



Was müssen Gründer anbieten, damit die Investoren der Fernsehshow „Die Höhle der Löwen“ anbeißen – und sich das Produkt tatsächlich verkauft?

In der Vox Sendung „Die Höhle der Löwen“ kämpfen Start-Ups um die Gunst der Investoren. Das Format ist so erfolgreich, dass viele Nachrichtenmedien über die aktuellen Folgen detailliert berichten und damit die Reichweite noch einmal drastisch erhöhen.

Sowohl Onlineshops als auch der stationäre Handel haben Spaß mit den vorverkauften Produkten aus der Löwenhöhle. Welche Gründer aber bekommen die finanzielle und vertriebliche Unterstützung der Löwen?

Darüber wird viel geschrieben. Und nach meiner Beobachtung werden dabei zentrale Wirkmechanismen übersehen. Natürlich sollten die finanziellen Wünsche der Gründer einen Bezug zur Realität aufweisen. Wolkenschlösser gehen leer aus. Und mancher Deal platzte nach der Sendung, wenn die Angaben einer Überprüfung nicht standhielten. Es versteht sich von selbst, dass die Produktidee möglichst neu sein sollte. Und die Gründer müssen den Elevator Pitch beherrschen, also knackig-kurzes Storytelling. Einer der Löwen, der Vertriebsprofi Ralf Dümmel, sagt, dass ihn nur echte Problemlösungen interessieren. Ein wichtiger Punkt, den ich noch etwas spezifischer machen möchte.

Die Übertragung im Fernsehen hat einen großen Vorteil. Man sieht die Reaktionen und Emotionen der Löwen in Großaufnahmen. Und auch wenn die Löwen immer wieder betonen, wie wichtig es sei, mit ganz kühlem Kopf zu entscheiden, so kann man doch eine Verbindung von Emotion und Handlung erkennen. Wenn die Löwen über den Pitch zumindest ein bisschen ins Staunen kommen, wenn sie also einen interessanten Schemabruch in der Geschäftsidee erkennen können, dann entwickelt sich ein gesteigertes Interesse an dem Produkt.

Und wenn ein Löwe dann auch noch beurteilen kann, ob das Produkt in dem relevanten Markt tatsächlich eine neue Problemlösung darstellt, dann kommt fast sicher ein Angebot. Ich möchte den Begriff Problemlösung allerdings lieber mit dem folgenden Gedanken ersetzen: Macht das Produkt den Nutzer effizienter als die bisherige Lösung? Effizienz kann dabei in ganz unterschiedlichen Bereichen liegen und das schauen wir uns gleich an konkreten Beispielen an. Effizienz erscheint mir präziser als ‚Problemlösung‘, denn theoretisch ist sehr vieles eine ‚Problemlösung‘, vor allem aus technischer Sicht. Aber nur wenn der Nutzer spürt, dass er hier seine Ziele effizienter erreicht, entsteht eine starke Handlungsmotivation. Schauen wir uns das näher an.

Der Pony Puffin



Schon der Name ist genial gewählt. Worum geht es? Viele Frauen mit längeren Haaren würden gerne eine praktische Pferdeschwanzfrisur tragen. Dabei wäre es natürlich klasse, wenn dieser Schweif ein kräftiges, gesundes Volumen hätte. Die Evolution lässt uns eben nicht los. Die Gründerin hat einen Silikon ‚Stöpsel‘, ähnlich einer überdimensionierten Nespresso Kapsel, entwickelt, der komplett unsichtbar im Haarknoten verschwindet und den Schweif optisch deutlich aufplustert („puffin“). Diese Lösung ist deutlich effizienter als bisherige Alternativen. Mehr Fülle über sogenannte Extensions ist teuer und aufwändig. Fülle über Haarpflegeprodukte schlicht unbefriedigend. Die € 10 Verkaufspreis sind attraktiv. Der Verkaufserfolg ist phänomenal. Aktuell ist das Teil überall ausverkauft und es gibt lange Wartelisten.



Parodont



Mit Schwarzkümmelgel gegen Parodontose. Hier kam viel zusammen. Ein Zahnarzt mit türkischen Wurzeln und sein Vater haben das angeblich einzig wirksame Mittel gegen Parodontose entwickelt. Schlauer also als die Pharmaindustrie. Das Zahnfleisch soll sich nur bei diesem Produkt wieder an den Zahnhals anlegen. Natur schlägt Chemie. Staunen pur. Vor der Sendung hat man ein paar hundert Produkte pro Monat verkauft, in zwei Tagen nach der Sendung waren 570.000 Tuben zu etwa € 5 für 10 ml ausverkauft!

Um sich abzusichern, hatten zwei Löwen das Produkt bei der Medizinischen Hochschule Hannover auf die antibakterielle Wirkung prüfen lassen. In Vitro! Also in der Petrischale. Hier war eine Wirkung hochwahrscheinlich – und die Bestätigung kam prompt. Ob das aber in Vivo ebenso wirkt und ob das Zahnfleisch tatsächlich zum Zahnhals zurückkehrt, darüber sagt der Test nichts aus. Der riesige Erfolg des Produktes hat natürlich Aufmerksamkeit bei den gesetzlich geschützten Händlern von Heilstoffen ausgelöst. Ein Produkt mit eindeutigen Heilversprechen darf in Deutschland ausschließlich über Apotheken vertrieben werden. Eine einstweilige Verfügung von einem Apotheker gibt es deshalb schon. Und bevor Sie sich jetzt einfach ein günstiges Schwarzkümmelöl kaufen wollen – hier hat der pfiffige Arzt vorgesorgt. Es gäbe nur eine wirksame Sorte – und die verrät er uns nicht. Über den dauerhaften Erfolg werden User Berichte entscheiden. Ist das Produkt effizient genug, um den sehr intensiven Geschmack zu tolerieren?

