



„innovation check“

Der Ideenwettbewerb für alle
Fachrichtungen an der



und der



im Sommersemester 2010

Gefördert durch das



ALLGEMEINE INFORMATIONEN	3
Organisatoren.....	3
Die Idee hinter dem Ideenwettbewerb	3
Teilnehmer	3
Ablauf des Wettbewerbs.....	4
Teilnahme	4
Unterstützung.....	6
Gewinne	6
Wer erfährt von der Geschäftsidee?.....	6
TIPPS FÜR DIE TEILNAHME AM WETTBEWERB	7
Die Geschäftsidee	7
Tipps für die Beitragserstellung	9
BESTANDTEILE DER IDEENSKIZZE	10
Element 1: Kurzprofil der Geschäftsidee.....	10
Element 2: Geschäftsidee, Alleinstellungsmerkmal und Kundennutzen.....	11
Element 3: Chancen und Risiken der Geschäftsidee.....	14
Element 4: Profil des Teilnehmers / des Teilnehmerteams	15
Element 5: Marktabschätzung.....	16
Optional: Anhang.....	18
ANHANG	19
Weiterführende Literatur	19
Nützliche Links.....	19
Profil Scientrepreneur	21
Teilnahmebedingungen	22

Allgemeine Informationen

Organisatoren

Die Kontaktstelle wtt der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg für Teilnehmer der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Kontaktadresse: Markus Vollmuth
Kontaktstelle wtt
Henkestraße 91
91052 Erlangen
Tel: 09131/85 25864
Fax: 09131/85 25869
E-Mail: markus.vollmuth@zuv.uni-erlangen.de

Die Zentralstelle WTT der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg für Teilnehmer der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg

Kontaktadresse: Katja Carski
Zentralstelle WTT
Wassertorstraße 6
90489 Nürnberg
Tel: 0911/5880-4109
Fax: 0911 5880-8090
E-Mail: scientrepreneur@ohm-hochschule.de

Die Idee hinter dem Ideenwettbewerb

Das Ziel des „innovation check“ ist es, möglichst viele originelle oder innovative Gründungs- und Geschäftsideen aus der Hochschule heraus zu entwickeln.

Wie findet man überhaupt eine interessante Geschäftsidee und wie prüft man ihr Erfolgspotential?

Wirtschaftlich gesehen ist die brillianteste Idee zunächst wertlos. Um aus einer Idee, eine erfolversprechende und zukunftssträchtige Geschäftsidee zu machen, bedarf es einer intensiven Überprüfung dieser Idee. Der Ideenwettbewerb „innovation check“ testet Ihre Geschäftsidee auf Kundennutzen, Alleinstellungsmerkmal, Chancen und Risiken sowie Marktpotential.

Teilnehmer

Der Wettbewerb wendet sich sowohl an Studierende als auch wissenschaftlich Beschäftigte aller Fakultäten der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg, in Einzelfällen können auch Angehörige anderer mittelfränkischen Hochschulen teilnehmen. Darüber hinaus darf die Geschäftsidee noch nicht in einem anderen Wettbewerb prämiert worden sein (siehe Teilnahmebedingungen).

Ablauf des Wettbewerbs

Beginn: Der Ideenwettbewerb startet am **19.04.2010**, eine Teilnahme am Wettbewerb ist bis zum Ablauf jederzeit möglich ist.

Abgabetermin: Bis zum **10.06.2010** müssen die Wettbewerbsbeiträge als elektronische pdf Datei bei der Kontaktstelle wtt eingegangen sein.

Markus Vollmuth
Kontaktstelle wtt
Henkestraße 91
91052 Erlangen
Tel: 09131/85 25864
Fax: 09131/85 25869
E-Mail: markus.vollmuth@zuv.uni-erlangen.de

Prämierung: Am 08. Juli 2010 findet die Abschlussveranstaltung statt (Georg-Simon-Ohm Hochschule Nürnberg).

Teilnahme

Anmeldung

Eine Anmeldung ist erforderlich und kann über die Internetseite www.scientrepreneur.de erfolgen. Der Link zur Anmeldung lautet:

<http://www.scientrepreneur.de/ideenentwicklung/ideenwettbewerb/anmeldung/>

Formalitäten

Im Rahmen des Wettbewerbes „innovation check“ können nur Beiträge berücksichtigt werden, die folgende formale Kriterien erfüllen:

- Die Geschäftsidee darf noch nicht in einem anderen Wettbewerb prämiert worden sein
- Ausgefülltes Deckblatt
- Schriftart Arial, Schriftgrad 12, Zeilenabstand 1,0
- Gesamtumfang maximal fünf Seiten (optional mit Anhang: sechs Seiten)

Bitte keine zusätzlichen Unterlagen einsenden, da diese bei der Bewertung nicht berücksichtigt werden können.

Auf dem **Deckblatt** müssen folgende Angaben enthalten sein:

- Name der Teilnehmerin / des Teilnehmers / der Teammitglieder
- E-Mail-Adresse
- Name der Idee (Produkt, Verfahren, Dienstleistung)
- Hochschule (Studiengang, Semester bzw. Institut)
- Ideenwettbewerb „innovation check“
- Sommersemester 2010

Bitte orientieren Sie sich an folgender **Mustergliederung**:

Mustergliederung	
Gliederungspunkt	Umfang (Seiten)
1. Kurzprofil der Geschäftsidee	Bis zu 60 Worte
2. Geschäftsidee, Kundennutzen und Alleinstellungsmerkmal	Ca. 2,5
3. Chancen und Risiken der Geschäftsidee	Ca. 0,5
4. Profil des Teilnehmers / des Teamteams	Ca. 1,0
5. Marktabschätzung	Ca. 1,0
Optional: Anhang (Zeichnung, Diagramm, Foto)	1,0
Gesamtumfang	5,0 (6,0)

Nähere Einzelheiten zu den einzelnen Aspekten erfahren Sie unter dem Gliederungspunkt „Wettbewerbselemente“.

Unterstützung

Seminare

Am 12.05.2010 werden im Rahmen eines kostenlosen Seminars die Themen „Grundlagen des Businessplans“, „Markt- und Wettbewerbsanalysen“ sowie „Patente und Schutz der Geschäftsidee“ behandelt. [Referenten: Herr Becker (netzwerk nordbayern), Herr Dr. Kapust (Erfinderberater der Universität Erlangen-Nürnberg) behandelt.

Veranstaltungsort: IZMP, Henkestraße 91, 91052 Erlangen, Demonstrationsraum K3 (erster Stock), ab 14.00 Uhr].

Alle Teilnehmer am Wettbewerb sind dazu herzlich eingeladen, die Teilnahme ist kostenlos.

Individuelle Beratung erhalten Sie bei den Organisatoren.

Alle Beratungsangebote sind kostenfrei.

Gewinne

1. Preis: 1000€
2. Preis: 600€
3. Preis: 400€

Zusätzlich: Sonderpreis „Service Innovation“: 300 € für die innovativste Dienstleistungsidee gesponsert von den Sparkassen in Mittelfranken



Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Der Veranstalter behält sich die Veränderung aller ausgeschriebenen Preise aus organisatorischen Gründen vor.

