

Matthias Büttner

**Wie wurde
X47
erfunden?**

Mai 2005

Wie wurde der X47 erfunden?

I.	Phase 1: Von der Idee zum ersten Prototypen	3
II.	Die Jahre als Unternehmensberater.....	4
III.	Phase 2: Der Start des Projekts: Büttner-Timer.....	5
IV.	Phase 3: Marktbearbeitung Phase 1	8
V.	Phase 4: Produktion der ersten Auflage	12
VI.	Finale	14

Wie wurde der X47 erfunden?

I. Phase 1: Von der Idee zum ersten Prototypen

A. Der Auslöser

Ich begann mit dem Studium in Saarbrücken und suchte nach einer geeigneten Organisationshilfe. Schließlich erreicht jeder irgendwann seine organisatorischen Grenzen - ich während des ersten Semesters der Betriebswirtschaftslehre. Da waren Vorlesungen und deren Nachbereitungen zu planen, Verabredungen und Partys zu koordinieren sowie das eigene Engagement in einem Studentenclub in den vorhandenen Zeitrahmen zu integrieren.

Ringbücher lagen mir noch nie, daher versuchte ich mein Glück mit einem Taschenkalender, DIN A5, Treuleben und Bischof, Assistent. Das war für den Anfang auch gar nicht schlecht, aber dann doch nicht ausreichend. Ich brauchte im ersten Semester die letzten Kalendermonate des Jahres nicht, im Gegenzug fehlten mir freie Seiten für Notizen. Sonst war er ja ganz gut. Besonders vorteilhaft – im Gegensatz zum Ringbuch - war die Tatsache, dass ich die linke Seite beschreiben konnte.

B. Die Version 0.1

Und jetzt begann der Optimierungsprozess. Ich überlegte, wie man dieses Dilemma lösen konnte, und kam sehr schnell auf die Idee, aus dem dicken Kalender kleine Kalendereinheiten zu machen, indem man den Kalender längs des Rückens auftrennte.

Die Frage, wie man dann die einzelnen Kalenderteile wieder funktionsfähig zusammenfügt, führte dann zur Version 0.1. Wenn man am Rücken der einzelnen Hefte ein Rohr und das Rohr mittels eines Steck-Mechanismus an der Hülle befestigte, musste das funktionieren. Doch welches Material kam in Frage? Was konnte man im Bauhaus oder im Warenhaus kaufen?

Der erste Timer bestand aus einem grellgelben Plastikschild „Betreten Verboten“, das man im Bauhaus für damals 2,80 DM (!) erwerben konnte und das eigentlich zur Montage an einer Tür gedacht war. Die Rohre, die rücklings an den Einlagen befestigt wurden, waren ebenfalls aus Plastik: Strohhalme. Und der Steck-Mechanismus wurde aus 60er Eisennägeln und einem Stück dicker Nylonschnur gebastelt. Die Nägel stammten aus dem Schuppen meines Vaters und wo die Nylonschnur herkam, weiß ich gar nicht mehr.



Abbildung 1: Einhang der 1. Generation

Wie Sie auf dem Foto sehen, sind die Längen der Nägel unterschiedlich. Warum? Das hat einen einfachen Grund: Beim Einstecken der Nägel in die Rohre kann man sauber eine Einlage nach der anderen einschieben. Wenn alle Nägel gleich lang wären, dann müsste man 5 Einlagen zur gleichen Zeit einfädeln.

Um den Timer herum kam ein Stück grobes Leder (gab es damals bei irgendeinem Schumacher), ungeschärft und damit 1,5 mm dick.

Die Version 0.1 war fertig, ich war ganz zufrieden und - der Timer hielt mehr als ein Semester und hat mir gute Dienste erwiesen.

Alles in allem war ich von dem System ganz angetan. Man konnte die Einlagen auswechseln und Notizen ergänzen. Der Timer war schmal und man konnte, wie beim Buchkalender, die linke Seite beschreiben.

C. Die Version 0.2

Die Version 0.2 wurde dann schon mit der sehr fortschrittlichen Federmechanik erstellt. Federstege, die

für die Befestigung von Armbändern an Uhren genutzt werden, mussten erhalten und wurden mit einem 2-Komponentenkleber an einer Stange fixiert. Diese Lösung war deutlich eleganter und hielt entgegen aller Unkenrufe zwei Semester.

D. Die Version 1.0

Die Version 1.0 hatte ein neues Format: DIN A6. Hier kamen wieder die Federmechanik sowie Plastikrohre zum Einsatz. Pro Federstab wurden damals aus statischen Gründen zwei Federstege angeklebt (siehe Foto), die in einen DIN-A6-Buchdeckelrohling eingesetzt wurden – der Aufwand, noch einmal ein Baustellenschild zu ‚vergewaltigen‘, schien mir zu groß.



Abbildung 2: Die 2. Generation mit Federstege

Bezogen wurde dieser kleine Timer mit einem sehr weichen und dünnen Stück Nappaleder, und schon bei dieser Version gab es dicke Buchdeckel, die eine Funktion enthielten. Im linken Buchdeckel versteckte sich ein Fach für Konzeptzettel.



Abbildung 3: Die 3. Generation

Diese Variante hielt mehr als 3 Semester, und im rechten Buchdeckel gab es schon damals die sehr

praktischen Haftetiketten. Der Vorläufer des MaBook war entstanden.

Damit war die Phase 1 der Produktentwicklung abgeschlossen. Das Ergebnis war befriedigend: Alle Prototypen waren stabil und robust, die linke Seite konnte leicht beschrieben werden und die Platznutzung war optimal.

II. Die Jahre als Unternehmensberater

A. Das Ende des Studiums

Das Studium ging jetzt dem Ende entgegen und das Examen forderte den vollen Einsatz. Während dieser Zeit wurde Prototyp 1.0 genutzt und wahrlich nicht geschont. In der harten Examenszeit gab es weder den Bedarf, noch die Zeit, sich über die Zukunft dieser kleinen Erfindung Gedanken zu machen.

