

Fallstudie: Ledischiff.ch AG

Von der Idee mit Kreativität zur transformierten Innovation

War nun zuerst die Idee oder die Kreativität? Wie man es auch dreht: Für neue Ansätze braucht es Ideen. Man könnte auch sagen, dass die Summe aller Ideen die Kreativitätskraft ausdrückt. Doch wie kommt man auf Ideen? Machen wir zuerst den Link zur Kreativität. Ein Mythos vorweg: Es ist zu vergessen, man sei nicht kreativ. Die Psychologie belegt, dass jeder Mensch kreativ ist oder sich Kreativität entwickeln lässt. Meist braucht es aber Inputs oder Tools, um von dieser Kreativität zu schöpfen. Tools wie

- Brainstorming
- Brainwriting
- MindMap
- Querdenken
- Walt-Disney-Methode

sind teils zwar bekannt, werden aber oft falsch, oder noch schlimmer, nicht eingesetzt. Genau diese Techniken verhelten zum strukturierten Ideensammeln, deren Weiterentwicklung und zur Verknüpfung der linken und rechten Hirnhälfte. Doch lassen wir die Theorie – kommen wir zur Praxis.

Idee Ledischiff.ch

Der Autor und Erfinder der Ledischiff.ch ist im Marketing- und Strategieberatungs-Bereich tätig. Dort gehören Events für Kundenakquisition, Kundenbindung, Imageaufbau, erhöhen des Bekannt-

heitsgrades usw. mit zu den Instrumenten im Marketing-Mix – je länger je mehr. Bei Events gibt es verschiedene Faktoren, die für das Gelingen massgeblich verantwortlich sind:

- Inhalt und Story
- Zielgruppenselektion
- Erlebnis bieten
- Location

Dabei ist die Location eine der wichtigsten Profilierungsmöglichkeiten beim Event. Als nun die Location auf Businesskunden fokussiert und nach speziellen Austragungsorten gesucht wurde, zeigte sich, dass die Seen – speziell der Zürichsee – kaum für Businesskunden als Location genutzt werden. Am See gibt es

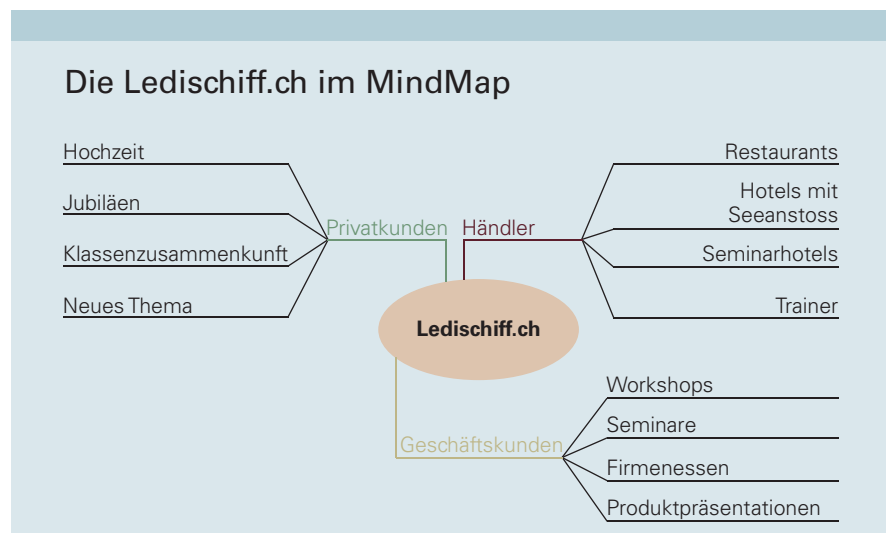
Idee, kreative Weiterentwicklung, Businessplan, Finanzierung/Investorensuche, Vertragswesen, Firmengründung, Vermarktung: Dies sind die Meilensteine im Prozess um die Neugründung der Ledischiff.ch AG. Die spannende Geschichte der Entwicklung des ersten schwimmenden Seminarraumes auf dem Zürichsee und wie es auch laufen kann.

