelmäßig trainieren.

Schritt 2: Wenden Sie die ZAUBER-Formel an

„Lassen Sie doch mal Ihren Allerwertesten vergolden!“, forderte die Westfälische Rundschau eines Tages ihre Leser auf. Diese ungewöhnliche Überschrift war nicht auf einen plötzlichen Ausbruch von Reichtum im Raum Essen-Dortmund zurückzuführen, sondern auf die Geschäftsidee von Jürgen Halm. Der Friseur aus Oestrich hatte ein Studio für Körperabformungen eröffnet: Für 100 Euro

können sich Kunden bei ihm den Gipsabdruck eines Körperteils anfertigen lassen. Der Abdruck wird anschließend lackiert, bemalt oder mit Blattgold verziert. Zu den Kunden des Friseurmeisters zählen beispielsweise Bodybuilder und schwangere Frauen.

Körperabformungen sind nichts Ungewöhnliches: Viele schwangere Frauen kaufen sich Mullbinden und Gips, um damit einen Abdruck von ihrem Bauch zu machen, bevor sie das Kind zur Welt bringen. Jürgen Halm hat sich überlegt, welche Chancen sich daraus für ihn ergeben. Und er hat das „E“ aus der Zauber-Formel angewendet: Ersetzen. Er macht das gleiche, was viele schwangere Frauen ohnehin tun. Nur eben professionell.

Die ZAUBER-Formel enthält sechs Denkrichtungen, mit denen Sie im Alltag viele neue Geschäftsideen entwickeln können (siehe dazu den Kasten Die ZAUBER-Formel). Wenden Sie diese Denkrichtungen auf Beobachtungen an, die Sie gemacht haben, oder gehen Sie mit der Formel im Kopf durch Ihren Alltag. Suchen Sie bewusst nach Dingen, die Sie vereinfachen können oder nach Situationen, in denen Menschen Angst haben.

Schritt 3: Werden Sie zum Viel-Zauberer

Thomas Edison, der Erfinder der Glühbirne, hat einmal gesagt: „Es gibt nur einen Weg zu einer guten

Idee: viele Ideen.“ Wenn Sie beginnen, die ZAUBER-Formel konsequent anzuwenden, werden Sie auf viele Ideen stoßen, die Ihnen abwegig erscheinen. Sie werden auf Hindernisse stoßen und sich denken: Das wird niemals etwas! Das geht nicht. Das kann ich nicht! Wenn Sie an dieser Stelle aufgeben, haben Sie verloren. Denn es genügt nicht, einfach nur gute Ideen zu haben. Die Denktechniken von Thomas Edison, dem „Zauberer“, wie er von den Medien genannt wurde, unterstreichen dies. Edison hat nicht nur die Glühbirne entwickelt, sondern über 1000 patentierte Erfindungen gemacht, die die Grundlage großer Unternehmen wie General Electrics waren.

