



in Kooperation mit:



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Intro	2
Gemeinsame Initiative von hep und hit-Technopark	3
Der Hamburger INNOTECH-Preis	4
Von der Geschäftsidee über einen Businessplan zum Unternehmen.	4
Jede erfolgreiche Unternehmensgründung basiert auf einer überzeugenden Geschäftsidee.	5
DIE ZUSAMMENFASSUNG.	5
DIE GESCHÄFTSIDE.	5
DIE IDEE.	5
DIE INNOVATION.	6
DER SCHUTZ DER GESCHÄFTSIDE.	6
DER KUNDENNUTZEN.	7
CHECKLISTE GESCHÄFTSIDE	7
DAS UNTERNEHMERTEAM.	8
DER TEAMAUFBAU.	8
DAS UNTERNEHMERTEAM VORSTELLEN.	9
DAS UNTERNEHMERTEAM IM WETTBEWERB.	9
CHECKLISTE UNTERNEHMERTEAM	9
Der Weg vom Markt zum Marketing.	10
DIE MARKTANALYSE.	10
DAS MARKETING.	10
DIE MARKTEINSCHÄTZUNG.	10
DIE MARKTCHANCE.	10
DIE „RICHTIGE“ SCHÄTZUNG.	11
DIE WETTBEWERBER EINSCHÄTZEN.	11
CHECKLISTE MARKTEINSCHÄTZUNG	11
DIE TEILNEHMER.	12
DIE AUFGABE.	12
DIE UNTERLAGEN.	12
DIE BEDINGUNGEN.	13
DIE PREISE.	13
KEIN WETTBEWERB OHNE GEWINN.	13
CHECKLISTE	14
FORMBLATT 1	15
FORMBLATT 2	16
FORMBLATT 3	17
FORMBLATT 4	18

Intro

„Unternehmerischer Erfolg kommt nicht von allein. Er ist die Summe aus innovativer Idee und beharrlicher Detailarbeit in allen Bereichen des Unternehmertums.

Unser Anliegen ist es, Unternehmen in den ersten Jahren nachhaltig zu unterstützen, indem wir Menschen Anreize geben, sich zu gründen und ihnen mit unserer Erfahrung, Know-How und Netzwerk zur Seite stehen.“

Unternehmerische Kultur und Selbständigkeit sind insbesondere gekennzeichnet durch Engagement und Entscheidung, durch den Willen zu Exzellenz, durch die kalkulierte Übernahme von Risiken sowie durch Kreativität und Innovation. Diese Tugenden gilt es in der Gesellschaft durch Ausbildung und Vorbild zu entwickeln.

hep – das Hamburger Existenzgründungs Programm - will diese Themen im Studium verankern und innovative Gründungsideen aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen fördern. Neben der Existenzgründungsberatung, Qualifizierungsforen und -seminaren sowie der Vermittlung der Startfinanzierung werden so genannte „Gründerjobs“ zur Sicherung des Lebensunterhalts in der Startphase vergeben.

Der hit-Technologiepark ist Campus und Forum für kleine und mittelständische Unternehmen. Durch den Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Praxis sowie den ansässigen Unternehmen besteht eine Ideen- und Denkfabrik, um im Netzwerk Konzepte zu entwickeln und in die Tat umzusetzen.

Mit dem Hamburger INNOTECH-Preis möchten wir die Entwicklung von Geschäftsideen stimulieren und Gründerinnen und Gründer fördern sowie eine größere Zahl von Menschen zu unternehmerischer Selbständigkeit motivieren.

Nutzen Sie diese Chance und bauen Sie sich eine eigene wirtschaftliche Existenz auf.

Viel Erfolg!

Dr. Helmut Thamer Geschäftsführer TuTech
Wolfram Birkel Geschäftsführer hit-Technopark

Gemeinsame Initiative von hep und hit-Technopark

Hamburg ist Wirtschafts-, Wissenschafts-, Technologie-, Bildungs- und Kulturmetropole im Norden Deutschlands. Die Wirtschaftsstruktur in der Hamburger Region mit ihrem breiten Spektrum an Wirtschaftszweigen – vom Handel bis zur High-Tech-Industrie und vom Dienstleistungsgewerbe bis zur Medienbranche – sowie mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen bietet ideale Voraussetzungen für Existenzgründungen.

Die Themen, die an Hamburger Hochschulen und Forschungseinrichtungen bearbeitet und erforscht werden, bergen großes Gründungspotential. Mit ca. 18.000 Studierenden in High-Tech-Fächern rangiert Hamburg im Vergleich zu anderen Großstädten an hervorragender Position und bietet somit ein attraktives universitäres Umfeld für Existenzgründungen aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen.

In der Erwartung, dass zusätzliche Arbeitsplätze in der Hamburger Region vor allem durch Existenzgründungen mit hochinnovativen Produkten und Dienstleistungen geschaffen werden, unterstützen hep und hit die Gründung junger Unternehmen und möchten insgesamt einen Beitrag zur Entwicklung einer neuen Gründerkultur leisten.