Oliver Bühler

ja noch die eine oder andere Location, aber auf dem See? Sodann ging die Suche nach möglichen Plattformen auf dem Zürichsee los. Dabei interessierten speziell die charaktervollen Ledischiffe, welche seit Jahrzehnten ihren Dienst unter schwersten Lasten machten. Es wurden Erkundigungen nach mietbaren Schiffen eingezogen, die möglichst viel Platz boten. Die Suche führte auf ein Ledischiff, dessen Eigner sagte, dass er nicht vermiete, aber verkaufen würde.

Offenheit als Grundlage

Und hier beginnt der Ansatz, wo viele abblocken würden. Einige der Grundlagen für Kreativität sind: Offenheit, Initi-





◀ Die Vollendung: Das neue Ledischiff.ch «LS Stäfa».

Das Schiff im Baustadium. ▶



ative, Wissen, Mut und Flexibilität. Die vorhandene Offenheit resultierte in der Frage: «Was kostet das Boot denn?» Hand aufs Herz: Hätten Sie das auch gefragt? Geht man mit offenen Ohren und Augen durch die Welt und saugt Informationen auf, verarbeitet sie weiter, dann lassen sich viele neue Möglichkeiten daraus entwickeln. Man muss es einfach ausprobieren. So begann die Erörterung, was denn alles auf dem Schiff stattfinden könnte. Nur für einen Event wäre der Kauf eines Ledischiffes wohl eine zu teure Sache. Da der Autor selber als Trainer und Seminarleiter tätig ist, entstand die Idee des schwimmenden Seminarraums. Mittels verschiedener Kreativitätstechniken wurde sie ausgearbeitet, bis Konzept und mögliche Anwendungen standen. Ziel war es, ein Schiff zu bauen, das klar den Businessfokus hat, aber auch Ambiente für private Anlässe bietet.

Budget und Businessplan

Mit diesen ersten Ideen wurden verschiedene Unternehmer konsultiert, die das Schiff bauen könnten. Aus diesen

Gesprächen resultierten wertvolle Informationen, die zugleich zu ersten Kostenschätzungen führten. Dieses Baukostenbudget von anfänglichen 400 000 Franken war Grundlage für die Erstellung eines Businessplans für potenzielle Finanzierer und Investoren. Die Erstellung des Businessplans erforderte einiges an Zeit für die Umweltanalyse. So wurden im Vorfeld die Märkte genauer untersucht. Was für Angebote gibt es auf dem Zürichsee bereits? Welche Preise werden gehandelt? Gibt es Potenzial für die Profilierung und Differenzierung? Gibt es auf anderen Seen ähnliche Konzepte? Welche rechtlichen Rahmenbedingungen sind massgebend? Darf ich ein Schiff überhaupt betreiben? Fragen um Fragen, die sauber erörtert werden mussten und Grundlage für die Entwicklung des Geschäftsplans waren.

Die Finanzierung

Mit dem ausgearbeiteten Finanzierungsplan wurden in erster Linie Finanzierungsinstitute und Banken angegangen. Schnell wurde klar, dass das Konzept nicht in die

automatisierten Risikobeurteilungstools passte. Nachdem die Finanzierer ihre Tools mit den Daten gefüttert hatten, leuchtete immer die rote Ampel auf. Obwohl das Konzept nach rund fünf Jahren durch die erzielten Erträge amortisiert hätte werden können, sprang ohne entsprechende Sicherheiten niemand auf das Boot auf. So gab es nur eines: Die Suche nach potenziellen privaten Investoren. Am Anfang stand das Erstellen einer Liste mit möglichen Interessenten aufgrund früherer Kontakte und Beziehungen im näheren Umkreis. Ausserdem wurden Firmen angegangen, die Synergien zum Projekt ledischiff.ch hätten. So zum Beispiel Restaurationsbetriebe, Caterer, Getränkeanbieter, Hotels mit Seeanstoss usw. Mit diesen zirka 20 potenziellen Investoren wurden Termine zur Vorstellung des Businessplans vereinbart.