Vorbild Thomas Edison – der große Zauberer

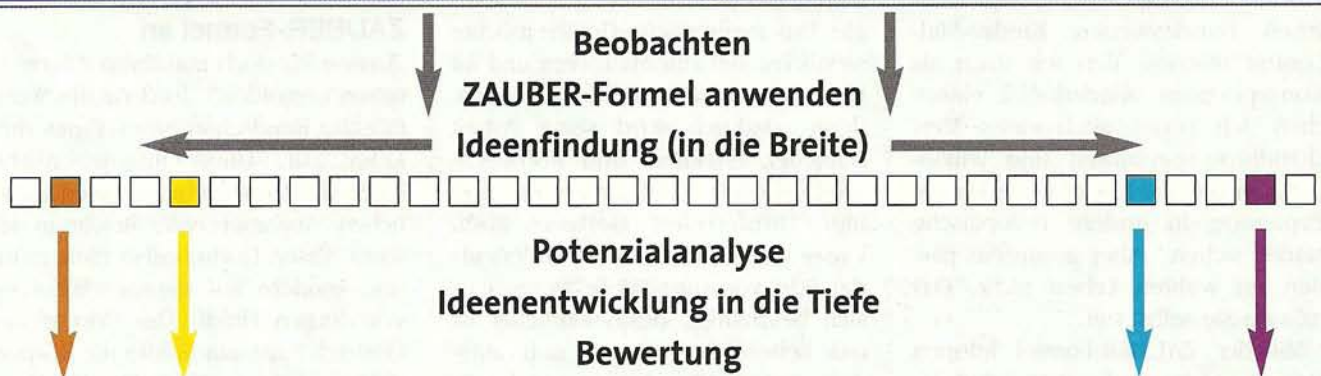
Was hat der „Zauberer“ anders gemacht als viele seiner Erfinder-Kollegen und als viele, die nach neuen Geschäftsideen gesucht haben? Er hat verstanden, dass eine Idee nur dann erfolgreich umgesetzt werden kann, wenn es jemanden gibt, der an sie glaubt und der bereit ist, alle Hürden zu überspringen. Wahrscheinlich kennen Sie Murphys Law, also die Gesetzmäßigkeit, die sinngemäß besagt, dass alles, was schief gehen kann, schief geht. Es gibt eine Aussage von Thomas Edison, die wir Edisons Law nennen, weil sie genau beschreibt, worauf Sie sich einlassen, wenn Sie neue Ideen verfolgen: „Der

erste Schritt ist eine Intuition und sie ist wie ein großer Durchbruch. Und dann beginnen die Schwierigkeiten: Die eine Sache funktioniert nicht, und dann tauchen Fehler auf. Es braucht Monate intensiver Beobachtung, Studien und Laborarbeit.“

Entwickeln Sie zunächst viele Ideen. Und überlegen Sie dann: Welche dieser Ideen hat Potenzial? Welche entspricht Ihren Fähigkeiten? Beginnen Sie, aus den Ideenskizzen konkrete Konzepte zu machen: Wie könnte das Geschäftsmodell genau aussehen? Welchen Namen soll das Unternehmen bekommen? Welches Preismodell können Sie sich vorstellen? Wie groß ist Ihr Risiko? Wo bekommen Sie das Geld her? Wie würden Sie für das Unternehmen werben? Wo würde das Unternehmen bei gutem Verlauf in einem Jahr stehen? Wo in fünf Jahren? Und wie würde das Unternehmen bei normalem oder schlechtem Verlauf stehen? Machen Sie das Konzept so konkret wie möglich. Sorgen Sie dafür, dass in Ihrem Kopf ein klares Bild entsteht. Erst mit diesem konkreten Modell bewerten Sie die verschiedenen Geschäftsideen: Fragen Sie Freunde, Bekannte, andere Selbständige. Und erst jetzt treffen Sie die Entscheidung darüber, ob die Idee gut oder schlecht war (siehe dazu die Grafik Step-by-Step zur Geschäftsidee).

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe: Wie Sie auf coole neue Produktideen kommen.

Step-by-Step zur Geschäftsidee



Die ZAUBER-Formel zur Ideenfindung

Zeit sparen

In immer mehr Supermärkten gibt es Produkte wie vorgeschälte Karotten oder fertig zubereitete Salate. Menschen sind bereit, für die Vereinfachung ihres Lebens Geld zu zahlen: Lieber einen Euro mehr zahlen, dafür die Karotten nicht selbst schälen und den Salat nicht selbst zubereiten. Überlegen Sie, wie Sie Menschen in alltäglichen Situationen helfen können, Zeit zu sparen und damit das Leben zu vereinfachen. Im Herbst 2007 verkündete der SPIEGEL die Rückkehr des Tante-Emma-Ladens. Geschäft um die Ecke statt kilometerlanger Gänge im Mega-Supermarkt. Warum? Weil Einkaufen zwischen 20 Packungen Klopapier und 350 Dosen-suppen zum echten Zeitfresser geworden ist.