Ziele von hep + hit:

- Stimulierung und aktive Unterstützung von Existenzgründungen aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen
- Stärkung des Technologiestandortes Hamburg
- Regionale Vernetzung von Ideenträgern, Unternehmern und Kapitalgebern zur Förderung der Gründerkultur im Hamburger Wirtschaftsraum

hep wird von der Innovationsstiftung Hamburg gefördert.

Die folgenden Informationen sollen Sie bei der Erstellung Ihrer Wettbewerbsunterlagen und auf dem Weg in die Selbständigkeit unterstützen. Die Initiatoren und das hep-Management-Team wünschen Ihnen eine gute Idee und viel Erfolg bei der Teilnahme!

Informationen zu hep, zum hit-Technopark und speziell zum Ideenwettbewerb

Aktuelle Informationen zu hep-Veranstaltungen sowie eine Übersicht der bereits bestehenden Angebote der Hamburger Einrichtungen zum Thema Gründung finden Sie im Internet unter den Adressen

www.hep-online.de

www.hep-plus.de

www.tutech.de

www.hit-technopark.de sowie

www.hamburger-innotech-preis.de

Der Hamburger INNOTECH-Preis

Von der Geschäftsidee über einen Businessplan zum Unternehmen.

Der Wettbewerb richtet sich an potentielle Gründerinnen und Gründer mit technologieorientierten Unternehmens- oder innovativen Dienstleistungsideen.

Ziel des Ideenwettbewerbs ist es, Studierenden, wissenschaftlichen Mitarbeitern, Forschern sowie allen anderen pfiffigen Ideenträgern eine Möglichkeit zu bieten, ihre innovativen Geschäftsideen zu formulieren und von kompetenten Juroren bewerten zu lassen. Später lassen sich diese Ideenskizzen zu einem detaillierten Businessplan weiterentwickeln, der dann die Grundlage Ihres Unternehmens darstellt und zur Vorlage bei Kapitalgebern dient.

Den Teilnehmern des Ideenwettbewerbs stehen Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft zur Verfügung, die auf spezifische Fragen beispielsweise zur Patentierung, Genehmigung von Unternehmungen, aber auch zur Finanzierung und Risikoanalyse Antworten geben können.

Durch wettbewerbsbegleitende Veranstaltungen sowie Interaktion über das Internet wird ein Gründer-Netzwerk gefördert und ausgebaut.

Die Idee

Am Anfang ist die Idee. Diese muss zu Papier gebracht werden und mit Hilfe einiger weniger Schlüsselgrößen auf ihre Markttauglichkeit hin geprüft werden. Hürde dieser Phase wird für Sie als potentieller Firmengründer sein, Ihre Idee so überzeugend darzustellen, dass sie Interesse weckt. Zur Unterstützung und Realisierung Ihres Vorhabens ist es sinnvoll, rechtzeitig ein Team zusammenzustellen und ein Netzwerk aufzubauen.

Die „Geschäftsidee & Markteinschätzung“

Für den Ideenwettbewerb werden Sie Ihre „Geschäftsidee & Markteinschätzung“ ausarbeiten, die aus den drei Bausteinen Geschäftsidee, Markteinschätzung und Unternehmerteam besteht. Sie stellen Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung prägnant und aussagekräftig dar, Sie zeigen, für welches „Problem“ Sie die Lösung haben und welchen Nutzen der Kunde hat. Außerdem geben Sie eine kurze Einschätzung des Marktes und stellen das Unternehmerteam vor.

tipp: Denken Sie daran: Sie müssen die Jury von Ihrer Idee überzeugen.

Jede erfolgreiche Unternehmensgründung basiert auf einer überzeugenden Geschäftsidee.

tipp: Ihre Aufgabe ist klar definiert und es kann jetzt losgehen. Die nächsten Seiten sollen Ihnen nur Denkanstöße geben. Über die Relevanz der einzelnen Ausführungen und Fragestellung in Bezug auf Ihr Vorhaben können nur Sie entscheiden.

Die Zusammenfassung.

Eine gute Zusammenfassung ist dadurch gekennzeichnet, dass sich der Leser – der Juror – alle wichtigen Informationen über Ihr Vorhaben „auf einen Blick“ verschaffen kann. Formulieren Sie Ihre Idee präzise und knapp. Stellen Sie sachlich das Wichtigste – die „Einzigartigkeit“ Ihrer Idee und den Kundennutzen – in den Vordergrund. Schildern Sie auch ggf. die Risiken, mit der Ihre Idee behaftet ist und machen Sie für vorhandene Probleme Lösungsvorschläge. Formulieren Sie Ihre Vision und Ihre Ziele.

tipp: In fünf Minuten ist alles Wesentliche gesagt.

Die Geschäftsidee.

Ihre Geschäftsidee ist vorerst Ihr einziges „Kapital“, denn auf dieser Produkt- oder Dienstleistungsidee basiert Ihr zukünftiges Unternehmen. Beschreiben Sie knapp und doch aussagekräftig Ihre Idee: das Problem und die Lösung – und stellen sie deren Einzigartigkeit in den Vordergrund. Zeigen Sie, welchen Nutzen Ihre potentiellen Kunden haben und erläutern Sie die Vorteile Ihrer Idee – auch die gegenüber möglichen Konkurrenten. Geben Sie einen Überblick über den Entwicklungsstand und über die Voraussetzungen, die zur Realisierung nötig sind.

