

Geschäftsideen-Screening

Produkt-/ Angebotsbeschreibung:

- Was macht das Besondere unseres Angebots aus („Alleinstellungsmerkmal“)?
- Welchen Nutzen hat das Angebot für mögliche AbnehmerInnen?
- Was brauchen wir, um das Angebot zu entwickeln, wie aufwändig ist der Prozess in der Startphase und als laufender Betrieb?
- Welche möglichen Hürden stehen der erfolgreichen Entwicklung und dem Vertrieb des Angebots entgegen?

Zielgruppenbeschreibung und Vertrieb:

- Welche Besonderheiten zeichnen die Zielgruppe aus – z.B. Bildungsstand, Einkommen, Alter, kulturelle Hintergründe usw.?
- Welche Zugänge haben wir an die Zielgruppe – direkt als Kund/innen, Partner/innen oder indirekt über Internet / Medien oder andere Partnerschaften?
- Wie sieht unser Vertriebskonzept aus, wie sind die beschriebenen Besonderheiten der Zielgruppe darin berücksichtigt? Ist die Zielgruppe bereit und in der Lage dieses Angebot durch Bezahlung zu finanzieren?
- Welche Anzeichen gibt es dafür, dass die Zielgruppen an dem Produkt interessiert sind?
- Woran können wir auch eine langfristige Nachfrage an unserem Angebot erkennen (bestehender Bedarf extrapoliert, politisch-gesellschaftliche Entwicklungen etc.)?

Wettbewerbsvorteile:

- Wie können wir bei der Angebotsentwicklung auf Ressourcen unseres Kerngeschäftes (Kontakte, Kapazitäten und Kompetenzen) zurückgreifen?
- Welche Möglichkeiten gibt es, Produktion und Vertrieb – evtl. langfristig – effizienter zu gestalten? Wo liegen hier mögliche Konflikte mit unserem Kerngeschäft?
- Welche Konkurrenz gibt es auf dem Markt? Wo liegen unsere Wettbewerbsvorteile oder –nachteile?
- Können wir evtl. Unterstützung von anderen Organisationen – PartnerInnen, GeldgeberInnen, Presse etc. – erhalten, um so den Verkauf des Angebots zu stärken oder uns anderweitig positiv von der Konkurrenz abzusetzen?

Geschäftsmodell:

- Können wir aus eigener Kraft die notwendigen Investitionskosten aufbringen? Können wir alternativ entweder Kosten reduzieren oder anderweitig externe Fördermittel (Gründungskredit, Projektförderung als Anschubfinanzierung etc.) akquirieren?
- Welche Mengen unseres Angebots müssen wir mindestens verkaufen, um kostendeckend arbeiten zu können? Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, diese Mengen in der Startphase und im etablierten Betrieb zu erreichen?
- Wo liegen mögliche Schwächen – kulturell, in den internen Strukturen und Prozessen oder finanziell – des Trägers, die einen erfolgreichen Start des Angebots behindern könnten? Welche Möglichkeiten gibt es, diese Schwächen auszugleichen?
- Können wir aus unserem Kerngeschäft das notwendige Personal abziehen, um das Angebot zu entwickeln bzw. haben wir finanzielle Möglichkeiten, eine ausreichende Personalstelle dafür freizustellen?

Literatur: Venture Forth! – The Essential Guide to Starting a Moneymaking Business in Your Nonprofit Organization. Rolfe Larson, Amherst Wilder Foundation, Saint Paul 2002