Angst nehmen

In beinahe jeder Fernsehsendung ist der Beitrag „Abzocke! Vorsicht vor betrügerischen Schlüsseldiensten!“ inzwischen gelaufen. Sie können geschockt den Kopf schütteln, sich über die vielen Wiederholungen im Fernsehen ärgern oder Ihre Chance sehen. Was kann ich tun? Menschen vor diesen Firmen beschützen. Und wie: Indem ich ihre Zweitschlüssel verwahre. Ludwig Hagl hat mit diesem Gedanken die Firma key2 gegründet: Gegen eine geringe Monatsgebühr können Kunden einen kleinen Safe für ihre Zweitschlüssel anmieten. Überlegen Sie: Wovor haben Menschen Angst? Und wie können Sie ihnen ihre Ängste nehmen?

Umdefinieren

Definieren Sie scheinbar Wertloses zu Wertvollem um. Wie beispielsweise Kinderbilder, die – wenn in den Wohnzimmern der Verwandtschaft kein Platz mehr ist – über kurz oder lang im Mülleimer landen. Eröffnen Sie eine Edalgalerie für Kinderbilder. Oder einen Kinderbild-Verleih für Seniorenheime. Oder für Wartezimmer. In den USA gibt es Landschaftsbaubetriebe, die aus Altreifen transportable „urbane Garteninseln“ bauen oder rostige alte Fahrräder in die Gartengestaltung integrieren. Einfach umdefiniert: Erst Müll, jetzt Dekoration.

Bedürfnisse befriedigen

Wir neigen dazu, bei uns, unseren Fähigkeiten und unseren Vorstellungen anzusetzen. Darauf basierend entwickeln wir Geschäftsmodelle und wundern uns dann, dass sie nicht funktionieren. Denken Sie anders herum! Überlegen Sie zunächst, welche Bedürfnisse Menschen in bestimmten Situationen haben, indem Sie konsequent die Frage „Warum?“ stellen. Warum sind Menschen an einem bestimmten Ort? Warum tun sie Dinge? Ausgehend davon entwickeln Sie Geschäftsideen. So wurde beispielsweise Guntram Gräf zum Millionär. Er entwickelt in der virtuellen Welt „Second Life“ virtuelle Immobilien. Warum funktioniert das? Er bedient ein Bedürfnis von Menschen, die sich in „Second Life“ aufhalten. Das Bedürfnis nach Status und Anerkennung: Wer im wahren Leben nicht mit einem Traumhaus protzen kann, lässt es sich im virtuellen Zweitleben eben bauen.

Ersetzen

Ersetzen Sie laienhafte Tätigkeiten von Menschen durch professionelle Dienstleistung. Im Prinzip tun Sie das Gleiche, was Menschen laienhaft tun. Nur: Sie tun es professioneller. Und Sie nehmen Geld dafür. Jürgen Halm, der bereits erwähnte Inhaber des Studios für Körperabformungen, hat das getan. Mit der gleichen Strategie verdient die amerikanische Firma Tailored-music Geld: Kunden können personalisierte Liebeslieder bestellen, bei denen ein professioneller Sänger den Text des Kunden einsingt – dies ab 99 Dollar aufwärts.

Ratschläge geben

Verkaufen Sie Menschen, die gerade etwas tun, professionelle Ratschläge. Werden Sie Einkaufsberater oder Einkäufer für Heimwerker, die ihr Haus in Eigenleistung bauen oder ihre Wohnung sanieren. Wer weiß, wie viel Zeit alleine das Herumirren in Baumärkten und die Jagd auf flüchtige Verkäufer in Anspruch nimmt, wird diesen Dienst zu schätzen wissen. Schauen Sie sich einmal das Geschäftsmodell großer Unternehmensberatungen an. Sie bedienen das „R“ aus der ZAUBER-Formel, indem sie Unternehmen für viel Geld fundierte Ratschläge verkaufen. Fangen Sie hier bei sich an: Was können Sie wirklich gut? Wie können andere mit Ihrem Know-how besser werden? Wie können Sie dazu beitragen, Nerven, Zeit und Geld Ihrer Kunden zu sparen?