Talentcube

Das ist eine neue Plattformidee, die Firmen und Bewerber zusammenbringen soll. Die Gründer haben ein Schlüsselproblem des Bewerbungsprozesses identifiziert, das ich auch sehr gut kenne. Trotz aller intensiven Vorbereitung, sitzt man doch ab und an einem Bewerber gegenüber, bei dem man schon nach Sekunden weiß, dass das nichts wird. Das ist für beide Seiten entsetzlich. Die Gründer lösen das Problem sehr pfiffig. Die Firma kann dem Bewerber drei spezifische Fragen stellen, die dieser per Video App sofort, spontan in jeweils dreißig Sekunden beantworten muss. Warum ist da nur vorher noch keiner draufgekommen? Die beiden technikaffinen Löwen springen sofort an und buhlen um die Gründer. Der Löwe mit den besten Beziehungen zu den Dax Konzernen macht das Rennen – und cancelt die Rückflüge der Gründer, damit man nach der Sendung sofort die Köpfe zusammenstecken kann. Staunen durch Effizienz. Besser geht es nicht.

Der Blinkerhandschuh



Ein Deal – aber ist das Effizienz? Ein sehr sympathischer älterer Herr berichtet von einem Fahrradunfall im Dunkeln – der hätte vermieden werden können, wenn sein Fahrrad Blinker hätte – so wie Autos. Diese Blinkeridee hat er nun in Handschuhe mit LEDs eingebaut. Die technikaffinen Löwen haben das Produkt gleich als zu handgestrickt kritisiert. Aber zwei Löwen gefiel die Idee. Der Vertriebsprofi bekam den Deal. Ich bin skeptisch. Denn das ist eine theoretische Problemlösung, aber keine wirklich höhere Effizienz. Wenn ich sehe, wie viele Radfahrer im Dunkeln gänzlich ohne Licht unterwegs sind und man nun auch noch an zusätzliche Handschuhe denken muss –



die im Sommer vermutlich zu warm und im Winter zu kalt sind, dann sehe ich hier wenig Potenzial. Vielleicht ein Strofeuer durch hohe Bekanntheit? Ich bin gespannt. LED Blinker am Fahrrad montiert wären deutlich effizienter. Die Fahrradhersteller sehen das aber wohl noch nicht als einen monetarisierbaren Nutzen.

Squile

Ein klarer Fall von Nichtdeal: Eine Französin will in München einen Service für Partnersuchende entwickeln, der mit vielen Dienstleistungen verknüpft ist. Mit Concierge Service für Restaurantvorschläge für das Date, inkl. Buchung des besten Tisches und vieles mehr. Die Löwen bestaunen nur, dass eine Französin das von Deutschland aus machen will. Der Produktvorteil selbst löst aber kein Staunen aus, auch nicht bei einer der Löwinnen, die schon einmal den Marktführer Parship genutzt hat. Die These, dass ältere, erfahrene Menschen bei der Partnersuche einen Rundumservice suchen würden, überzeugt nicht. Hier wird ein Problem gelöst, das vermutlich keines ist. Die Partnersuche selbst wird nicht effizienter, dafür wird das Produkt aber erheblich schwerer zu beurteilen. Keine gute Geschäftsidee.

lung hält. Das Eiklar kann wie gewohnt verarbeitet werden, in Shakes, beim Backen und Kochen. Effizienz pur. Die Firma heißt „Pumperlgsund“ und das Produkt „Good Eggwhites“ – ist also gleich international ausgerichtet. Die Investoren staunen über diese effiziente Lösung. Zwei Löwen wollen unbedingt dabei sein, trotz sehr hoher Investitionen. Am Ende gewinnt der sportliche, technikaffine Löwe. Wenn der Preis und die Distribution stimmen, dann wird das ein Renner. Ich persönlich würde ja eher das Eiweiß wegwerfen und das Eigelb essen, das eines der besten Nährstoffprofile aller Lebensmittel aufweist – aber das ist eine andere Geschichte.

Also kurz gefasst: Wenn Gründer die Effizienz ihrer Kunden relevant steigern können und dabei etwas Staunen auslösen, dann ist der Deal fast sicher und man wird sich bald über sehr gute Absätze freuen können.

Pumperlgsund



Zum Abschluss noch ein ganz klarer Deal. Der begeisterte Sportler Göktekin stellt sein Eiklar Produkt vor. Eiweiß gilt in vielen Ernährungsrichtungen, gerade unter Sportlern, als besonders gesund und kalorienarm. Aber wohin mit dem Eigelb? Dieses Problem lösen die Gründer hocheffizient. 16 Eiklar kommen in eine Packung ohne Konservierungsstoffe, die trotzdem 4 Monate ohne Küh-



Buchempfehlungen

Von Ralph Ohnemus:

Markenerleben. Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami [> hier bestellen](#)

Markenstaunen. Gewinnen im Informationstsunami [> hier bestellen](#)



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:

braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