Die Idee.

Untersuchungen zeigen, dass der Großteil neuer und erfolgreicher Geschäftsideen von Leuten entwickelt wird, die bereits einige Jahre einschlägige Erfahrung haben. Wer eine Geschäftsidee zur nötigen Reife entwickeln will, braucht meist vertiefte Kenntnis der Technologie, des Kundenverhaltens und der Branche.

Die Umsetzung einer Idee ist ein steter Prozess. Sie muss permanent weiterentwickelt und Plausibilitätsprüfungen unterzogen werden. Ihr Innovationsgehalt ist zu prüfen: Ist die Idee tatsächlich neu oder gibt es etwas Vergleichbares schon auf dem Markt, oder ist sogar schon ein Patent angemeldet? Ebenso müssen Überlegungen zu Marktchancen und zur Realisierung angestellt werden.

Dies ist der Zeitpunkt, zu dem eine Reihe von Fragen und erste Schwierigkeiten auftreten. Sie müssen Ihre Idee präzisieren, verbessern, verfeinern und sie wiederum auf ihre Plausibilität prüfen. Da neue Erkenntnisse immer Rückwirkungen haben, ist die Entwicklung ein iterativer Prozess. Seien Sie offen für konstruktive Kritik von Außenstehenden. Diskutieren Sie Ihre Idee mit der Familie, Freunden, Professoren und Experten. Auch das Gespräch mit potentiellen Kunden über Nutzen und Vorteile Ihrer Idee kann Sie weiterbringen. Aber denken Sie daran, Ihre Idee durch eine Vertraulichkeitserklärung zu schützen.

Die aussichtsreiche Geschäftsidee...

- ...erfüllt ein Kundenbedürfnis – ein Problem wird gelöst.
- ...ist innovativ und einzigartig.
- ...formuliert klare Ziele und führt längerfristig zum Erfolg.

Die Innovation.

Innovationen sind „wirtschaftlich angewandte Neuerungen von Produkten oder Prozessen“. Bei der Entwicklung neuer Produkte steht die Verbesserung des Kundennutzens im Vordergrund, d. h. die Entwicklung, Herstellung oder Vermarktung Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung muß für Ihren potentiellen Kunden essentielle Vorteile aufzeigen: Produktionssteigerung, neues kostengünstigeres Verfahren, Einsparung von Ressourcen, Zeitvorteil etc.

tipp: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Die Mitglieder der Jury wollen sich ein Bild von Ihrer Idee machen. Helfen Sie ihnen. Eine Beschreibung, Skizze oder ein Bild des Produkts, des Prototyps, der Dienstleistung „in Aktion“ oder ein Flussdiagramm eines Prozesses macht Ihre Idee „vorstellbar“ und dokumentiert die Produktreife.

Der Schutz der Geschäftsidee.

Innovative und erfolgversprechende Ideen sind das Ergebnis harter Arbeit und es gilt sie zu schützen. Oft liegt aufgrund des zu betreibenden Aufwands eine erhebliche Zeitspanne zwischen „Idee“ und „Umsetzung“. Dieser Aufwand – eine sogenannte Eintrittsbarriere – kann potentielle Kopierer zwar abschrecken, aber Sie sollten sich in jedem Fall Ihre Rechte sichern.

Die Vertraulichkeitserklärung.

Anwälte, Treuhänder und Bankangestellte sind von Gesetzes wegen zu Vertraulichkeit verpflichtet. Venture Capitalists wahren die Vertraulichkeit allein schon aus Eigeninteresse. Informieren Sie sich über die Gesprächspartner, mit denen Sie über Ihre Idee reden wollen. Eine „Vertraulichkeitserklärung“ kann hier sehr von Nutzen sein.

Die Patentierung.

Gerade bei technologieorientierten Unternehmensideen ist eine frühzeitige Patentierung ratsam. Patentrecherchen dienen der Ermittlung des Stands der Technik, der Wettbewerbsbeobachtung, der Prüfung der Patentfähigkeit der eigenen Entwicklung und der Kontrolle der Verletzung fremder Schutzrechte. Es können aber auch Verletzungen der eigenen Schutzrechte kontrolliert werden. Es gibt genügend finanzkräftige Wettbewerber, die ein ungeliebtes Patent gerne zu Fall bringen möchten. Außerdem wollen auch die Investoren sicher gehen, dass die Idee, in die sie investieren, nicht durch Nachahmung wertlos werden kann.

tipp: Die Patentrecherche.

Der hep-Partner Handelskammer Hamburg bietet mit dem IPC (Innovations- und Patent-Centrum) Beratung und Information zum Thema Patente und führt im Auftrag Patentrecherchen durch.

Der Kundennutzen.

Ihre Geschäftsidee muss für einen potentiellen Kunden die Lösung für ein Problem sein, das von Bedeutung ist. Viele Ideenträger sprechen von einer Lösung, legen aber schwerpunktmäßig den Fokus auf das Produkt und die technischen Details. Wechseln Sie die „Seite“ und betrachten Sie Ihre Idee aus der Sicht des Kunden. Was für einen Vorteil erzielt er mit Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung?