Ein Grosse Erfolg

Das Feedback war gigantisch! Von den 20 angegangenen Investoren waren 19 bereit, sich in irgendeiner Form zu beteiligen. Und dies nicht wegen grossartiger

Der Seminarraum innen. ►



Überzeugungskraft seitens des Initianten: Die Kontaktierten erkannten innert Minuten, dass dies ein aussergewöhnliches Projekt mit viel Potenzial ist. Nach zwei Wochen Investorengesprächen waren die 400 000 Franken zusammen.

Bereinigung der Finanzierung

Nun galt es, die Interessen aller Beteiligten unter einen Hut zu bringen. Das war nicht ganz einfach, da die einen Inves-

toren sich in Form von Aktien beteiligen wollten, andere mit Darlehen, andere mit Eigenleistungen und wiederum einige in Form von Sicherheiten, damit Geld aufgenommen werden kann. Da der Autor selber nur Grundlagenkenntnisse in der Finanzierung hat, wurde die auf Finanzierung und Treuhand spezialisierte Firma Kleih & Partner in Siebnen mit der Finanzplanung beauftragt. Schnell konnte ein Aktienmodell erarbeitet werden, das alle Investoren zufriedenstellte. Diese Finanzierungslösung wurde zuerst dem an-

teilmässig grössten Investor unterbreitet. Das Modell war sehr komplex. Kurzerhand machte er den Vorschlag, dass er doch die Finanzierung übernehme, damit das Modell nicht administrativ überladen würde. Dies war wie ein Hauptgewinn im Lotto. Die anderen akquirierten Investoren hatten damit keinerlei Probleme und auf einen Schlag war der Initiant alle Finanzierungsaufgaben los.

Das Rechtliche

Mit dem neuen Investor wurde ein Modell für die neu zu gründende Betriebsgesellschaft – die Ledischiff.ch AG – erarbeitet. Da die Firma Johann Müller AG (JMS) in Schmerikon lange Erfahrung im Betrieb von Ledischiffen hat, den Unterhalt an ihren Schiffen selber macht und über eigene Werkstätten verfügt, war rasch klar, dass dieser Investor und Partner enger in die Firma eingebunden werden muss. So wurde die neue Ledischiff.ch AG partnerschaftlich aufgebaut mit Anteilen von je 50 Prozent. Zudem verständigte man sich darauf, dass der Autor als Initiant, Ideengeber, Umsetzer und Geschäftsleiter das Präsidium des Verwaltungsrates innehat. Der Verwaltungsratspräsident hat bei Stimmengleichheit den Stichentscheid. Damit können beide Parteien gut leben.

Neue Wünsche

Nun kamen zum Bauprojekt noch verschiedene Wünsche, Ideen und Ausfüh-

Entscheidend: der Unternehmergeist

Neben der soliden Erarbeitung von Businessplan und dem Finanzplan, der Strategie und dem Marketingkonzept ist speziell der Unternehmergeist in den Vordergrund zu rücken. Dazu einige Tipps:

Idee und Kreativität

- Offenheit für Neues
- Neinsager-Mentalität fördert nicht
- Aktives Zuhören bei Gesprächen
- Anwenden von Kreativitätstechniken

Umsetzung

- Glauben an die Idee, auch wenn die Umsetzung nicht dauerhaft realistisch erscheint
- Engagement zeigen und treibende Kraft sein
- Projektmanagement selber machen

Finanzierung

- Wenn bei Banken kein Erfolg, private Investoren anfragen
- Bürgschaftsfonds anschreiben und Businessplan unterbreiten
- Nicht aufgeben, wenn Investoren Absagen erteilen
- Hartnäckigkeit bei den Verhandlungen
- Fokus nicht verlieren und klar bestimmen, was man selber erreichen will

Marketing

- Schnell mit der Marktbearbeitung beginnen
- Zuerst ein Marketingkonzept erstellen, sonst explodieren die Kosten
- Klarer Fokus der Zielgruppen ergibt wenig Streuverluste
- Engagement und eigene Ideen einfließen lassen



◀ Blick auf die Terrasse des Ledischiffs.


rungsansätze hinzu. Die Technik wurde verfeinert und komplettiert. Der Stil wurde noch etwas gehoben, so dass ein 4-Stern-Komfortschiff entstand. Nur edle Materialien wurden für das neue Schiff geplant. Die logische Konsequenz: Die Kosten stiegen um mehr als 100 Prozent an. Der Investor wurde laufend über das Budget neu informiert. Das Qualitätsbewusstsein der Firma JMS verlangte eine Top-Qualität, die halt eben auch bezahlt werden muss. Die Finanzierung war und ist so immer im Trockenen. Klar ist, dass durch die erhöhten Kosten das Businessmodell nicht mehr aufgeht: Dass nicht innert fünf Jahren amortisiert werden kann, sondern erst innert acht Jahren.