Die zehn besten Wettbewerbsteilnehmer haben die Möglichkeit, kostenlos an einem Seminar zum Thema „Voraussetzungen für erfolgreich umgesetzte Geschäftsideen“ teilzunehmen.

Die Geldpreise wurden von Dr. Ingo Friedrich (Mitglieds des Europäischen Parlaments) gespendet. Der Sonderpreis „Service Innovation“ wurde von den Sparkassen in Mittelfranken gestellt.

Wer erfährt von der Geschäftsidee?

Die Veranstalter sichern die vertrauliche Behandlung der Geschäftsidee und Ihrer Daten während der gesamten Bewertungsphase zu. Die Teilnahme am Wettbewerb schließt im Falle einer Nominierung (Plätze 1-10) die Veröffentlichung des Kurzprofils der Geschäftsidee auf dem Internetauftritt www.scientrepreneur.de mit ein. Gleiches gilt, im Falle einer Nominierung, für eine öffentliche Präsentation des Kurzprofils der Geschäftsidee im Rahmen der Abschlussveranstaltung (siehe auch Teilnahmebedingungen).

Tipps für die Teilnahme am Wettbewerb

Die Geschäftsidee

Wie findet man eine erfolgreiche und innovative Geschäftsidee?

Erfolgreiche Existenzgründungen fordern eine zündende Idee, aber wie findet man sie? Sie zu entdecken ist nicht ganz einfach. Viele Märkte sind gesättigt. Es ist oft ausreichend, ein bestehendes Produkt bzw. eine bestehende Dienstleistung etwas zu verändern, damit es/sie für die potentiellen Kunden zu einer Problemlösung und somit interessant wird. Die Möglichkeiten, auf eine erfolgversprechende Idee zu stoßen sind vielfältig – Ideen können durch gezielte Suche oder auch zufällig entdeckt werden.

Die fünf Phasen der Ideenfindung:

1. Beobachten
2. Vor- und Querdenken
3. Informationen sammeln
4. Informationen auswerten
5. Gründungsidee erarbeiten und umsetzen

Das Auffinden einer erfolgversprechenden Idee kann z.B. durch lesen von Fachzeitschriften, Brainstorming, Erkennen eines nicht befriedigten Kundenwunsches oder eines neuen Trends erfolgen.

Entscheidend dabei ist die **Innovation / Neuheit**. Die Innovationsmöglichkeiten sind dabei vielfältig:

- Entwicklung eines/einer neuen Produktes/Verfahrens/Dienstleistung
- Verbesserung eines/einer bestehenden Produktes/Verfahrens/Dienstleistung
- Erschließung einer neuen Zielgruppe
- Erschließung neuer Absatzwege
- Erschließung neuer Märkte
- Effizientere Leistungserstellung
- Übertragung von erfolgreichen Konzepten in neue Branchen

Innovative Geschäftsideen setzen stets bei unbefriedigten (Kunden-)Bedürfnissen oder ungelösten Problemen an. Suchen Sie unbefriedigte Kundenbedürfnisse und finden Sie dann einen Weg, ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheidend besser oder billiger anzubieten. Innovative Geschäftsideen bieten große Chancen, aber auch große Risiken.

Viele Einfälle unterliegen im Laufe der Zeit einem Veränderungsprozess, also verwerfen Sie nicht sofort Ihre Idee, sondern überdenken und verändern Sie sie, wenn nötig.

Hat man eine interessanten Ansatz gefunden, der möglicherweise weiterverfolgt werden soll, fragt man sich natürlich: „Hat meine Idee Potential? Könnte sie lukrativ sein?“

Stellen Sie Ihre Idee in Ihrem Bekanntenkreis, bei Freunden und potentiellen Kunden vor und diskutieren Sie darüber; so können Sie ein erstes Feedback bekommen. Das Risiko Ihrer Idee wird gemindert bzw. die Erfolgchancen steigen, wenn Sie von potentiellen Kunden erfahren, wo Verbesserungsmöglichkeiten bestehen.

Eine Rohversion Ihrer Idee (Prototyp) wird durch solche Kundenfeedbacks unter realitätsnahen Bedingungen getestet. Solche Testläufe gibt es auch beim Fernsehen; man produziert einen „Pilotfilm“, aus dem möglicherweise eine Fernsehserie entstehen soll und zeigt diesen dem Publikum. Läuft der Pilotfilm erfolgreich, d.h. schaut ihn ein großes Publikum oder eine wichtige Zielgruppe, wird die Serie produziert und weitere Teile gedreht. Sie wollen wissen, ob Ihre Geschäftsidee Potential hat? Dann starten Sie einen Testlauf unter realen Bedingungen. Entwickeln Sie einen Prototypen Ihrer Geschäftsidee und testen ihn im Markt, so können sie schnell erfahren, ob Ihre Idee positiv aufgenommen wird.

Wann wird eine Idee voraussichtlich keinen Erfolg haben?

Mögliche Ursachen könnten darin bestehen, dass

- **keine Nachfrage** besteht: Das Produkt, das Verfahren oder die Dienstleistung ist zu kompliziert, zu teuer oder die Kunden wollen es/sie einfach nicht. Auch wenn potentielle Kunden in einer Befragung angeben, das Produkt interessant zu finden, heißt es noch nicht, dass sie es auch tatsächlich kaufen würden.
- **falsche Annahmen** getroffen werden: Die theoretischen Annahmen zu vielen Geschäftsideen, können sich als falsch erweisen. Beispielsweise wird ein Konzept falsch sein, welches besagt, dass durch Kostenreduzierung beim Einkauf, das Produkt wesentlich billiger wird, wenn in Realität die Kosten jedoch v.a. durch Maschinen und Personal verursacht werden.
- die Idee noch **unausgereift** ist: Dadurch, dass praktische Erfahrungen mit der neuen Geschäftsidee fehlen, werden wichtige Aspekte vergessen oder funktionieren nicht. Als Beispiel kann eine neue Auto-Modellreihe dienen, die unter großem Zeitdruck entwickelt und produziert wurde und schließlich wieder mit hohen Kosten, Aufwand und Imageverlust zurückgerufen werden muss, da schwerwiegende Mängel festgestellt wurden.

Im Rahmen eines Seminars werden am 12.05.2010 die Themen „Grundlagen des Businessplans“, „Markt- und Wettbewerbsanalysen“ sowie „Patente und Schutz der Geschäftsidee“ behandelt. Der Beitrag „Grundlagen des Businessplans“ wird einen ersten Einblick bieten, was nach dem möglicherweise zündenden Einfall geschehen sollte; Fragen nach den möglichen Zielgruppen (welche Zielgruppen gibt es und in welcher Anzahl) und nach den Konkurrenten in Bezug auf die eigene Geschäftsidee soll der Vortrag „Markt- und Wettbewerbsanalysen“ beantworten. Referent dieser beiden Themenkomplexe ist Herr Becker, netzwerk nordbayern, Projektleitung Businessplan-Wettbewerb Nordbayern.

Ist nun eine Idee gefunden, wäre es besonders ärgerlich, wenn ein anderer die neue Idee ohne die Erlaubnis des eigentlichen „Erfinders“ umsetzt. Wie kann man sich vor Ideenklau und Nachahmern schützen? Der Beitrag „Patente und Schutz der Geschäftsidee“ soll u. a. darüber informieren, welche Möglichkeiten bestehen, einerseits seine eigene Idee zu schützen und andererseits an Patentinformationen zu kommen. Referent ist der Erfinderberater der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg Herr Dr. Kapust.