B. Der Berufseinstieg als Unternehmensberater

Doch auch nach dem Examen hatten andere Dinge Vorrang: Arbeiten und Geld verdienen und sich darüber klar werden, wohin die Reise eigentlich gehen sollte. Dank einer sehr guten Freundin, Caroline Buchheit, arbeitete ich schon während des Studiums bei der IDS Prof. Scheer AG und verdiente mir meinen Lebensunterhalt. Die IDS war damals noch ein kleines Software- und Beratungshaus, von dem ich niemals gedacht hätte, dass es einmal zu einer TecDax-Aktie aufsteigen würde.

Für die Zeit bei IDS bin ich noch heute sehr dankbar, weil dort nicht nur ein sehr Individualistenfreundliches Klima vorherrschte, sondern weil ich in dieser Zeit den Umgang mit grafischer Software lernte - eine Fähigkeit, die ich bis heute als sehr wertvoll empfinde und die mir sowohl in der Zeit als Unternehmensberater als auch bei der Entwicklung von X47 sehr geholfen hat.

Nach dem Studium lag es also nahe, Unternehmensberater bei IDS zu werden. Dort lernte ich das Hand-

werkszeug: Projektmanagement, Selbstorganisation, Prozess- und Organisationsoptimierung etc. Das hat so gut funktioniert und ich wurde so schnell Projektleiter, dass ich beschloss, mich selbstständig zu machen. Ich gründete die Büttner-Unternehmerberatung und wuchs beständig bis auf 8 Mitarbeiter. Unsere größten Auftraggeber waren die Deutsche Post AG und die Postbank, denen wir halfen, eine Vertriebsorganisation aufzubauen, die Finanzdienstleistungen effizient verkauft.

C. Die Entscheidung für den Timer

Doch Ende 2001 musste eine Entscheidung gefällt werden: Sollte die Unternehmensberatung weiter ausgebaut werden, oder sollte der alte Traum von einem intelligenten und schlanken Kalendersystem – es gab damals noch keinen Namen dafür – wahr gemacht werden?

Die Entscheidung fiel schwer, insbesondere, weil die Zeit bei der Post einfach zu schön war. Wir hatten mit vielen sehr netten Mitarbeitern zu tun und fühlten uns richtig wohl.

Doch vieles sprach für den Timer:

Zum einen die Herausforderung zu beweisen, dass es möglich ist, auch ohne Hilfe einer Konzernmutter ein Produkt - quasi auf der grünen Wiese - bis zur Marktreife zu entwickeln und erfolgreich in den Markt einzuführen. Üblicherweise gibt es Neugründungen von Unternehmen entweder im Handwerk, im Bereich der Dienstleistungen oder als sogenannter Spin-off, also als Ausgründung aus einem lange bestehenden Unternehmen. In diesen Fällen kennt der Gründer die Branche, seine Vertriebswege oder die Produktionsquellen und –verfahren. Sehr selten kommt es vor, dass ein Gründer nur mit einer Idee, aber ohne Kenntnisse des Marktes und der Produktionsmethoden den Schritt in die Selbstständigkeit wagt.

Zum anderen die Verlockung, einen erfolgreichen Timer international zu verkaufen, was wiederum ein sehr interessantes, lehrreiches Arbeitsumfeld - und gute Gewinne versprach.

Erschwerend kam hinzu, dass das Jahr 2001 sowohl von den negativen Nachwehen des Dot.com Hypes

als auch vom Anschlag auf das World Trade Center überschattet wurde. Die Stimmung war in Europa sehr schlecht und investitionsbereite Menschen, insbesondere Banker, waren schwer zu finden.

Irgendwann muss man sich eben entscheiden: Will man etwas Ungewöhnliches versuchen, oder den sichereren Weg gehen.

„Entweder jetzt - oder nie.“ Also, jetzt!

III. Phase 2: Der Start des Projekts: Büttner-Timer

A. Die Aufgaben

Mindestens 10 Fragen galt es zu beantworten:

- Welche Art der Mechanik ist die beste und
- wer produziert diese zu welchem Preis?
- Wie hält das Papier in der Trägerschiene?
- Wie kommt das Röhrchen an das Rohr?
- Wie schützt man die Produktidee und zu welchem Preis?
- Wer produziert die Lederhüllen zu welchem Preis für uns?
- Wie produziert man Kalender?
- Welche Absatzkanäle und Vertriebspartner kommen in Frage?
- Welches Preisniveau würde vom Markt akzeptiert werden?
- Und insbesondere: Rechnet sich die Idee?

Das Abenteuer begann: Zu diesem Zeitpunkt war ich zwar kaufmännisch gut ausgebildet, hatte aber zugegebenermaßen noch keine Erfahrungen mit der Produktion von Leder, keine Erfahrungen mit der Produktion von feinmechanischen Bauteilen, keine Erfahrung mit der Produktion von Kalendern und auch keine Erfahrungen im Markt für Papeterieartikel.

Zusammen mit den damaligen Studenten Lutz Guardiola und Danielle Champomier begann die Arbeit.

Es wurde telefoniert, Termine wurden gemacht, Gespräche geführt, es wurde gebastelt, getestet und wieder verworfen, wieder geprüft, wieder Know-how gesammelt und wieder verworfen.

B. Aufgabe: Wie hält das Papier in der Trägerschiene?

Wenn man sich die Lösung heute so ansieht, dann könnte man denken, dass es sehr leicht war, die Lösung zu finden, aber damals standen über 50 verschiedene Alternativen zur Befestigung des Röhrchens am Papier zur Verfügung – und wie wir heute wissen: Die beste Lösung war noch gar nicht dabei!

Es wurde abgewogen, ob man ein Rohr oder ein Profil verwenden sollte, ob das Papier geklebt oder genietet oder gefädelt oder geklemmt oder geklammert werden sollte. Welche Form könnte ein Profil haben? T-Form? Offenes „O“? Abgeflachtes Rohr?