Formulieren Sie das Neue, die Einzigartigkeit Ihrer Idee – im Fachjargon die Unique Selling Proposition kurz USP genannt – und heben Sie das wesentliche Differenzierungsmerkmal – eine Kernfrage des Marketings – zum Beispiel im Vergleich mit anderen Alternativen oder Konkurrenzangeboten hervor. Dadurch können Sie entscheidend zum Markterfolg Ihrer Geschäftsidee beitragen. Überlegen Sie auch, mit welchen Argumenten Sie sich als Kunde überzeugen lassen würden. Drücken Sie den Kundennutzen – wann immer möglich – auch in Zahlen aus.

tipp: Der Kundennutzen kommt immer vor dem Produkt.

Produktorientiertes Denken: Unsere neue Maschinenanlage produziert 2.000 Stück in der Stunde.

Kundenorientiertes Denken: Mit unserer neuen Lösung ist eine Produktionssteigerung um bis zu 50% mit gleichzeitiger Kostenersparnis von ca. 20% möglich.

Die Unique Selling Proposition.

Der Kunde muss mit Ihrer Geschäftsidee ein Angebot („selling proposition“) erhalten, das ihn davon überzeugt, Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung einzusetzen. Viele Neugründungen scheitern, weil die Ideenträger die Vorzüge Ihrer Idee nicht „an den Mann bzw. an die Frau“ bringen und Ihre Idee nicht richtig „verkaufen“ können.

Das von Ihnen gemachte Angebot muss einzigartig sein („unique“). Der Kunde soll sich für Ihre Lösung entscheiden. Sie müssen ihn mit schlagkräftigen Argumenten überzeugen: Höherer Nutzungsgrad, Preisvorteil, Kostenersparnis etc. Ein Unternehmen, das seit Jahren ein bestimmtes Produkt erfolgreich eingesetzt hat, wird nur dann Ihr Produkt – das Neue – einsetzen, wenn dieser Einsatz eine deutliche Verbesserung für ihn bedeutet.

Checkliste Geschäftsidee

- Welche Innovation steht hinter Ihrer Geschäftsidee?
- Wie ist Ihre Idee geschützt?
- Was macht die Einzigartigkeit Ihrer Idee aus?
- Wer sind die potentiellen Kunden und welchen Vorteil erzielt der Kunde mit Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung?
- Welche Wettbewerbsvorteile hat Ihr Produkt gegenüber anderen Anbietern?
- Wie ist mit Ihrer Idee Geld zu verdienen?

Das Unternehmerteam.

Das Unternehmerteam ist das kritische Element einer Firmengründung, denn schließlich sind es die Menschen, die eine Idee erfolgreich umsetzen. Ein interdisziplinär zusammengesetztes Team ergänzt sich in den Kompetenzen und hat gute Chancen, die komplexen Aufgaben eines jungen Unternehmens und die anstehenden Problemlösungen zu meistern.

Der Teamaufbau.

Ein gutes Team kann für den Erfolg oder Mißerfolg eines Gründungsvorhabens sehr entscheidend sein. Checken Sie die Kompetenzen der einzelnen Mitglieder und achten Sie darauf, dass die „Chemie“ untereinander stimmt. Ein gutes Team zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- Komplementäre Eigenschaften und Stärken
- Gemeinsame Vision – alle wollen den Erfolg
- Flexibilität und Kompromißbereitschaft bei Schwierigkeiten
- Miteinander verschweißt – auch in schwierigen Situationen
- Gibt bei Rückschlägen nicht auf, sondern formiert sich neu, um die Hürde im zweiten oder dritten Anlauf zu nehmen.

Diese Merkmale unterscheiden die reine „Arbeitsgruppe“, die lediglich die Einzelleistungen der Mitglieder zusammenfaßt von einem „echten Team“, da immer ein Gesamtergebnis, das mehr ist als die Summe der Einzelleistungen, erzielt wird - allerdings nur, wenn es richtig zusammengesetzt ist und die richtige Arbeitsweise findet.

Der Mensch überzeugt.

Verwenden Sie viel Energie zum Aufbau einer echten „Teamdynamik“. Gerade bei Investoren steht oft der Mensch im Vordergrund und nicht die Idee. Seine Entscheidung basiert auf der Einschätzung der Persönlichkeit, der Sach- und Sozialkompetenz der einzelnen Teammitglieder sowie auf deren Engagement für ihre „Sache“.

Die passenden Fähigkeiten.

Achten Sie darauf, dass im Team alle relevanten Fähigkeiten, die für den Aufbau und die Geschäftsentwicklung wichtig sind, vereint sind. Die benötigten Fähigkeiten werden von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich ausfallen. Versuchen Sie, etwaige Kompetenzlücken zu schließen.

Die Verteilung der Anteile.

Können Sie wichtige Teammitglieder z. B. aus finanziellen Gründen nicht einstellen, gibt es die Möglichkeit, diese an Ihrem Unternehmen zu beteiligen. Die Teammitglieder sollten sich frühzeitig über die Zielvorstellungen einigen und Vereinbarungen über die Eigentumsverhältnisse, d. h. über die Höhe der Anteile der einzelnen, treffen.