Tipps für die Beitragserstellung

Die Planung

Die Beschreibung der Geschäftsidee ist eine vielschichtige Aufgabe, bei der zahlreiche Einzelaspekte berücksichtigt sowie in nachvollziehbarer Abfolge analysiert und dargeboten werden müssen. Stellen Sie einen detaillierten Plan auf, wie Sie vorgehen und alle relevanten Interdependenzen innerhalb und zwischen den einzelnen Gliederungspunkten beachten werden. Obwohl die Zusammenfassung der Geschäftsidee als erstes gelesen wird, ist es ratsam, sie erst ganz am Schluss zu schreiben.

Sehen Sie Ihren Beitrag als Kommunikationsinstrument, das jeder Leser verstehen können muss. Entscheidend ist letztendlich, dass der Außenstehende Ihre Gedankengänge nachvollziehen kann und das Gesamtkonzept erkennt. Nicht die technischen Details sollen im Vordergrund stehen; wichtig ist, dass die Idee überzeugend und begrifflich präsentiert wird. Es muss deutlich werden, inwieweit das Produkt, das Verfahren bzw. die Dienstleistung vorhandene Bedürfnisse befriedigen kann, gegebenenfalls auch besser als die Konkurrenz.

Die Checklisten

Die Listen sollen lediglich eine Orientierungshilfe darstellen. Sie sollten sich aber eigene Schwerpunkte setzen, die mit Ihrer Geschäftsidee korrespondieren. Verstehen Sie die Checklisten als Denkanstöße bzw. als Hilfsschemata.

Das Wesentliche und die Überzeugungskraft

Beachten Sie von Anfang an die Angaben zum Umfang der einzelnen Gliederungspunkte und überprüfen Sie, ob Sie zu sehr ins Detail gehen, ob die dargelegten Angaben ausreichen, um die Idee klar und deutlich zu vermitteln und welchen Mehrwert zusätzliche Informationen bieten können. Für eine überzeugende Darstellung Ihrer Idee sind Klarheit, Sachlichkeit, Verständlichkeit und Lesefreundlichkeit unausweichliche Bestandteile des Beitrags.

Quellen

GründerRegion Aachen (2006): GründerSchritte - Von der Idee bis zum Geschäftsplan, Aachen

GründerRegion Aachen (2007): GründerBuch - Informationen und Orientierungshilfen für Existenzgründer, Aachen

Institut für Freie Berufe (IFB) an der Friedrich-Alexander-Universität: Dr. W. Oberlander, C. Werner (2005): Geschäftsidee, Nürnberg

Internetquelle

Matthias Klopp, Erfolgreiche Geschäftsideen - Hat meine Geschäftsidee Potential?
<http://www.gruenderland.de/geschaeftsidee/erfolgreiche-geschaeftsideen.html>, zuletzt aufgerufen am 16.03.2010

Bestandteile der Ideenskizze

Element 1: Kurzprofil der Geschäftsidee

Hinweis

Die Veranstalter sichern die vertrauliche Behandlung der Geschäftsidee und Ihrer Daten während der gesamten Bewertungsphase zu. Die Teilnahme am Wettbewerb schließt im Falle einer Nominierung (Plätze 1-10) die Veröffentlichung des Kurzprofils der Geschäftsidee des Wettbewerbsteilnehmers auf dem Internetauftritt www.scientrepreneur.de mit ein. Gleiches gilt, im Falle einer Nominierung, für eine öffentliche Präsentation des Kurzprofils und der Geschäftsidee im Rahmen der Abschlussveranstaltung. Die Zustimmung zur Aufnahme Ihrer Geschäftsidee in einen Ideenpool ist Ihnen freigestellt. (siehe auch Teilnahmebedingungen)

Die Kurzbeschreibung Ihrer Geschäftsidee ist der Teil des Wettbewerbsbeitrages, welcher zuerst gelesen wird, deshalb sollten Sie sich ausreichend Zeit für diese Zusammenfassung nehmen und sie gegebenenfalls mehrmals überarbeiten. Sie können das Kurzprofil als Werbung für den Wettbewerbsbeitrag sehen. Findet der Leser an Ihrem „Werbespot“ Gefallen, wird er mehr über Ihr Produkt, Ihr Verfahren oder Ihre Dienstleistung erfahren wollen. Der Beitrag wird auf Interesse stoßen.

Das Kurzprofil dient dazu, das Interesse an Ihrem Vorhaben zu wecken und den Kundennutzen Ihres Produkts, Ihres Verfahrens bzw. Ihrer Dienstleistung herauszustellen. Beschreiben Sie kurz (maximal 60 Worte) die Idee, die möglichen Kunden, die wesentlichen Erfolgsfaktoren und die potentiellen Konkurrenten.

Obwohl die Zusammenfassung als erstes gelesen wird, ist es empfehlenswert, sie erst ganz am Schluss zu schreiben. Testen Sie auch die Wirkung des Abstracts bei Freunden, Bekannten oder Verwandten.

Beispiel

Unternehmen: Avanade Deutschland GmbH

„Avanade ist ein weltweit agierendes IT-Beratungsunternehmen, das bei der Umsetzung seiner Leistungen hundertprozentig auf die Microsoft-Plattform setzt. Mit praxiserprobten, die Funktionalität der Microsoft-Produkte erweiternden Lösungen unterstützt Avanade seine Kunden bei deren profitablen Wachstum. Avanade hilft Unternehmen dabei, ihre IT-Investitionen zu optimieren, Kosten zu reduzieren und die eingesparten Gelder in Innovationen zu reinvestieren. So lassen sich Wettbewerbsvorteile erzielen und letztlich die Umsätze steigern.“

(Quelle: Internetauftritt der Avanade Deutschland GmbH, zuletzt aufgerufen am 16.03.2010)

Checkliste Element 1

Kurzprofil der Geschäftsidee

- Beschreibung der Geschäftsidee
- Worin besteht der Kundennutzen?
- Wer sind Ihre Kunden?
- Wer sind Ihre Konkurrenten und wie unterscheiden Sie sich von diesen?

Umfang: Maximal 60 Worte

Quelle

GründerRegion Aachen (2006): GründerSchritte - Von der Idee bis zum Geschäftsplan, Aachen

Netzwerk Nordbayern (2006): Handbuch zur Businessplan-Erstellung, Nürnberg

Internetquelle

Internetauftritt der Avanade Deutschland GmbH:

<http://www.avanade.com/de/about/index.aspx>, zuletzt aufgerufen am 16.03.2010

Element 2: Geschäftsidee, Alleinstellungsmerkmal und Kundennutzen

Ihre Geschäftsidee beruht auf einem Produkt/Verfahren:

Es sollten die wesentlichen technischen Aspekte des Produktes/Verfahrens anschaulich beschrieben werden, jedoch sollten Sie es vermeiden, zu viele technische Details anzuführen. Wenn der Anwender in Ihrem Produkt/Verfahren einen Zusatznutzen (z.B. größere Kosten-, Zeiteffizienz oder bessere Verknüpfung mit bestimmten Anwendungsgebieten) erkennt, haben Sie Ihre Geschäftsidee überzeugend dargestellt.