Wie wären die Kosten? Konnte man eine derartige Produktion maschinell lösen? Was kosteten Maschinen dafür? Wie lange dauerte die Entwicklung einer solchen Maschine? Ungelöste Probleme, wohin man nur sah. Wenn ich damals gewusst hätte, wie schwierig diese Produktentwicklung sein würde, hätte ich mich sicher anders entschieden.

Kennen Sie die alte Unternehmensberateranekdote von der Hummel? „Die Hummel hat bei einem Gewicht von 1,4 Gramm und einer Flügeloberfläche von 0,823 cm² nur ein Auftriebsvermögen von 0,9823 m/s² ... und kann deshalb rechnerisch eigentlich nicht fliegen. Aber sie kann nicht rechnen – und fliegt deshalb trotzdem.“

Meine Lieblingsgeschichte, weil es uns auch so ging. Es war ein Problem, das noch niemand vor uns gelöst hatte, und wir wussten nicht, dass es eigentlich nicht ging. Das gab uns die Hoffnung, es doch zu lösen.

Mit einem solchen Problem hatte sich noch nie jemand beschäftigt; es gab auch keine Fachleute, die man hätte fragen können. Die Buchdrucker hatten keine Erfahrung mit Metallrohren oder Metallprofilen und die Feinmechaniker beschäftigten sich niemals mit Papier. Das Problem schien unlösbar. Das war

der Moment, an dem wir das erste Mal daran dachten, aufzugeben. Wir hatten alles ausprobiert, uns den Kopf zermartert und uns die Finger beim Basteln wund gestochen. In einer denkwürdigen Sitzung mitten in der Nacht sahen wir uns nur an und fragten uns, ob das Projekt beendet sei. Wir sahen wehmütig auf die vielen Mühen und Teillösungen - und ich auf das viele Geld, das unwiederbringlich verloren schien. Es herrschte Weltuntergangsstimmung. Der absolute Nullpunkt.

Doch gerade, wenn Probleme scheinbar unlösbar sind, geschehen manchmal kleine Wunder. „So schwer kann es doch nicht sein,“ sagte Lutz Guardiola frustriert, „irgendetwas muss in das Rohr hinein gesteckt werden und darf nicht wieder heraus. Wie beim Angeln: Der Fisch schluckt den Haken und der Haken bleibt drin.“

Pause.

Die Idee des Widerhakens war geboren. Das war der Durchbruch. Wochenlanges Basteln und Grübeln fand ein Ende. Eine Lösung schien machbar: Man nehme aus Kostengründen ein Rohr (und kein Profil), bohre kleine Löcher hinein und entwickle eine kleine Drahtspange, die durch das Papier in das Rohr getrieben wird und dann mittels Widerhaken in dem Loch stecken bleibt. Genial. Genial einfach. Wie waren wir froh!

Zwar war jetzt damit das eine Problem scheinbar gelöst, es bedurfte aber noch eines Werkzeugs, damit das Rohr – der Draht mit dem Widerhaken muss mit Druck durch das Loch gepresst werden – auch in einer akzeptablen Zeit und mit einer guten Qualität montiert werden konnte. Auch hier bedurfte es mehrerer Anläufe, bis das Ergebnis zufriedenstellend war.

C. Aufgabe: Wer produziert das Federelement?

Eine zweite fast unlösbare Aufgabe, wie es schien, war die Frage nach einem Produzenten für das Federelement. Das Federelement besteht aus einem gebogenen Draht der Stärke 1,8 mm sowie Rohrstücken mit einem Durchmesser von 2,5 mm und einer winzigen Feder. Wir suchten und suchten, schrieben E-Mails, telefonierten, besuchten potenzielle Herstel-

ler, doch wo immer man hinkam, kein Anbieter war in der Lage, eine Lösung zu produzieren. Es gab zwar Teilerfolge, z.B. einen Hersteller für gebogenen Draht oder einen Hersteller von Federstegen und einen Lieferanten von Rohren, aber die Abstimmung zwischen den Lieferanten wäre unser sicherer Tod geworden. Und die Kosten ebenfalls. Das war das zweite Mal, an dem das Team daran dachte, aufzugeben.

Alle Alternativen wurden geprüft: Einzelteile fertigen lassen und selbst montieren, eigene Maschinen kaufen oder konstruieren, weitersuchen oder eine Konstruktionsalternative finden. Vielleicht konnte man das Federelement gießen, bohren und dann mit einem herkömmlichen Uhrensteg versehen? Welche Einzelteile mussten gekauft werden? Wer lieferte was? Passten die Einzelteile aufeinander? Was würde die Montage kosten. Doch wie man auch immer rechnete, eine Lösung auf Basis von selbstmontierten Einzelteilen war nicht bezahlbar. Jetzt nicht und erst recht nicht in Deutschland. Wieder waren wir frustriert, es ging einfach nicht weiter. Nullpunkt 2. War das das Ende? Hier half keine mitternächtliche Brainstormsitzung, hier half nur Glück.

Und es kam.

Es kam in Form eines kleinen, weißen, unscheinbaren wattierten Briefumschlags. Plötzlich und unerwartet, von einem Hersteller, den wir ein Mal besucht hatten, der aber nach mehrmaligem erfolglosen Drängen von unserer „Liste der Hoffnungen“ gestrichen worden war.

Der Inhalt: eine perfekte Federschiene! Das Team fühlte sich wie im Traum. Gestern noch nah am Abgrund und heute schon im Ziel. Eine perfekte Schiene! Besser, als man es sich hätte vorstellen können. Schlank, symmetrisch und perfekt gearbeitet, von höchster Präzision.

Der schon fast schmerzende Preis wurde von uns Verzweifelten gleichmütig akzeptiert. Welcher Verdurstende schlägt schon ein Glas Wasser aus?