Das Unternehmerteam vorstellen.

Mit der Bildung und dem Aufbau eines Unternehmerteams haben Sie schon viel gewonnen. Sorgen Sie nun dafür, dass dieses Team zunächst die Jury, aber natürlich auch mögliche Geschäftspartner oder Kapitalgeber durch Motivation und Engagement überzeugt. Machen Sie daher Aussagen zu

- dem Team als Ganzem: komplementäre Fähigkeiten der Teammitglieder, Zusammenarbeit und Zusammenhalt auch bei Schwierigkeiten, Motivation und Engagement, Eigentumsverhältnisse, Rolle des einzelnen Mitglieds.
- den einzelnen Mitgliedern des Teams: wesentliche Meilensteine im Lebenslauf wie Studium, Fachausbildung, praktische Erfahrung, Auslandsaufenthalte, Führungs- und Kommunikationspraxis; Hinweise auf spezielle Fähigkeiten.

Stellen Sie das Team anonym vor und fassen Sie sich kurz, maximal eine halbe Seite pro Teammitglied; vollständige Lebensläufe können Sie im Anhang beilegen.

Das Unternehmerteam im Wettbewerb.

Wenn Sie Einzelunternehmer sind oder Ihr Team zu Beginn des Wettbewerbs noch nicht komplett ist, beschreiben Sie die Ist-Situation. Stellen Sie die vorhandenen Stärken dar und stellen Sie diese den noch fehlenden Kompetenzen gegenüber. Es muss erkennbar sein, dass Sie Ihr Stärken-Schwächen-Profil realistisch einschätzen und daraus das nötige Vorgehen für den Kompetenzaufbau ableiten. Durch z. B. Inanspruchnahme von Dienstleistungen im Bereich der Buchhaltung können Sie die fehlenden Kompetenzen durch einen Steuerberater kompensieren.

tipp: Besuchen Sie die hep-Veranstaltungen. Sicherlich werden Sie „Gleichgesinnte“ kennenlernen und möglicherweise finden Sie auf diese Weise noch fehlende Teammitglieder!

Checkliste Unternehmerteam

- Wer sind die Teammitglieder Ihres Unternehmens?
- Welche Erfahrungen und Kompetenzen, die für die Umsetzung Ihrer Geschäftsidee und den Aufbau des Unternehmens nötig sind, besitzt das Team?
- Welche Erfahrungen und Kompetenzen fehlen dem Team? Kennen die Gründer ihre Schwächen, und sind sie bereit, diese Lücken zu füllen?
- Was ist die Motivation der einzelnen Teammitglieder? Hat sich das Team auf das gemeinsame Ziel geeinigt?
- Haben sich die Teammitglieder auf ihre zukünftigen „Rollen“ geeinigt und sind die Eigentumsverhältnisse geklärt?
- Kennen Sie als Einzelunternehmer Ihre Stärken-Schwächen-Profil, und wie wollen Sie die fehlenden Fähigkeiten ausgleichen?

Der Weg vom Markt zum Marketing.

Marktanalyse und Marketing greifen eng ineinander: Denn ohne Analyse haben Sie keine Basis, um eine Marketingstrategie zu entwickeln – streng genommen ist die Marktanalyse schon Teil des Marketings.

Die Marktanalyse.

Die Untersuchung der Marktattraktivität.

Mit der Analyse wird die Zusammensetzung des potentiellen Kundenkreises und dessen Größe ermittelt. Anhand dieser Daten wird das Marktvolumen und das Marktpotential für Ihre Geschäftsidee abgeleitet und gibt Aufschluß über die Chancen und Risiken.

Die Wettbewerbsanalyse.

Mit der Wettbewerbsanalyse erhalten Sie Informationen über die konkurrierenden Anbieter, die mit vergleichbaren Produkten (direkte Wettbewerber) oder mit einer anderen Technologie (indirekte Wettbewerber) das gleiche Kundenbedürfnis befriedigen können. Interessant dabei ist die Struktur des Wettbewerbs (Zahl, Marktanteile, Marktverhalten, relative Kostenposition) und das voraussichtliche Verhalten wichtiger Wettbewerber.

Das Marketing.

Die Zielkundenanalyse und –auswahl.

Basierend auf der Marktanalyse definieren Sie Ihre konkreten Zielmärkte (Kundensegmente), deren Bedürfnisse Ihre Geschäftsidee am besten abdeckt und denen Sie im Vergleich zur Konkurrenz den größten Vorteil bieten.

Die Positionierung im Markt.

Definieren Sie, wie Sie sich bei den Zielkunden positionieren und wie Sie sich von der Konkurrenz abheben wollen („Positionierung durch Differenzierung“). Überlegen Sie sich eine Argumentation, wie Sie Ihre Kunden von Ihrem Angebot überzeugen.

Der Einsatz der Marketinginstrumente.

Abschließend legen Sie mit konkreten Marketinginstrumenten (Produktgestaltung, Preispolitik, Kommunikation, Vertriebsmethode etc.) fest, wie Sie Ihre Kunden zu Kaufentscheidungen für Ihr Produkt bewegen wollen.