Beispiel

Produkt: SHSLab - Shack-Hartmann Sensor

„Der Wellenfront-Sensor SHSLab ist das universelle Tool für das optische Labor und die Lasertechnik. Mit SHSLab können extrem verkrümmte Wellenfronten in High-Speed gemessen werden. Damit öffnen sich völlig neue Wege in Forschung, Qualitätssicherung und bei der Entwicklung neuer Systeme.“

(Quelle: Internetauftritt der OPTOCRAFT GmbH, zuletzt aufgerufen am 16.03.2010)

Ihre Geschäftsidee beruht auf einer Dienstleistung:

Die Immaterialität ist das Charakteristikum einer Dienstleistung, somit kann der Interessent bzw. Kunde das Know-how oder die versprochene Qualität nicht anfassen oder sehen. Aus diesem Grund muss Ihre Geschäftsidee besonders anschaulich dargestellt werden. Wie wird Ihre Dienstleistung vollbracht, welche technischen Einrichtungen benutzen Sie und wie wird der hohe Qualitätsstandard gesichert? Diese und andere Fragen müssen Sie dem Kunden möglichst plastisch beantworten, dabei können Sie idealerweise Referenzen aus ähnlichen Projekten vorweisen.

Beispiel

Dienstleistung: Schädlingsbekämpfung

„Wir sind ein junges, dynamisches Dienstleistungsunternehmen, das in allen Bereichen der Schädlingsbekämpfung und des Hygieneschutzes tätig ist. Unser Unternehmen interpretiert die Übersetzung als Fachmann bzw. Profi. Durch die außergewöhnlichen beruflichen Laufbahnen unserer Mitarbeiter konnten wir umfangreiches Wissen erwerben und setzen dies erfolgreich in unserer täglichen Praxis ein: Durch ein Höchstmass an Flexibilität, Innovation und Motivation bieten wir günstige Konditionen und heben uns so vom allgemeinen Standard ab. Die ständige Weiterbildung und Schulung unserer Mitarbeiter garantiert Ihnen einen hohen Qualitätsstandard unserer Arbeit mit modernsten Methoden, Konzepten und Präparaten.“

(Quelle: Internetauftritt der Fa. Losekann - Schädlingsbekämpfung, zuletzt aufgerufen am 16.03.2010)

Der Entwicklungsstand und Schutzmöglichkeiten der Geschäftsidee

Welche Entwicklungsschritte sind noch nötig, um eine Marktreife des Produktes zu bescheinigen (gibt es schon einen Prototypen oder eventuelle Pilotkunden)? Wenn Ihre Innovation gewerblich schutzfähig ist, sollten Sie schon vor der Marktreife an einen Schutz Ihrer Geschäftsidee durch Patente, Marken oder andere Schutzmaßnahmen sowie an eventuelle Kollisionen mit anderen Urheber- bzw. gewerblichen Schutzrechten denken (siehe auch Angebot: Blockseminar mit den Beiträgen: „Patente und Schutz der Geschäftsidee“ sowie „Patentrecherche“).

Eine andere wichtige Hürde, die Sie nehmen müssen, betrifft die gesetzliche Anforderung an Ihr Produkt, Verfahren oder Ihre Dienstleistung. Sind eventuell Genehmigungen für Ihre Innovation notwendig?

Der Kundennutzen und Alleinstellungsmerkmal

Produkte und Dienstleistungen müssen über einen Nutzen verfügen, damit sie für einen potentiellen Kunden interessant werden. Ein Produkt ist mehr als die reine Summe der technischen Details. So will der Käufer eines elektrischen Rasierapparates nicht neuer Besitzer und Eigentümer eines Scherkopfs, eines Gehäuses, eines Akkus, eines Ladekabels etc. werden. Mit dem Erwerb möchte der Kunde einen Grundnutzen (saubere und schnelle Rasur) und einen subjektiven Zusatznutzen (Bedienungsfreundlichkeit, lange Akkulaufzeit, leichte Reinigung, ansprechendes Design usw.) erhalten. Da in der heutigen Zeit viele Märkte Käufermärkte sind, d.h. der Käufer kann sich zwischen vielen Produkten entscheiden, kann von einer überwiegenden Marktsättigung und von Verkaufswiderständen ausgegangen werden. Wenn es nun gelingt, dem Kunden eine Problemlösung anzubieten, können diese Widerstände leichter überwunden werden.

Sie müssen, wenn Sie von einer „Lösung“ sprechen, den Nutzen, den der Abnehmer aus dem Produktangebot ziehen kann, vor Augen haben und nicht das Produkt mit all seinen technischen Details. Sie müssen dem Kunden vermitteln, welchen Nutzen er aus Ihrem Produkt/Verfahren bzw. der Dienstleistung im Vergleich zum Angebot der Konkurrenz erzielen kann.

Versuchen Sie den Kundennutzen in Zahlen auszudrücken und, wenn möglich, immer im Vergleich zum Angebot der Mitbewerber. Auch hier sollten Sie die „Kundenbrille“ aufsetzen, d.h. es ist besser zu sagen, dass der Kunde mit Ihrem neuen Produkt z.B. 30% Zeit und dadurch 25% Kosten einspart, anstatt zu sagen, dass das neue Gerät in der Stunde 200 Stück produzieren kann.

Es ist von einem sehr großen Vorteil, wenn Ihr Produkt einzigartig ist, d.h. ein Alleinstellungsmerkmal besitzt. Dies muss nicht heißen, dass ein von Grund auf neues Produkt kreiert werden muss, oftmals liegt der Zusatznutzen in kleinen Veränderungen bestehender Produkte. Dieses Alleinstellungsmerkmal [unique selling proposition (USP)] muss aber auch vom Kunden erkannt werden. Er muss verstehen, warum er sich für die Innovation entscheiden soll.

Der Innovationsgrad und der Wettbewerbsvorteil der Geschäftsidee sind eng miteinander verwoben; Innovationen, die einen echten Nutzen bieten, sind die Grundlage des Wettbewerbsvorteils.

Haben Sie auch daran gedacht, ein Bild des Produktes oder des Prototyps, ein Flussdiagramm des Verfahrens oder eine Graphik zur Dienstleistung einzufügen? Für den Leser wird dadurch Ihre Geschäftsidee greifbarer und konkreter.

Checkliste Element 2

Geschäftsidee, Alleinstellungsmerkmal und Kundennutzen

- Was genau ist Ihre Geschäftsidee? Welches Produkt, welche Dienstleistung, welches Verfahren wollen Sie verkaufen?
- Was ist das Besondere an Ihrer Innovation im Vergleich zu bereits existierenden Geschäftsideen?
- Haben Sie Ihre Geschäftsidee in leicht verständlicher Weise formuliert?
- Besitzen Sie ein Alleinstellungsmerkmal?
- Können die Mitbewerber Ihre Wettbewerbsvorteile kopieren? Wenn ja, wie schnell?
- Haben Sie eine schutzfähige Innovation? Sind bereits Schutzrechte angemeldet bzw. erworben worden?
- Worin besteht der eigentliche Kundennutzen?
- Welche Zielkunden sprechen Sie an?
- Welche Bedürfnisse haben diese Kunden?
- Kann Ihr Produkt für diese Bedürfnisse eine Problemlösung bieten?
- In welchem Stadium befindet sich Ihre Entwicklung und wie lang ist der benötigte Entwicklungszeitraum?
- Sind Genehmigungen für Ihre Innovation nötig?