D. Aufgabe: Wer produziert die Lederhüllen zu welchem Preis?

Die Lederwarenindustrie Deutschlands ist seit Jahrhunderten bekannt für Lederwaren der Spitzenklasse. Und innerhalb Deutschlands gibt es zwei Orte, die mit diesem Ruhm untrennbar verbunden sind: Kirn bei Idar-Oberstein/Nahe und Offenbach/Main.

Wir lassen an beiden Orten für Sie X47 produzieren:

Die Firma Braun Büffel in Kirn, produziert schon seit über 80 Jahren ausgewiesene gute Lederwaren. Einer der wenigen großen Lederproduzenten in Deutschland. Die ersten Muster und die ersten kleinen Serien bekamen wir von der Firma Braun. Der Firmenchef, Herr Braun, war einer der Ersten, der uns mit unserer neuen Idee ernst nahm und sich persönlich hinter die Entwicklung der Prototypen stellte. Das war ein wichtiger Schritt und eine große psychologische Unterstützung für uns. Wir Grünschnäbel hatten auf einmal einen großen, starken Freund, der schon in der dritten Generation Lederartikel herstellte und uns bei der Produktentwicklung unterstützte.

Mit der Firma Karl Pieroth aus Offenbach nahe Frankfurt/Main verbindet uns ein geradezu freundschaftliches Verhältnis. Während wir mit der Firma Braun den Timer entwickelt haben, sind die Duos und die Trios dem Ledermeister Pieroth zu verdanken.

Die Produktion der Lederteile war dank dieser beiden hervorragenden Partner die leichteste Aufgabe.

E. Aufgabe: Wie schützt man die Idee und zu welchen Kosten?

Der Patentschutz ist ein schwieriges und teures Unterfangen. Aber X47 braucht den Patentschutz, weil sonst ein anderer Anbieter mit einem guten Marktzutritt, einer gesunden Kapitaldecke und optimalen Produktionsbedingungen (in Asien) sofort die Idee „übernimmt“ und damit alle Chancen von X47 sofort zunichte macht.

Das Patentwesen ist eigentlich „pervers“. Ich will Ihnen das kurz erklären. Sie starten mit einer Patentanmeldung im Jahr 2002 und zahlen einige tausend Euro für die Formulierung des Anspruchs. Damit ha-

ben Sie die „Priorität“ der Erfindung für sich gesichert, sofern sich herausstellen sollte, dass die Erfindung eine ausreichende Erfindungshöhe hat.

Bei der Wahl des Anwaltes gelten die gleichen Regeln wie beim Zahnarzt: „Wie gut der Patentanwalt ist, weiß man erst in ein paar Jahren.“ Ein Patentanwalt ist unbedingt zu empfehlen, da bereits eine ungenügende Formulierung im Nachhinein den Schutz zerstört.

Nun warten Sie 18 Monate und müssen sich dann entscheiden, ob die Priorität, d.h. die Chance darauf, dass die Erfindung eine ausreichende Erfindungshöhe hat, in anderen Ländern gegen viel Geld gesichert werden soll. Wobei pro Land ein Betrag von 4.000 bis 6.000 Euro zu entrichten ist. Pro Land. Es gibt also kein Weltpatent, bei dem Sie sicher sein können, dass Ihnen die Idee nicht jemand ungestraft stehlen darf. Nein, Land für Land muss dieser Betrag entrichtet werden.

Also entscheiden Sie sich für die großen Länder USA, Kanada, Australien, China, Japan, ... Und Sie beginnen, das Geld zu überweisen. Aber - haben Sie aufgepasst? Sie haben das Patent noch gar nicht! Sie müssen also Ihre Rechte in anderen Ländern sichern und viel Geld dafür bezahlen, ohne zu wissen, ob Sie die Rechte überhaupt bekommen. Und wenn irgendwo auf der Welt irgendwann irgendjemand etwas Ähnliches, vielleicht auch nur für einen anderen Zweck, erfunden hat, dann - dann war alles umsonst und Sie haben viel Geld verloren.

Das meine ich mit pervers.

Sie müssen sich Rechte sichern, obwohl sie noch nicht wissen, ob Sie diese Rechte bekommen! - Brrrr.

Aber – Ende gut alles gut – seit 2 Monaten wissen wir, dass wir die Patentrechte haben und damit das investierte Geld gut angelegt ist.

Also, nennen Sie mich jetzt ruhig „Herr Erfinder“, denn es ist ein schmerzlich und teuer erworbener Titel.

Eine kleine Note noch zum Abschluss: Mein Patentanwalt, Dr. Bernhard, gratulierte mir zu diesem Patent, weil „... es ein besonderes Patent ist! Normalerweise bauen Patente auf neuen Technologien, wie

z.B. die Nanotechnologie auf. Diese Patente hätte man früher gar nicht einreichen können, weil es die Basistechnologie dazu gar nicht gab. Bei X47 ist das anders. Theoretisch hätte dieses Patent schon 1920 erteilt werden können. Schon damals war es möglich, solch eine Federschiene zu produzieren. Wenn man auf die Idee gekommen wäre...“

Damit – und das weiß ich heute – ist die Geschichte gut gegangen. Ich habe über 50.000 Euro in den Patentschutz investiert, und die Kunden können sicher sein, dass kein anderer Anbieter das Qualitätsniveau von X47 unterläuft und Plagiate anbietet.

IV. Phase 3: Marktbearbeitung – die Anfänge

A. Aufgabe: Mustereinlage zur Demonstration

Wer sich schon einmal mit Produktentwicklung beschäftigt hat, der weiß, was jetzt kommt.

Prototypen dienen dem Markt- und dem Funktionstest. In unserem Fall war der Markttest wichtiger. Wir mussten Menschen mit Urteilsvermögen finden, die mir halfen, eine gute Entscheidung zu fällen. Lohnt sich die Idee, oder lohnt sie sich nicht?

Prototypen haben einen unglaublichen Wert wegen des Know-hows und der Zeit, die in sie eingeflossen ist. Prototypen haben aber auch einen unglaublichen Preis, weil Kleinmengen sehr hohe Stückkosten haben.