Für den Ideenwettbewerb reicht es aus, wenn Sie eine kurze Markteinschätzung sowie eine Abschätzung der Wettbewerbssituation geben.

Die Markteinschätzung.

Die gute Idee kann der Anfang eines erfolgreichen Unternehmens sein – muss aber nicht. Der Markt muss für Ihre Geschäftsidee aufnahmefähig sein. Basis für Ihren Erfolg ist eine gute Kenntnis des Marktes, Ihrer potentiellen Kunden und ihrer Bedürfnisse. Diese Daten helfen Ihnen, Ihre Marketingstrategie zu entwickeln. Denn ein potentieller Kunde wird sich von Ihrer Idee nur überzeugen lassen, wenn er einen erheblichen Vorteil für sich sieht. Für Kapitalgeber ist die aussagekräftige Darstellung der Wachstumspotentiale Ihres Geschäfts entscheidend.

Die Marktchance.

Setzen Sie sich mit der Branche auseinander und beschreiben Sie die Märkte, die Sie mit Ihrer Idee künftig beliefern möchten. Dazu brauchen Sie Informationen über Marktgröße, Konkurrenten und deren Marketingstrategien sowie deren Vertriebswege. Treffen Sie eine Einschätzung über Ihren Kundenkreis und Ihre Lieferanten und informieren Sie sich über die branchenüblichen Kosten und Preise. Geben Sie auch einen Ausblick auf die Entwicklungs- und Wachstumsmöglichkeiten. Mit Hilfe dieser Daten können Sie Rückschlüsse auf Ihr

Produkt/Ihre Dienstleistung ziehen und es wird Ihnen möglich sein, die Chancen und Risiken besser einzuschätzen.

tipp: Basisdaten finden Sie bei Statistischen Ämtern (demographische oder soziographische Entwicklung), in Branchenberichten der Verbände, Marktstudien von Unternehmensberatern oder in Geschäftsberichten der Marktteilnehmer.

Die „richtige“ Schätzung.

Schätzen ist ein wichtiger Bestandteil von Planungs- und Entscheidungsprozessen. Nur in den seltensten Fällen sind alle notwendigen Fakten und Zahlen bekannt, um eine Entscheidung „100% richtig“ zu fällen. Das trifft bei der Abschätzung der Größe des Gesamtmarkts oder des Kundensegments ganz besonders zu. Gerade Naturwissenschaftler sind den Umgang mit exakten Zahlen gewohnt. Bei der Marktanalyse ist es jedoch besser, mit der Schätzung aufgrund plausibler Annahmen in einen vernünftigen Bereich zu gelangen, als eine vermeintlich genaue Zahl auf Kommastellen zu berechnen, die aufgrund der Unsicherheit in den Annahmen nicht stimmen kann. Halten Sie sich an den Grundsatz: „Lieber ungefähr richtig als genau falsch.“

Beachten Sie beim Schätzen folgende Tips:

- Auf einer sicheren Basis aufbauen: Vieles mag unbekannt sein; wenn Sie sich aber auf einfach zu verifizierende Zahlen stützen (wie z.B. die von Statistischen Ämtern), stellen Sie Ihre Schätzung auf ein solides Fundament.
- Logischer Weg: Eine Schätzung soll logisch nachvollziehbar sein, also keine Gedankensprünge enthalten und nicht auf ungenannten Annahmen basieren.
- Quellen vergleichen: Prüfen Sie Informationen, z.B. Aussagen aus Interviews, wenn möglich anhand verschiedener Quellen nach.
- Kreativität: Nicht immer führt der gerade Weg ins Ziel; wenn z.B. eine Größe unbekannt ist, suchen Sie nach Ersatzgrößen, die mit der gesuchten Größe in Verbindung stehen.
- Plausibilität überprüfen: Macht das Ergebnis wirklich Sinn?

Die Wettbewerber einschätzen.

Wer sich mit einem Angebot auf einen „Markt“ begibt, muß mit Konkurrenz und Wettbewerb rechnen. Um sich der Konkurrenz erfolgreich stellen können, finden Sie heraus, wer die wichtigsten Anbieter im Markt sind, wodurch sich deren Produkte unterscheiden, welchen Marktanteil sie haben, wie sie vorgehen und welches ihre Stärken und Schwächen sind. Außerdem müssen Sie abschätzen, ob und wie schnell ein anderer Anbieter mit einem ähnlichen Produkt auf den Markt kommen könnte und wie sich das auf Ihren Geschäftserfolg auswirken würde. Stellen Sie sich also die Frage: Ist Ihre Geschäftsidee tragfähig? Ist sie kopierbar, wie schnell und mit wieviel Aufwand? Neben bestehenden oder potentiellen Konkurrenzfirmen werden Sie sich auch mit Substituten beschäftigen müssen. Das sind Produkte oder Technologien, die den gleichen Kundennutzen auf eine andere Weise erfüllen.

Checkliste Markteinschätzung

- Wie „definieren“ Sie Ihren Markt?
- Wie groß schätzen Sie Ihr Marktvolumen?
- Wer sind Ihre Kunden?
- Wer sind Ihre Wettbewerber und welche Stärken/Schwächen weisen diese auf?
- Wie schnell können potentielle Wettbewerber Ihre Idee nachahmen?