Umfang: Ca. 2,5 Seiten

Quelle

GründerRegion Aachen (2007): GründerBuch - Informationen und Orientierungshilfen für Existenzgründer, Aachen

Netzwerk Nordbayern (2006): Handbuch zur Businessplan-Erstellung, Nürnberg

Internetquelle

Internetauftritt der Fa. Losekann – Schädlingsbekämpfung: <http://www.schabe.com>, zuletzt aufgerufen am 16.03.2010

Internetauftritt der OPTOCRAFT GmbH: <http://www.optocraft.de/products/index.de.php>, zuletzt aufgerufen am 16.03.2010

Element 3: Chancen und Risiken der Geschäftsidee

Jede Geschäftsidee bietet nicht nur Chancen, sondern ist auch mit bestimmten Risiken verbunden. Um zukünftige Risiken besser erkennen und sie dann wirkungsvoll managen zu können, bedarf es einer ehrlichen Risikobetrachtung. Durch eine solche Risikoanalyse identifizieren Sie sich besser mit Ihrer Idee und erhöhen somit auch Ihr Vertrauen der Innovation gegenüber. Dieses Vertrauen wird bei den unvermeidlichen Krisen wichtig werden.

Durch das Aufzeigen der möglichen Unsicherheiten beweisen Sie, dass Ihre Idee durchdacht ist. Den Risiken sollte keinesfalls mehr Platz als den Chancen Ihrer Geschäftsidee eingeräumt werden. Es empfiehlt sich eine Chancen-Risiken-Analyse durchzuführen und dabei verschiedene Szenarien durchzuspielen:

- der günstigste Fall
- der wahrscheinlichste Fall
- der schlechteste Fall

Begründen Sie Ihre Annahmen. Mit welchen Maßnahmen können Sie den Risiken entgegenwirken?

Bei den Chancen ist es sinnvoll zu erläutern, welches Potential die Geschäftsidee besitzt und unter welchen Bedingungen dieses ausgeschöpft werden kann.

Es ist immer zweckmäßig sowohl die Chancen als auch die Risiken ausgewogen darzustellen, um den Eindruck einer Beschönigung zu vermeiden.

Beispiel

Risikomanagement

Häufig sind die Risiken bzw. Ursachen für Risiken in den Unternehmen selbst zu finden und weniger in der schlechten Konjunktur oder in Veränderungen des Marktes. Risiken können fehlende Qualifikationen z.B. im kaufmännischen Bereich oder ungenügende Berücksichtigungen der Marktentwicklungen (z.B. Änderung im Käuferverhalten) sein. Diese und andere mögliche Risiken sollten Sie so früh wie möglich erkennen und managen. Die kaufmännischen Defizite könnten Sie z.B. durch Weiterbildungen und Schulungen ausgleichen. Die zukünftige Marktentwicklung lässt sich durch das Verhalten der Kunden und Wettbewerber abschätzen.

(Quelle: Internetauftritt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie - BMWi, zuletzt aufgerufen am 16.03.2010)

Checkliste Element 3

Chancen und Risiken

- Sind Ihnen Chancen und Risiken in Bezug auf Ihre Geschäftsidee bekannt?
- Mit welchen Maßnahmen können Sie den Risiken entgegenreten?

Umfang: Ca. 0,5 Seiten

Quelle

BMWi (2006): GründerZeiten – Informationen zur Existenzgründung und –sicherung. Nr. 17
Thema: Gründungskonzept/Businessplan, Berlin

Internetquelle

<http://www.foerderland.de/452.0.html>, zuletzt aufgerufen am 16.03.2010

Internetauftritt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie – BMWi:
http://www.existenzgruender.de/gruendungswerkstatt/lernprogramme/chancen/HTML/03_risiken_erkennen/010000.html, zuletzt aufgerufen am 16.03.2010

Element 4: Profil des Teilnehmers / des Teilnehmerteams

Wenn Sie daran denken, Ihre Geschäftsidee selbst umzusetzen, sollten Sie folgendes bedenken:

Sich selbständig machen, ist für einige das Erreichen eines langfristig anvisierten Zieles oder die Erfüllung eines lang gehegten Traumes; für andere wiederum ein Weg, um die eigene wirtschaftliche Situation zu verändern und somit zu verbessern. In jedem Fall aber sind Mut, Engagement und Risikobereitschaft wichtige Eigenschaften, um seine eigene Idee erfolgreich zu verwirklichen.

Der Erfolg Ihres Unternehmens hängt ganz wesentlich von Ihnen und Ihrem Team ab. Fehlen Ihnen bzw. Ihrem Team die nötigen fachlichen (z.B. technische bzw. kaufmännische Qualifikationen, Branchenerfahrung) oder persönlichen Voraussetzungen (z. B. Selbstvertrauen, Motivationstalent, Kreativität, Zielstrebigkeit) können unerwartete Schwierigkeiten auf Sie zukommen.

Besonders die Kapitalgeber (Banken und Wagniskapitalgeber) interessieren sich besonders für die Personen, die die Idee umsetzen wollen, ihre Ausbildung, beruflichen und branchenbezogenen Erfahrungen und Motivation.

Zweifelsfrei besitzt der Unternehmer eine große bzw. die größte Entscheidungskompetenz innerhalb seines Betriebes. Deshalb benötigt er neben dem kaufmännischen Wissen, fachlichen Kenntnissen und Branchenerfahrung auch persönliche Stärken. Daher müssen Sie überlegen, welche Erfahrungen und Qualifikationen noch fehlen. Diese Defizite sollten durch Externe (Kooperationspartner) abgedeckt oder durch persönliche Weiterbildungen ausgeglichen werden.

Checkliste Element 4

Profil des Teilnehmers / des Teilnehmerteams

- Welches technisches, fachliches und kaufmännisches Know-how bringen Sie bzw. Ihr Team mit?
- Haben Sie schon unternehmerische Erfahrungen gesammelt?
- Besitzen Sie Branchenerfahrung in der Branche, in der sich Ihre Geschäftsidee einordnen lässt?
- Benötigen Sie für die Verwirklichung Ihrer Geschäftsidee zusätzliches Personal?