Ich schätze mal, die reinen Beschaffungskosten des ersten Prototyps des Timers lagen bei ca. 1000 Euro, wenn das überhaupt reicht. Dafür gibt es heute einen Strauß-Timer mit Box und Einlagen.

Wir hatten Stahlrohre selbst gekürzt, Muster-Federelemente angefordert und Geld für Werkzeuge bezahlen müssen.

Das Einzige, was wir uns gespart hatten, war der Druck eines eigenen Kalendariums. Um die Vorteile des Systems zu erkennen, war unseres Erachtens kein eigenständiger Kalender erforderlich, und somit

musste wieder mal ein Produkt von Treuleben und Bischof erhalten.

Eine kleine Anekdote hierzu. Wir hatten genau acht Federelemente geliefert bekommen. Diese mussten noch in ein Rohr eingebracht und dieses Rohr wiederum auf eine gebogene Spange gesteckt werden. Mein treuer und tapferer Student Lutz hatte die ehrenvolle Aufgabe, diese Teile mittels eines Klebers zu verbinden. Und dann geschah das schicksalhafte Unglaubliche. Nach dem Klebevorgang der ersten sechs Federschienen bewegten sich die Federelemente nicht mehr – sie waren festgeklebt. Der Grund war – und ich war „not amused“ – ein Loch auf der unteren Seite der Federelemente, durch das der flüssige Kleber gekrochen war.

Tja, ein Gau. Ausgerechnet zu diesem Zeitpunkt! Wir waren fast so weit, die Zeit lief uns davon, die Kosten schon lange und jetzt, so kurz vor dem Durchbruch zum ersten industriellen Prototypen, geschah uns das.

Man kann sich vorstellen, dass ich für Sekunden die wirklich hervorragende Leistung meines Studenten vergaß. Nur meiner guten Erziehung und einer guten, unsichtbaren Fee ist es zu verdanken, dass Lutz nicht aus dem 6ten Stock unseres Büros gefallen ist. Naja, so schlimm war es nicht und – wir hatten ja noch 2 (!!!) Federelemente. Mit denen konnten wir weiter arbeiten.

Dieses Muster habe ich dann gehütet wie meinen Augapfel; den Gerüchten nach habe ich es sogar mit ins Bett genommen (das würde ich an Ihrer Stelle aber nicht wirklich glauben...).

B. Aufgabe: Welcher Markenname kommt in Betracht?

Jedes Produkt braucht einen Namen, eine Marke, mit der es am Markt auftritt. Eine gute Marke sollte

- noch nicht von einem anderen Produkt belegt sein,
- international geschützt werden können,
- international verstanden werden,

- international keine negativen Assoziationen hervorrufen,
- eine Assoziation zum Produkt zulassen,
- als Wortmarke, nicht nur als Bildmarke geschützt werden können und
- leicht zu merken sein.

Es gibt Markenagenturen, die professionell nach internationalen Namen suchen. Ein Markenname kostet zwischen 50.000 und 200.000 Euro – keine Beträge, die sich ein kleines, junges Unternehmen leisten kann. Also war das Team mal wieder gefordert. In diversen Brainstormrunden wurden interessante Namen gefunden: Click-Book, Snip-Book, Clip-Book, Snipper, Büttner-Timer, Büttner-System, Smart-Book, ...

Allen Vorschlägen ist gemein, dass sie als Wortmarke nicht geschützt werden können und zudem im Ausland nicht immer leicht zu erkennen sind.

Die Lösung lag schließlich nicht in der Wahl von sprechenden oder abstrakten Worten, sondern in der Kombination von Buchstaben und Zahlen. Ein kleiner Geniestreich, weil Buchstaben und Zahlenkombinationen selten sind und meist nicht negativ assoziiert werden.

Zur Geschichte der Namensfindung für die Marke „X47“ existieren zwei Versionen: eine wahre Version und die Marketingversion.

Zunächst die Marketingversion: Der Timer X47 bietet im Vergleich zu einem Ringbuch mit gleichem Ledermaßen genau 47 % mehr beschreibbare Fläche. Deswegen heißt der Timer X47. Damit kann sich der Kunde die Marke sehr leicht merken – das zentrale Ziel jedweder Marketing- und Werbestrategien.

Die wahre Geschichte war etwas anderes. Als wir uns grundsätzlich auf die Suche nach einer vernünftigen Buchstaben-Zahlen-Kombination verständigt hatten, wurden ‚sympathische‘ Buchstaben und Zahlen gesammelt:

- Sieben - wird von den meisten Menschen als Glückszahl empfunden.
- Sieben - steht für die Tage der Woche.

- Vier, englisch „four“ - kann zwei Begriffe miteinander verbinden (z. B. X4U = „X für Dich“).

Bei Buchstaben gehen die Meinungen weit auseinander. In diesem Falle standen die Buchstaben „B“, „X“, „M“, „Y“ zur Diskussion.

Da die Marke möglichst kurz sein sollte, einigte man sich auf eine Kombination aus 3 Zeichen und schließlich auf „X47“, also xforseven= x für sieben, was man mit „irgendetwas für die Woche“ assoziieren könnte.

„X47“ spricht sich gut, ist kurz und sieht gedruckt prägnant und kompakt aus. So wurde die Marke X47 erfunden. Und eines Tages – wir arbeiteten gerade an den Produktvorteilen – bekam Lutz Guardiola den Auftrag auszurechnen, wie groß der Platzvorteil gegenüber dem Ringbuch nun genau war. Eine knackige Zahl, z. B. 50 % wäre ein gutes Verkaufsargument. Ich werde diesen Moment nie vergessen: Lutz kam an meinen Schreibtisch, sah mich an und sagte: „Unser Timer bietet 48 % mehr Platz als ein Ringbuch.“ Er sah mich eindringlich an. „48 %??“ Er sah mich wieder eindringlich an: „47 % mehr beschreibbare Fläche, ooooooder, Matthias?“

Glück braucht der Mensch. Und ein Startup ohnehin. Mit diesem kleinen Rundungsfehler, diesem Trick, hatten wir eine Erklärung gefunden, die es jedem Kunden ermöglichte, sich die Marke X47 zu merken. Ein unschätzbare Vorteil.