Die Wettbewerbsbedingungen.

Die Teilnehmer.

Der Ideenwettbewerb richtet sich an natürliche Personen. Besonders angesprochen fühlen sollen sich potentielle Gründerinnen und Gründer bzw. Gründerteams aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie Akademiker, die sich beispielsweise nach einer Tätigkeit in der Industrie, mit einer technologieorientierten Unternehmens- oder innovativen Dienstleistungsidee selbständig machen möchten.

- Teilnehmen kann jeder, der eine innovative Gründungsidee hat, eine Gründung plant, kurz vor der Gründung steht oder sich in der Gründungsphase befindet und mindestens 18 Jahre alt ist.
- Bewerben können sich Einzelpersonen oder Gründungsteams mit einem Gründungskonzept. Jeder/jedes Team kann nur eine Geschäftsidee einreichen und wird durch die Teilnehmernummer registriert.
- Sitz des geplanten bzw. kürzlich gegründeten Unternehmens befindet sich in der Hamburger Region.
- Franchise-Nehmer sind von der Teilnahme ausgeschlossen.

Die Aufgabe.

Jeder Teilnehmer/jedes Team bewirbt sich mit seiner

- „**Geschäftsidee & Markteinschätzung**“

Die Unterlagen.

Die Unterlagen sind nur vollständig, wenn sie Ausführungen zu folgenden Punkten enthalten

- Zusammenfassung
- Geschäftsidee und Kundennutzen
- Markteinschätzung
- Unternehmerteam (inkl. anonymisierten Lebenslauf)

und die Formblätter (1-4), die Ihren persönlichen Wettbewerbsunterlagen beiliegen, vollständig ausgefüllt beigefügt sind.

tipp: Das Wesentliche auf den Punkt gebracht.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Ausführungen klar strukturiert sind.

Je präziser Sie Ihre Geschäftsidee formulieren und den Kundennutzen herausheben, desto leichter wird es für die Juroren sein, Ihre Geschäftsidee zu bewerten, desto größer sind Ihre Chancen.

Seien Sie klar in der Sprache und formulieren Sie knapp. Auch ein „Laie“ muss Ihre Ausführungen verstehen können.

Sie müssen sich bei Ihren Ausführungen auf **maximal 10 Seiten** beschränken, exklusive Anhang, Formblätter und Lebenslauf.

Falls Sie Ihren Unterlagen Charts oder Tabellen beifügen, beherzigen Sie dabei: „weniger ist mehr“. Achten Sie auf Übersichtlichkeit und Aussagekraft.

Die Unterlagen sind im Format DIN A4 in der Schriftgröße 11 Punkt, mit einem Zeilenabstand von 1,5 und Rändern mit mindestens 2,5 cm einzureichen. Die Seiten sind einseitig beschrieben und fortlaufend nummeriert.

**Bitte schicken Sie die Unterlagen an das
hep-Management-Team, c/o Hamburg Innovation GmbH,
Harburger Schloßstr. 6-12, 21079 Hamburg,
Telefon: 040/766 29 - 6532 Telefax: 040/766 29 - 6539**

tipp: Einsendeschluss ist der 15. März 2009
--

Die Bedingungen.

Die Wettbewerbsunterlagen des Ideenwettbewerbs müssen bis zum 15. März 2009 (es gilt das Datum des Poststempels) in zwei identischen Ausfertigungen beim **hep-Management-Team, c/o Hamburg Innovation GmbH, Harburger Schloßstr. 6-12, 21079 Hamburg** eingereicht werden.

Am Ideenwettbewerb nehmen nur ausreichend frankierte Einsendungen teil. Unterlagen, die per Fax oder per e-Mail eingereicht werden, können nicht akzeptiert werden. Auf Rücksendung der Unterlagen besteht kein Anspruch.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Ihre Unterlagen werden von unabhängigen, qualifizierten Juroren aus den Bereichen Wissenschaft, Wirtschaft und von Kapitalgebern bewertet. Wenn nötig, werden Drittgutachter hinzugezogen. Durch Unterzeichnung einer Vertraulichkeitserklärung haben sich alle Personen, die Ihre Unterlagen lesen und bewerten, verpflichtet, diese Informationen vertraulich zu behandeln.

Aus der Überlassung Ihrer Unterlagen sind Schadenersatzansprüche jeglicher Art ausgeschlossen.

tipp: Juroren sollen objektiv und unparteiisch bewerten. Um Objektivität zu gewährleisten, ist es sinnvoll, in Ihren Ausführungen auf Daten, die auf Ihre Person hindeuten, zu verzichten – also wahren Sie Anonymität.
--

Die Preise.

Kein Wettbewerb ohne Gewinn.

Die besten drei Ideenträger werden prämiert und mit je einem Gründerkoffer belohnt. Der Sieger erhält zusätzlich den Wolfram-Birkel-Sonderpreis in Höhe von € 3.000, der Zweitplatzierte den KfW-Mittelstandsbank-Sonderpreis in Höhe von € 2.000, der Dritte den TuTech-Innovation-GmbH-Sonderpreis in Höhe von € 1.000.