Umfang: Ca. 1,0 Seiten

Quellen

GründerRegion Aachen (2006): GründerSchritte - Von der Idee bis zum Geschäftsplan, Aachen

GründerRegion Aachen (2007): GründerBuch - Informationen und Orientierungshilfen für Existenzgründer, Aachen

Netzwerk Nordbayern (2006): Handbuch zur Businessplan-Erstellung, Nürnberg

Element 5: Marktabschätzung

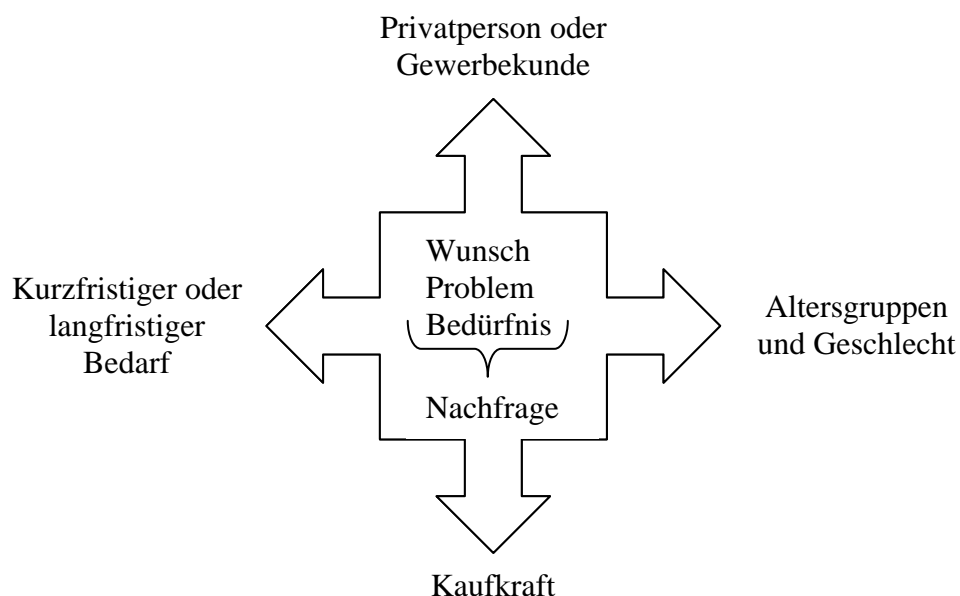
Bezüglich der Marktanalyse sind die Fragen nach den möglichen Zielgruppen (welche Zielgruppen gibt es und in welcher Anzahl) und nach den Konkurrenten besonders bedeutend.

Zielgruppen

Ein Kunde wird sich nur dann für Ihr Produkt bzw. für Ihre Dienstleistung interessieren und hoffentlich entscheiden, wenn er dafür einen Bedarf hat und Sie ihm einen Nutzen bzw. Problemlösung versprechen können. Einen solchen Nutzen können Sie ihm aber nur dann anbieten, wenn für Sie die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden im Vordergrund stehen. Um diese Wünsche und Bedürfnisse befriedigen zu können, müssen Sie sich genaue Informationen darüber beschaffen, wer Ihre Kunden sind und was sie verlangen.

Beim Ideenwettbewerb „innovation check“ genügt eine erste Beschreibung, welche möglichen Zielkunden existieren, da es nicht besonders einfach ist, Zielgruppen abzugrenzen und genau zu benennen. Versuchen Sie daher die Kunden durch besonders auffällige Aspekte bzw. Kriterien zu beschreiben. Sind Privatpersonen (Altersgruppen, Geschlecht, usw.) für Sie interessant oder eher Gewerbekunden (z.B. Branchen)? Besteht ein kurzfristiger oder langfristiger Bedarf?

Besteht Ihre Geschäftsidee durch besonders raffinierte technische Möglichkeiten bzw. Anwendungen, werden sich möglicherweise Technikfreaks für Ihre Idee interessieren. Zeigen Sie, warum die neue Geschäftsidee gerade den von Ihnen genannten Kunden einen großen Nutzen bietet und warum diese Zielgruppe für Sie wirtschaftlich interessant ist.



Der Focus muss auf den Wünschen, Problemen und Bedürfnissen des Kunden liegen, woraus sich dann eine Nachfrage entwickeln sollte. Diese Nachfrage lässt sich dann noch weiter aufgliedern. Die Aufteilung kann sich z.B. auf demographische (Alter und Geschlecht), sozioökonomische (Kaufkraft der potentiellen Kunden) oder zeitliche Merkmale (Bedarf) stützen (siehe Graphik).

Beispiel

Grobe Beschreibung der Zielgruppen für einen Sportwagen

Die Zielgruppen „Männer zwischen 28-58 Jahren mit einem überdurchschnittlichen Jahreseinkommen“ und „dinks“ (engl. double income no kids = Paare, meist um die Dreißig, die kinderlos sind, sich auf ihre Karriere konzentrieren und somit ein relativ hohes Einkommen besitzen) könnten sich für den neuen Sportwagen interessieren. Die anvisierten Zielgruppen legen besonderen Wert auf Technik, Geschwindigkeit, Unabhängigkeit und Prestige. Attribute wie Komfort, Bequemlichkeit und Sparsamkeit rücken in den Hintergrund.

Für den Wettbewerb „innovation check“ ist eine detaillierte Marktanalyse nicht nötig. Sie sollten aber anhand von bestimmten Grunddaten (amtliche Statistiken, Informationsmaterial des Statistischen Bundesamtes, der Statistischen Landesämter, der Statistischen Ämter der Gemeinden, Informationen der Wirtschaftsverbände, Recherchen im Internet etc., Artikel in Fach- bzw. Wirtschaftszeitschriften, usw.) die Größe des Zielmarktes und -falls möglich- die Entwicklung der betreffenden Branche ungefähr einschätzen können.

Beispiel

Schätzung des Tagesverbrauchs von Windeln in Deutschland

Basis: Bevölkerung Deutschlands: 82,3 Mio. (Statistisches Bundesamt für das Jahr 2006)

Annahme: Das Durchschnittskind trägt ca. zwei Jahre lang Windeln (Elternzeitschrift)

Basis: Die Anzahl Windel tragender Kinder beträgt in Deutschland (0-2 Jahre) ca. 1,4 Mio. (Statistisches Bundesamt für das Jahr 2006), Vorsicht: Geburtenrückgang!

Annahme: Täglicher Windelverbrauch: 5-7 (Elternbefragung)

Ergebnis: Der geschätzte tägliche Windelverbrauch (Marktvolumen): 7,0 – 9,8 Mio.

Beispiel

Grobe Einschätzung Bio-Lebensmittel-Branche

Seit Jahren verzeichnet der deutsche Bio-Markt ein zweistelliges Umsatzwachstum. Die Entwicklung der Bio-Anbaufläche [ha] hat sich seit 1997 bis zum Jahr 2006 um ca. 75% auf über 700.000 ha erhöht. Somit kann zukünftig im Rahmen des steigenden Umwelt- und Gesundheitsbewusstseins der Bevölkerung mit einem weiteren Marktwachstum gerechnet werden.

Konkurrenz

Mit Konkurrenz und Wettbewerb müssen Sie rechnen, sei es durch Unternehmen, die ein ähnliches Produkt bzw. eine ähnliche Idee anbieten oder durch Substitute (Ersatzprodukte). Ein Bäcker steht nicht nur im Wettbewerb mit anderen Bäckern, sondern im Prinzip mit allen Lebensmittelherstellern, da sie alle das Grundbedürfnis „Essen“ befriedigen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Frage, wie die Kunden das Problem bis jetzt gelöst haben, d.h. ohne Ihr neues Produkt / Verfahren bzw. ohne Ihre neue Dienstleistung.

Beweisen Sie, dass Sie sich mit Ihrer Konkurrenz auseinandergesetzt haben und warum Sie die Bedürfnisse der Kunden besser befriedigen können als Ihre Mitbewerber.