C. Aufgabe: Welche Vertriebspartner kommen in Frage?

1. Die Suche nach einem Vertriebspartner

Die Wahl des Vertriebspartners ist von entscheidender Bedeutung. Je besser der Vertriebspartner, desto größer die Chance auf einen Erfolg. Mit einem Vertriebspartner geht man fast eine kleine Ehe ein. Man sollte sich auf lange Zeit aneinander binden und eng miteinander auf dasselbe Ziel hin arbeiten, jede Disharmonie kostet Umsatz und Erfolg.

Auch hier musste sich das Team das Glück hart erarbeiten. Man telefonierte, sendete Muster, bekam

die Muster wieder zurück, besuchte Messen, gab Anzeigen auf, befragte Einzelhändler und ließ sich Handelsvertreter empfehlen.

Es war schwierig. Gesucht wurde ein Vertriebspartner, der in ganz Deutschland tätig war, gute Kontakte zu den Papeterie-Einzelhändlern sowie einen guten Ruf hatte, zuverlässig war und fleißig. Man suchte eigentlich einen Supermann.

Und man musste ihn mit einem Produkt ködern, das neu war, sodass man keine Absatzzahlen vorweisen konnte, das aber auch anders war als andere Produkte und dazu noch sehr hochpreisig wegen der hohen Produktionskosten. Außerdem war zu berücksichtigen, dass der Kalendermarkt stark gesättigt war, was einen hohen Druck auf die Preise ausgelöst hatte und die Margen schmelzen ließ.

2. Die Chance Signo

Nach einem demütigenden Kontaktgespräch bei Waltraut Bethge in Hamburg stand das Projekt wieder auf des Messers Schneide. War ein angestellter Vertriebsmitarbeiter mit hohen Fixkosten der einzige Ausweg aus der Misere?

Vielleicht würde der erste Stand auf der für dieses Produkt richtigen Messe, der Paperworld, den Durchbruch bringen.

Doch vorher war noch ein Kontakt offen: Ottmar Hoffmann, Inhaber der „Signo pbs Handelsagentur“, zeigte etwas Interesse. Es kam zu einem ersten Kontakt in Pfalzgrafenweiler, mitten im tiefsten Schwarzwald. Das Gespräch verlief harmonisch und hoffnungsvoll positiv.

Man vereinbarte den nächsten Schritt: ein Vertrag. Doch so einfach heiratet man nicht. Der Vertrag lag vor, wurde geändert, nachverhandelt, und... nicht unterschrieben. Das Risiko war groß, die Chancen nicht absehbar und das Produkt kompliziert.

Bis zur Paperworld 2003 lag der Vertrag bei Signo und war nicht unterschrieben. „Bin nur noch nicht dazu gekommen“ hieß es.

3. Paperworld 2003 – der Durchbruch

Die Paperworld 2003 in Frankfurt war ein großartiger Erfolg für X47. Der Stand war ständig von Interessenten belagert, die voll des Lobes waren. „Die Innovation des Jahres“, „Intelligent“, „Darauf hat die Welt gewartet“, so lauteten die Kommentare.



Abbildung 4: Die 4. Generation – das marktreife Produkt

Diese Messe war vierfach erfolgreich für X47.

Erstens gab es so viel Lob für X47, wie man es einem mutigen Jungunternehmer nur wünschen kann. Dieses positive Feedback war ein Labsal für meine arme, geschundene Erfinderseele.

Zweitens konnte sich Herr Hoffmann davon überzeugen, dass das Risiko, X47 in den Markt einzuführen, doch kontrollierbar gering war. Ausschlaggebend war die Besitzerin der Bielefelder Papeterie Rütter. Sie kam am zweiten Messetag zum Stand. „Ach, hier sind Sie, ich habe Sie schon gesucht. Ich wollte mir mal Ihr unglaubliches Produkt ansehen.“ Man sprach über eine Stunde über das Produkt, über die Marktchancen und über Handelsvertreter. „Wie? Herr Hoffmann ist sich noch nicht sicher? Ich gehe jetzt zu seinem Stand und erkläre es ihm persönlich.“ So kann es gehen. Am Ende war es eben diese Frau, die Herrn Hoffmann davon überzeugte, X47-Partner für Deutschland und Österreich zu werden.

Drittens kam am dritten Messetag ein sympathischer Schweizer zum Stand: Herr Aeschlimann von der Firma Simplex, er war ebenfalls ganz angetan von dem System. Man vereinbarte einen Gesprächstermin in Saabrücken und sechs Wochen später wurde der Partnervertrag unterschrieben.

Der vierte Erfolg wurde erst am Ende des letzten Tages sichtbar. Direkt vis-à-vis vom X47 Stand befand sich der Stand einer italienischen Firma: Antica Fabbrica Vittorio Martini 1866. Eine Stunde vor Ende der Messe - manche Stände wurden schon abgebaut – kam eine attraktive Italienerin an unseren Stand und zeigte Interesse an X47. Man war sich sympathisch und eine Stunde später vereinbarte man einen Geschäftsbesuch im Saarbrücker Büro. Zwei Wochen später wurden die Details besprochen und der Vertrag unterschrieben.

Somit war X47 sowohl in Deutschland und Österreich als auch in Italien und der Schweiz gut vertreten.

Es konnte also losgehen.

D. Aufgabe: Welches Preisniveau würde vom Markt akzeptiert?

Preispolitik ist m. E. die schwierigste und mächtigste Disziplin im Marketing. Trifft man den Preispunkt, so macht man Gewinne. Trifft man ihn besser, so macht man mehr Gewinn, macht man hier Fehler, so macht man keinen Gewinn – und geht unter.