Checkliste

tipp: Bevor Sie Ihre Unterlagen verschicken: Haben Sie auch nichts vergessen?

Machen Sie folgenden Check:

<input type="checkbox"/>	Die Unterlagen bestehen aus maximal 10 Seiten exklusive Anhang, Formblätter und anonymisierten Lebenslauf.
<input type="checkbox"/>	Die Unterlagen sind anonymisiert. Auf Daten, die auf Ihre Person hindeuten, haben Sie verzichtet. Es wurden auch keine Angaben über eine eventuell vorhandene Bankverbindung gemacht.
<input type="checkbox"/>	Ihre persönlichen Daten und gegebenenfalls die Ihrer Teampartner sind in die Formblätter 1 und 2 eingetragen. Die Teilnahmebedingungen haben Sie und gegebenenfalls Ihre Partner durch eine Unterschrift anerkannt.
<input type="checkbox"/>	Die Unterlagen sind vollständig: die Formblätter 1-4 sind ausgefüllt die anonymisierten Lebensläufe für jedes Teammitglied sind beigefügt.
<input type="checkbox"/>	Die Unterlagen liegen in zwei identischen Ausfertigungen vor.
<input type="checkbox"/>	Der Umschlag ist ausreichend frankiert, richtig adressiert (hep-Management-Team c/o Hamburg Innovation GmbH Harburger Schloßstr. 6-12 21079 Hamburg) und rechtzeitig der Post übergeben (Einsendeschluss ist der 15. März 2009).

Formblatt 3

Wir möchten unsere Arbeit kontinuierlich verbessern und effektiver gestalten. Aus diesem Grund würden wir uns freuen, wenn Sie uns bei der internen Erfolgskontrolle mit folgenden Angaben, die natürlich freiwillig sind, unterstützen:

(Diese Angaben haben keinen Einfluss auf die Bewertung der Unterlagen.)

Ich/wir wurde(n) auf den Hamburger INNOTECH-Preis aufmerksam durch:	
<input type="checkbox"/>	eine Veranstaltung an einer Hochschule/ Forschungseinrichtung
<input type="checkbox"/>	einen Professor/Mitarbeiter an einer Hochschule/ Forschungseinrichtung
<input type="checkbox"/>	einen Bericht im Hamburger Abendblatt
<input type="checkbox"/>	einen Bericht in einer anderen Zeitung:.....
<input type="checkbox"/>	eine Anzeige
<input type="checkbox"/>	Funk oder Fernsehen
<input type="checkbox"/>	ein Plakat an der Hochschule/in der Forschungseinrichtung
<input type="checkbox"/>	Bekannte/Freunde/Familie
<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	sonstiges, und zwar: _____

Ich/wir habe(n) folgende Bemerkungen/Anregungen zum Hamburger INNOTECH-Preis:

--

Formblatt 4

Mit der Auswertung dieses Formblattes möchten wir uns einen Überblick darüber verschaffen, aus welchen Bereichen Ideen eingereicht werden. Sie dient ausschließlich statistischen Zwecken.

Meine/unsere Geschäftsidee: (bitte nur eine Idee – und kurz in Schlagworten)

Bei meiner/unserer Geschäftsidee handelt es sich um: (bitte nur ein Kreuz machen)

Produktion Handel Handwerk Dienstleistung Forschung/Entwicklung

Meine/unsere Geschäftsidee ist hauptsächlich folgender Branche zuzuordnen:
(bitte nur ein Kreuz)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Chemie, Verfahrenstechnik, Werkstoffe | <input type="checkbox"/> Metallverarbeitung |
| <input type="checkbox"/> Ver- und Entsorgungstechnik, Recycling | <input type="checkbox"/> Handwerk |
| <input type="checkbox"/> Biotechnologie, Pharmazie | <input type="checkbox"/> Verkehr, Transport, Logistik |
| <input type="checkbox"/> Medizintechnik, Diagnostik, Optik | <input type="checkbox"/> Kraftfahrzeugindustrie |
| <input type="checkbox"/> Medizin, medizinische Pflege | <input type="checkbox"/> Hotel- und Gaststättengewerbe |
| <input type="checkbox"/> Elektrotechnik | <input type="checkbox"/> Groß- und Einzelhandel |
| <input type="checkbox"/> Nachrichtentechnik | <input type="checkbox"/> Nahrung, Genußmittel |
| <input type="checkbox"/> Datenverarbeitung, Kommunikationstechnik | <input type="checkbox"/> Bau- und Ausbaugewerbe |
| <input type="checkbox"/> Internet, Online-Services | <input type="checkbox"/> Grundstücks- und Wohnungswirtschaft |
| <input type="checkbox"/> Multimedia | <input type="checkbox"/> Textilgewerbe |
| <input type="checkbox"/> Druck- und Verlagsgewerbe | <input type="checkbox"/> Produktgestaltung, Design |
| <input type="checkbox"/> Maschinen- und Anlagenbau | |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: | |

Ich bin/wir sind bereits im Gründungsprozess:

Nein.

Ja. Gründungsmonat/-jahr: _____