Checkliste Element 5

Marktabschätzung

- Welche Zielkunden bzw. -gruppen haben Sie?
- Wie wollen Sie Kunden gewinnen?
- Können Sie das Marktvolumen Ihrer Idee abschätzen?
- Wie lösen die Kunden das Problem bis jetzt?
- Gibt es Konkurrenten?
- Kennen Sie die Stärken und Schwächen der Mitbewerber?
- Vergleichen Sie die Stärken und Schwächen der Konkurrenz mit Ihren eigenen.
- Welchen Endpreis wollen Sie erzielen und wie wird er gebildet (grobe Schätzung)?
- Schätzen Sie grob Ihren Absatz (Stück) und Ihren Umsatz (€).

Umfang: Ca. 1,0 Seite

Quellen

BMW (2007): Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit, Berlin

GründerRegion Aachen (2006): GründerSchritte - Von der Idee bis zum Geschäftsplan, Aachen

GründerRegion Aachen (2007): GründerBuch - Informationen und Orientierungshilfen für Existenzgründer, Aachen

Netzwerk Nordbayern (2006): Handbuch zur Businessplan-Erstellung, Nürnberg

Internetquellen

BÖLW - Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.:

http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/BOELW_Zahlen-Daten_Fakten_2007.pdf, zuletzt aufgerufen am 16.03.2010

Statistisches Bundesamt Deutschland:

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Bevoelkerung/Bevoelkerung.psml;jsessionid=7D2F3AEF56DF6897AF841FF957F56B8A>,

zuletzt aufgerufen am 16.03.2010

Optional: Anhang

Besonders technisch anspruchsvolle Geschäftsideen benötigen zusätzlichen graphischen oder bildlichen Erklärungsbedarf, damit dem Leser die Einmaligkeit Ihrer Idee auch nahe gebracht werden kann. Im Anhang haben Sie die Möglichkeit, Ihre Geschäftsidee mittels einer erklärenden Zeichnung, eines Fotos, einer Konstruktionszeichnung oder eines Diagramms auch für Laien verständlich zu machen.

Anhang

Weiterführende Literatur

Faltin, G., Ripsas, S., Zimmer, J. (1998): Entrepreneurship. Wie aus Ideen Unternehmen werden; München

Jensen, A., Kretschmer W. (2001): Science goes business Vom Wissenschaftler zum Unternehmer; München, Wien

Klandt, H., Finke-Schürmann, T. (1998): Existenzgründung für Hochschulabsolventen - so erstellen Sie einen überzeugenden Business-Plan; Ideen bewerten, Kapitalgeber überzeugen; Frankfurt am Main

Malek, M., Ibach, P. K. (2004): Entrepreneurship Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter; Heidelberg

Shekerjian, D. (1991): Uncommon Genius. How great ideas are born; New York

Nützliche Links

Wissens- und Technologietransfer-Portale

www.baydat.de

Transferportal der bayerischen Hochschulen mit Kooperationsbörse und Expertensuche

www.bayern-innovativ.de

Bayerische Technologietransfergesellschaft mit Branchenplattformen

www.tbu-online.de

Arbeitsgemeinschaft der Transferstellen Bayerischer Universitäten

Patentierung/Patentverwertung

www.erfinderberatung.uni-erlangen.de

Websites des Erfinderberaters der Universität Erlangen-Nürnberg

www.pst.fhg.de/bayernpatent/index1.html

Bayerische Hochschulpatentinitiative „BayernPatent“

<http://depatisnet.dpma.de>

Online-Recherche in der Datenbank des Deutschen Patent- und Markenamtes

www.deutschland-innovativ.de

Deutschland Innovativ, Plattform zu Innovationen und Patentierung

Studentische Initiativen

www.startglobal.org

START Erlangen-Nürnberg

Empfehlenswerte Gründerportale

www.existenzgruender.de

(Portal des Bundes mit Informationen, Hilfestellungen/Tools)

www.start-up-in-bayern.de

(Bayerisches Portal mit Informationen, Hilfestellungen/Tools)

www.gruenderagentur.org

(Sehr empfehlenswerte Seite der Landesnotarkammer Bayern zu allen grundlegenden rechtlichen, formalen Fragen, Steuern und Versicherung/Absicherung. - Auf "Einsteiger" zugeschnitten.)

Externe Beratungsstellen

www.ifb.uni-erlangen.de/index.htm (Freie Berufe)

IFB – Institut für Freie Berufe Nürnberg

www.ihk-nuernberg.de (Gewerbetreibende)

Gründerberatung der Industrie- und Handelskammer

www.ask-nexus.de (Kleingründungen, v.a. aus der Arbeitslosigkeit)

Nürnberg: NEXUS II – Büro für Existenzgründung

Gründerwettbewerbe

www.5-euro-business.de

Studierendenwettbewerb zum Thema Gründung

www.netzwerk-nordbayern.de

(Businessplan-Wettbewerb Nordbayern/Netzwerk Nordbayern)

www.startup-initiative.de

StartUp Wettbewerb (bundesweit; Sparkassen/McKinsey)

www.euowards.com

Europäischer Gründerwettbewerb

www.ihk-nuernberg.de (>Standortpolitik und Unternehmensförderung)

(IHK-Gründerpreis der IHK Nürnberg für Mittelfranken)

Gründerzentren in Mittelfranken

<http://www.etz-nuernberg.de> (ETZ Nürnberg, Energietechnologie)

www.igz.de (IGZ Erlangen, High-Tech, insbes. IT/KT)

www.izmp-erlangen.de (IZMP Erlangen – MedTech/Pharma)

www.ask-nexus.de (Nexus Start Existenzgründerzentrum, Nürnberg, Low-Tech-Gründungen)

www.schwung.de (Schwabach)

www.weg-ansbach.de (TIZ, Ansbach)

Zusammenfassung

Ziel des Projektes „Scientrepreneur“ ist es, die Qualität und Quantität von Spin offs aus der Universität Erlangen-Nürnberg und der Hochschule Nürnberg nachhaltig zu steigern. Projektpartner der beiden Hochschulen sind das Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen (IIS), das Netzwerk Nordbayern, die IHK Nürnberg für Mittelfranken, Gründerzentren (IGZ; IZMP) und die regionalen Sparkassen. Das Projekt setzt hierzu an zwei unterschiedlichen, aber einander bedingenden Punkten an:

Das Teilprojekt „**Encouraging**“ zielt auf eine Verbesserung der Innovations- und Gründerkultur an den beteiligten Hochschulen in Lehre und Forschung sowie auf eine stärkere Ausschöpfung des endogenen (Geschäfts-) Ideenpotentials: Um die Wissenschaftler „von morgen“ zu erreichen, werden modularisierte Lehrangebote für die Natur- und Ingenieurwissenschaften entwickelt, zusammen mit Professoren der Fakultät angeboten und auf Grundlage der so gewonnenen Erfahrungen in einzelne Lehrveranstaltungen und Studiengänge an diesen Fakultäten nachfrageorientiert integriert. (Genauerer hierzu siehe Modul „Etablierung modularisierter Lehrangebote“.) Um die Innovationskultur weiter zu stärken, etablieren die beteiligten Hochschulen einen Ideenwettbewerb, auf dessen Basis ein Ideenpool für Gründungsinteressierte aufgebaut wird. Sehr potenzialträchtige, schutzrechtsfähige (Geschäfts-) Ideen aus der Forschung werden durch ein pro-aktives Ideen-Scouting an den ingenieur- und naturwissenschaftlichen Fakultäten identifiziert und weiterentwickelt.