In diesem Fall lag es nahe, sich am Preis der Marktführer, Filofax, Succes, Tempus etc. zu orientieren, und zu prüfen, ob man mit den vorgelebten Preisen zurechtkam.

Das bedeutet, Marktanalyse zu betreiben: Wer bietet was mit welchem Profil zu welchem Preis an? Eine Kernerarbeit. Aber auch ein begrenztes und dankbares Thema für eine studentische Arbeit. Und so fanden wir genau hierfür eine Praktikantin, die mit viel Hingabe und Akribie das Thema aufschlüsselte: Nalan Sivri. Auch heute noch kann ich ihnen sagen, welcher Mitbewerber welche Preise hat. Gute Arbeit.

Doch Preispolitik hat auch immer etwas mit Positionierung im Markt zu tun. Wer war denn nun unser nächster Mitbewerber? Filofax, mit dem Schwerpunkt auf klassisch schönen, manchmal auch modischen Terminkalendern, oder eher Tempus oder Time/System, die Ihren Schwerpunkt auf Arbeitsorganisation und Zeitmanagement legten? Und noch mehr: War X47 nicht so anders, dass wir eigentlich

konkurrenzfrei waren? Alle Mitbewerber hatten eine Ringmechanik!

Der Weg war dann ziemlich deutlich: Wir konnten, trotz sehr straffer Organisation und damit geringen Verwaltungskosten auf der einen Seite, aber auch sehr hohen Stückkosten aufgrund der kleinen Stückzahlen und des aufwändigen Produktionsverfahrens auf der anderen Seite, nur eine preisliche Positionierung am oberen Rand der Toleranzgrenze realisieren.

Ganz interessant ist an dieser Stelle auch der Vergleich der Geschäftssysteme. Während die Marken-Ringbuchhersteller hauptsächlich an den verkauften Einlagen und nicht an den verkauften Ringbüchern verdienen, muss X47 seine Deckungsbeiträge zunächst über die Lederprodukte einfahren, denn die Produktion der Einlagen ist extrem aufwändig und kostspielig.

Um bei den Einlagen überhaupt konkurrenzfähig zu sein, müssen wir bei den Einlagen extrem scharf kalkulieren: Denken Sie nur an die aufwändigen Produktionsschritte und die hohen Patentkosten, die auf X47 lasten.

Dennoch: Die Kunden haben gezeigt, dass die Preise akzeptiert werden können und das Produkt „preiswert“ ist.

V. Phase 4: Produktion der ersten Auflage

A. Aufgabe: Finden des richtigen Papiers

„Wenn es einfach wäre, dann könnte es ja jeder.“ Üblicherweise verwenden Hersteller von Ringbucheinlagen 80-g-Papier. Das ist die meist produzierte Grammat. Leider kommt dieses für einen X47-Timer nicht in Betracht. Das 80 g Papier ist zu dick und damit auch zu steif. Die erste Auflage (es waren nur 500 Stück) druckten wir auf eben diesem Papier und mussten feststellen, dass sich das Heft nicht gut aufschlagen ließ und auch nicht aufgeschlagen lie-

gen blieb. Zudem war ein Heftchen mit 32 Blättern, also 64 Seiten, schlichtweg zu dick für ein 2,5 mm dickes Röhrchen. Es war grauenhaft. Ich habe mir ein Heftchen aus dieser Serie aufbewahrt. Für das X47-Kuriositäten-Kabinett.

Unser Papier musste dünner sein, durfte dennoch nicht zu stark durchscheinen (ein klassischer Zielkonflikt), durfte die Tinte nicht durchlassen und – eine dramatisch unterschätzte Eigenschaft – musste am Markt auch in kleinen Mengen verfügbar sein.

Dank der Hilfe eines Branchenkollegen – Ulrich Derks, er vertrat damals den Kalenderhersteller TeBe (Treuleben und Bischof) und manchen Telefonaten gelang es uns, ein Papier zu finden, das den Anforderungen entsprach.

Und darum liegt der Timer jetzt vor Ihnen, aufgeschlagen, die Kalenderseiten seidenweich beim Blättern.

B. Aufgabe: Produzieren der Kalendereinlagen

1. Erstellen der Datei

Jetzt galt es, einen Weg zu finden, eine druckfähige Datei von dem neuartigen Kalender zu erstellen. Das Layout des Kalendariums hatte ich schon vor Jahren irgendwann einmal entwickelt. Doch wie erstellte man eine Datei, die von einer Druckerei gedruckt werden konnte? Da ein Kalender in der Wochenansicht aus 52 Doppelseiten besteht und dazu noch Notizen, Adressen und Faltplaner layoutet werden mussten, waren die Kosten für externe Dienstleister eindeutig zu hoch und professionelle Kalendersoftware unerschwinglich.

Wieder musste das Team eine Aufgabe lösen. Fachmann für smarte Lösungen im Bereich von Software war einmal mehr mein Student Lutz. Dank seiner Findigkeit entwickelte er aus einer Kombination unterschiedlicher Standardsoftware ein Tool, das es ermöglichte, innerhalb weniger Stunden einen kompletten Kalender entstehen zu lassen. Wofür große Kalenderverlage mehr als 100.000 Euro ausgaben,

benötigte Lutz gerade mal eine Woche Tüftelei am Rechner. Ein Geniestreich.

Aus dieser Datei werden nach dem herkömmlichen Offset-Druck-Verfahren Filme hergestellt, mit deren Hilfe wiederum Platten geätzt werden, die dann – an den richtigen Stellen – Farbe aufnehmen und mittels einer Trommel auf das Papier drucken.