Das Marketing

Mit dieser tollen Idee Marketing zu betreiben, ist natürlich einfacher als mit x-fach vorhandenen Dienstleistungen, wo versucht wird, sich über Feinheiten zu profilieren. Hier wurde etwas Neues geschaffen. Und das Beste: Die angegangenen Personen merken, dass es was Spezielles ist, ohne dass gross Überzeugungsarbeit geleistet werden muss. Dadurch liessen sich schnell befreundete Unternehmen finden, welche die Idee auch weitertragen und mittels geeigneter Empfehlungsmassnahmen zusätzliche Anfragen generieren. Auch die Presse ist sehr interessiert. Eine E-Mail an lokal verankerte Medieninstitute reichte, dass bereits in der Bauphase fünf Zeitungsartikel im Grossformat erschienen. Ein weiteres wertvolles Instru-

ment ist das Internet. Was macht man heute, wenn man ein Schiff sucht? Man setzt sich an den Computer und startet die Suchmaschine – in der Schweiz zu über 70 Prozent Google, gefolgt von Search mit etwa 20 Prozent – und gibt «Zürichsee Schiff» oder «Ledischiff» ein. Ausprobieren lohnt sich! So findet man die meisten Kunden. Gepaart mit bezahlten Inseraten im Internet (Adwords) ist das Suchmaschinenmarketing eines der effizientesten Instrumente, um Anfragen zu generieren. Doch Vorsicht: In diesem Bereich gibt es auch viele Scharlatane. Mittlerweile ist das Schiff gebaut und fahrtüchtig. Am 10. Oktober 2007 wurde nach nur rund viermonatiger Bauzeit die Bewilligung für den schwimmenden Seminarraum und die Schifffahrt mit 140 Personen erteilt.

Persönliches Fazit

Ich denke, dass ich eine neue Idee mit viel Kreativität und guten Partnern realisiert habe. Ich denke aber auch, dass dieses Projekt für viele aufzeigen kann, dass es auch anders laufen kann. Dass mit viel Ehrgeiz und Engagement auch Lösungen zu finden sind, wo die meisten von vornherein abwinken. Lassen Sie sich nicht beirren. In diesem Sinne wünsche ich für Ihre Projekte Schiff ahoi und immer eine Handbreit Wasser unter dem Kiel. 

Porträt

Wenn effizientes Marketing und zuverlässige Strategien gefragt sind, ist Oliver Bühler mit seiner Firma «Dotcon – Beratung auf den Punkt gebracht» im Element. In den vergangenen zehn Jahren durfte er seine Vielseitigkeit und Kreativität in verschiedensten Branchen und Firmen unter Beweis stellen. Diese dokumentierte Bewährung und ein voller Bildungs-Rucksack (technische Berufslehre, Handelsschule, dipl. Klimatechniker TS, dipl. Wirtschaftstechniker FH und executive MBA in strategischem Management und Leadership) verschaffen ihm eine solide Grundlage, um KMU-Firmen in Strategie und Marketing kompetent zu beraten. Dabei steht bei Oliver Bühler die Effizienz im Zentrum, denn die ausgelösten Massnahmen müssen rentieren. Oliver Bühler ist nebenberuflich auch Dozent für Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Marketing und Strategie an verschiedenen Institutionen der Erwachsenenbildung.

Kontakt

Oliver Bühler

Geschäftsleiter, dipl. Klimatechniker TS, dipl. Wirtschaftstechniker FH



Dotcon
Riedenstrasse 43
CH-8737 Gommiswald
Tel. +41 (0)55 211 99 11
oliver.buehler@dotcon.ch
www.dotcon.ch
www.ledischiff.ch