Das Teilprojekt „**Fostering**“ zielt darauf ab, Spin off-Gründungen aus Hochschulen intensiver, koordinierter und mit stärkerem Branchenfokus zu betreuen, um so nachhaltig zur Stärkung des unternehmerischen Erfolgs von Spin offs beizutragen und zur Gründung zu ermuntern. Hierzu werden die Gründerberatungen zu zentralen „Case Management“-Betreuungseinheiten im Gründernetzwerk ausgebaut, die (gründungs-)fallbezogen aktiv mit den Netzwerkakteuren interagieren, in drei Technologiefeldern ein branchennahes Netzwerk erschließen und koordinieren. Hierauf aufbauend werden an den beiden Hochschulen attraktive Modelle zur Spin off-Inkubation mit ineinander greifenden Bausteinen zur Nutzung hochschulinterner sowie externer Ressourcen entwickelt. Die Marktorientierung der Gründer wird verstärkt durch branchenbezogene Foren, Workshops und Coachings sowie durch ein im Rahmen des Projekts zu initiiertes *Mentoring* für Spin off-Gründer durch erfolgreiche Jungunternehmer bis hin zu *Patenschaften*.

Beide Teilprojekte sollen, zusammen mit den bisherigen Aktivitäten in diesem Bereich ein attraktives Gesamtangebot ergeben, das aktiv an den Hochschulen und dem Fraunhofer Institut kommuniziert wird, somit das Thema Unternehmensgründung insbesondere stärker in den Hochschulen verankert und zur Gründung innovativer Unternehmen ermuntert.

Weitere Informationen zu „Scientrepreneur“ finden sie auf unserer Homepage www.scientrepreneur.de

Teilnahmebedingungen

- Teilnahmeberechtigt sind immatrikulierte Studierende und Angehörige der Universität Erlangen-Nürnberg und der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg. In Einzelfällen können auch Teilnehmer der anderen staatlichen mittelfränkischen Hochschulen am Wettbewerb partizipieren. Die Teilnahme am Wettbewerb ist als Team oder Einzelperson möglich, pro Person / Team kann nur ein Wettbewerbsbeitrag eingereicht werden. Es können im Rahmen von „innovation check“ nur Beiträge berücksichtigt werden, die rechtzeitig zum Abgabetermin (10.06.2010) sowie formal korrekt eingegangen sind. Mit der Einreichung erkennt der Teilnehmer die Teilnahmebedingungen an. Die eingereichten Beiträge müssen selbst erstellt worden sein und dürfen keine Rechte Dritter verletzen. Die besten zehn Geschäftsideen kommen in die Endausscheidung und präsentieren sich und ihre Idee auf der Abschlussveranstaltung. Darüber hinaus werden die zehn besten Ideen mit der kostenlosen Teilnahme an einem Seminar zum Thema „Voraussetzungen für erfolgreich umgesetzte Geschäftsideen“ belohnt. Die Teilnehmer erklären sich bereit, an der öffentlichen Prämierung teilzunehmen. Es besteht kein Anspruch auf Rücksendung des eingereichten Wettbewerbsbeitrages.
- Eine Anmeldung zum Wettbewerb ist erforderlich und kann bis spätestens zum 10.06.2010 (mit gleichzeitiger Abgabe der Ideenskizze) erfolgen. Der Ideenwettbewerb startet am **19.04.2010**, eine Teilnahme am Wettbewerb ist bis zum Abgabetermin (10.06.2010) jederzeit möglich.
- Von der Teilnahme ausgeschlossen sind Beiträge von bestehenden Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit bereits aufgenommen haben. Ebenso sind Beiträge von der Teilnahme ausgeschlossen, die bereits erfolgreich bei Venture Capitalists vorgelegt wurden (d.h. es liegen sogenannte Letters of Intent oder Term Sheets vor) und Beiträge, die bereits in einem anderen (Ideen-, Businessplan)Wettbewerb prämiert wurden. In Zweifelsfällen entscheidet die Jury über die Zulassung.
- Aus der Teilnahme am Wettbewerb und aus der Vorbereitung und Einreichung von Arbeiten erwachsen den Teilnehmern keinerlei Ansprüche (z.B. kein Aufwands- oder Honoraranspruch)
- Über die Preisvergabe entscheidet eine Experten-Jury, deren Zusammensetzung bei der Preisverleihung bekannt gegeben wird. Die Entscheidung der Jury ist unanfechtbar und wird nicht begründet. Die Juryberatung ist nicht öffentlich und die Jurymitglieder sind bis zur Bekanntgabe der Ergebnisse zur Verschwiegenheit verpflichtet.
- Der Wettbewerb kann von den Veranstaltern jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden.
- Die Veranstalter behalten sich die Veränderung aller ausgeschriebenen Preise aus organisatorischen Gründen vor. Ein Anspruch auf einen bestimmten Preis besteht nicht. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Beim Fehlen preiswürdiger Beiträge wird von einer Preisvergabe abgesehen.
- Die Veranstalter sichern die vertrauliche Behandlung der eingereichten Ideenkonzepte und Ihrer Daten während der gesamten Bewertungsphase zu. Die eingereichten Geschäftskonzepte werden von den Veranstaltern an die Juroren weitergeleitet. Darüber hinaus sichern die Veranstalter zu, dass die Geschäftskonzepte auch nach dem Wettbewerb ohne Zustimmung der Teilnehmer nicht an weitere Dritte weitergegeben werden. Die Veranstalter verpflichten die Juroren entsprechend. Die Teilnahme am Wettbewerb schließt im Falle einer Nominierung (Plätze 1-10) die

Veröffentlichung der Kurzprofile der Geschäftsideen der Wettbewerbsteilnehmer auf dem Internetauftritt www.scientrepreneur.de mit ein. Gleiches gilt, im Falle einer Nominierung, für eine öffentliche Präsentation des Kurzprofils der Geschäftsidee im Rahmen der Abschlussveranstaltung.

- Ihre Daten werden von den Veranstaltern zur Organisation der Veranstaltung verwendet, jedoch ohne Ihre Zustimmung nicht an Dritte weitergegeben. Wir werden Sie künftig mit Informationen zu Unternehmensgründung sowie Technologie- und Wissenstransfer versorgen. Mit Ihrer Teilnahme am Wettbewerb geben Sie das Einverständnis, dass wir Sie auch per Fax, E-Mail oder Telefon kontaktieren. Ihre Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden.
- Die Teilnehmer stellen die Veranstalter von allen denkbaren Ansprüchen Dritter frei, die aus etwaigen Verletzungen von Urheberrechten, gewerblichen Schutzrechten, Geschäftsgeheimnissen oder sonstigen Rechten Dritter durch die eingereichten Unterlagen hergeleitet werden könnten.
- Die Veranstalter übernehmen keine Haftung für die Aussagen von Jurymitgliedern und anderen am Wettbewerb beteiligten Personen.

Die Veranstalter des Wettbewerbs sind die Kontaktstelle wtt der Universität Erlangen-Nürnberg und die Zentralstelle WTT der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg im Rahmen des Projektes „Scientrepreneur“.