2. Der erste Unterschied: das Papier

Im Gegensatz zu den Herstellern von Ringbucheinlagen baut unser Konzept nicht auf einfach gedrucktem und gelochtem Papier auf, sondern auf einem Heft. Dieses Heft besteht aus 32 Blättern plus einem Umschlag. Das ist ein großer Unterschied. Um zu erreichen, dass sich der Kalender leicht öffnet und aufgeschlagen liegen bleibt, kann man nicht das herkömmliche 80-Gramm-(pro m²) Papier verwenden. Es ist zu steif. Diese schmerzhafteste Erfahrung mussten wir machen. Die erste Kleinauflage war eine mittlere Katastrophe. Es musste ein Papier gefunden werden, das dünn war, aber dennoch nicht durchschien, wenn man darauf schrieb. Und es musste ein Papier sein, das auch in kleinen Mengen lieferbar war. Auch hier waren einige Telefonate mit Papierherstellern und Papiergroßhändlern zu führen, doch das war im Vergleich zu den bisherigen Problemen eine leichte Übung, dennoch gab es nicht viel Auswahl.

3. Der zweite Unterschied: der Bundzuwachs

Der zweite Unterschied bei der Erstellung der Kalendereinlagen bestand darin, beim Druck eines Heftes die Tatsache zu berücksichtigen, dass die inneren Seiten der 64 Seiten Einlage etwas schmaler sind als die äußeren Seiten. Das nennt der Fachmann Bundzuwachs. Berücksichtigt man den Bundzuwachs nicht, so haben die inneren Seiten gegenüber den äußeren einen kleinen Rand nach außen. Und das sollte nicht sein.

Gedruckt wird das X47-Kalendarium auf vier DIN-A2-Bögen, die aus 8 Blättern (mit je zwei Seiten) à DIN A6 bestehen. 4 Bögen à 8 Blätter ergeben dann Ihre 32 Blätter (oder 64 Seiten).

4. Der dritte Unterschied: das Falzen

Der dritte Unterschied besteht in der Herausforderung des genauen Knickens der DIN-A2-Bögen, das Falzen. Passt hier der Buchbinder nicht richtig auf oder verzieht sich das Papier beispielsweise durch hohe sommerliche Temperaturen oder hohe Luftfeuchtigkeit, entstehen Falzschwankungen, die wiederum dazu führen, dass die einzelnen Seiten unschöne unterschiedliche Seitenränder haben. Besonders schwerwiegend ist dieses bei Adressen, bei denen Tarben ausgestanzt werden.

5. Der vierte Unterschied: das Heften

Nach dem Falzen werden die 4 einzelnen gefalzten Blätter mit einem Sammelhefter ineinander gelegt, das Deckblatt wird ergänzt und anschließend geklammert. Und auch hier muss man aufpassen: Die Heftklammer darf nicht zu dick sein, damit diese nicht zu stark aufrägt. Anschließend wird die Einlage auf Maß geschnitten.

6. Der fünfte Unterschied: das manuelle Runden der Ecken

Damit die Ecken der Hefte nicht zu schnell abstoßen, werden sie gerundet. Bei großen Auflagen erfolgt dies automatisch mit Hilfe der Schneidemaschine, bei kleinen Auflagen – und X47 produziert zunächst keine großen Stückzahlen – erfolgt dieser Schritt mit Hilfe einer kleinen Handmaschine. Jeweils nur 5 Hefte gemeinsam – und das zweifach, oben rechts und unten rechts.

7. Der sechste Unterschied: das Lochen der Einlagen im Bund

Die X47-Einlagen brauchen zwei kleine Löcher genau mittig zentriert im Rücken. Sitzen diese Löcher nicht bei allen Einlagen genau an derselben Stelle, so würde das in einem 3-Schienen-Timer sofort auffallen. Bei den ersten Auflagen wurde hier eine Fadenheftmaschine eingesetzt, ein altes, schweres Ungetüm, das auch heute noch für kleine Auflagen fa-

dengehefteter Bücher eingesetzt wird. Aber nicht mehr für X47. Wir nutzen jetzt ein selbstentwickeltes Spezialwerkzeug.

8. Der siebente Unterschied: das Montieren des Rohres

Wie oben schon beschrieben, erfolgt auch dieser Produktionsschritt per Hand. Es sind zwei Schritte erforderlich: 1. Mittels eines geheimen Verfahrens wird ein Spezialdraht in dem Rohr verankert und 2. mit einem Sonderwerkzeug in der Einlage verfedert.

9. Verpacken

Jetzt folgt der letzte Schritt, die Einlage wird mit einem Deckblatt versehen und in einer Blistertüte verpackt.

Fertig.

VI. Finale

Ende 2003 war es deutlich: Wir hatten es geschafft! Das Produkt wurde vom Kunden akzeptiert. Herr Hoffmann hatte über 80 Einzelhändler und 16 Händler in Österreich überzeugen können, das X47 ein Produkt mit Zukunft ist. Wir hatten bewiesen, dass es möglich ist, an einem einzigen Tag vor Weihnachten bei Schacht und Westerich im Hamburger Hanseviertel insgesamt 10 (!!) X47-Timer zu verkaufen plus zweier weiterer Kaufoptionen. Anfang 2004, auf der Paperworld in Frankfurt, wurde uns sogar die Anerkennung unserer Mitbewerber Filofax, Brunnen und Succes gezollt. So fair ist die Branche.

Schon im zweiten Jahr schrieb die X47 GmbH eine, wenn auch kleine, schwarze Null. Ein unglaublicher Erfolg für ein Produktions-Start-up.

Doch wie ging es weiter? Auf der Paperworld stellten wir das erste DIN-A7-Produkt vor: Der „Duo 4“, der eine so gute Resonanz bei den Besuchern fand, dass sich weitere DIN-A7-Produkte aufdrängten und wir in diesem Jahr (2004) insgesamt 5 neue Produkte auf den Markt bringen konnten.

Nächstes Jahr werden wir sicher weitere Ideen für den Markt entwickeln – die Schublade ist bereits voll und 2010, so ist der Plan heute, wird X47 an die Börse gehen, um spätestens dann die finanzielle Kraft zu haben, die Patentrechte in den größten Industrienationen der Welt zu nutzen.