

IVICA ĐURICOVÁ

99

INŠPIRATÍVNYCH  
*podnikateľských*  
NÁPADOV

— ~ —  
*vd'aka ktorým môžete  
začať podnikat' aj vy!*



**IVICA ĎURICOVÁ**

**99**

**INŠPIRATÍVNYCH  
PODNIKATEĽSKÝCH NÁPADOV**

**2012**

# **IVICA ĎURICOVÁ**

## **99 INŠPIRATÍVNYCH PODNIKATEĽSKÝCH NÁPADOV**

Vydal Inventic s.r.o., prevádzkovateľ portálu podnikajte.sk  
1. vydanie

Copyright © 2012 Inventic, s. r. o.  
Cover design © 2012 Lukáš Majzlan (Art4web.sk)

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť tejto publikácie sa nesmie kopírovať bez výslovného súhlasu vydavateľa.

Texty neprešli jazykovou korektúrou.

ISBN 978-80-971172-0-7

# OBSAH

Walk-in kuchárska kniha	10
Donášková služba lahodných jedál	12
Predávajúce to, čo ste práve nakúpili	13
Nepredávajúce, požičiavajte	14
Jeden druh čaju a ročný obrat 9 miliónov eur	16
Úspešné podnikanie s počiatočným kapitálom 5 Eur	17
100% Bio, 100% šanca na úspech?	18
Z posadnutosti upratovaním výnosný biznis	20
(Ne)obyčajný obal na pizzu a trh v 19 krajinách sveta	22
Odpadky + kabelky = dizajnérsky a podnikateľský zázrak	24
Bláznivá Simonova mačka	25
Stanovanie uprostred mesta	28
Úspechy zážitkovej gastronómie	29
Vášeň na štyroch kolesách	31
Obchod, ktorý príde za vami	33
Čokoláda na želanie	35
Koniec problémom s veľkosťou oblečenia	37
Obraz vytvorený podľa vášho hlasu	39
Každé dieťa môže byť hrdinom rozprávkovej knižky	41
Z nudy na webe milióny rokov užívateľskej pozornosti	42
Starostlivé podnikanie zamerané na najstaršiu generáciu spoločnosti	44
Nezvyčajné kombinácie, nezvyčajný podnikateľský úspech	46
Biznis okolo domácich miláčikov	48
Fotoalbum z Facebooku v knihe či na stene	50
Reklamná agentúra, ktorá za vás zaplatí splátky hypotéky	51
„Iné“ podnikanie	53
Na dvoch kolesách	56
Digitálne tornádo v gastronómii	57
Stroj na turistické tipy	59
Adrenalin vo vrcholoch stromov	61
Na vlnách IKEA	62
„Podnikavé“ dieťa	64
Nevyužitý priestor na prenájom	65

Estetická ekológia	67
Velké překvapení v malé škatulce	68
Študentské kaviarne zvané Krmítko	69
Vlastný e-shop bez počiatočného kapitálu a obrovských skladov	71
Biznis s ľudskými pocitmi	73
Trhovisko múdrosti a nových zručností	74
Steny nemusia byť iba biele...	76
Moderné technológie pre strieborný vek	78
Nezvyčajný nocľah	79
Virtuálne hodiny jógy, skutočne nápadité podnikanie	81
Rajčínové kráľovstvo	82
Vizualizované podnikanie	84
Kreatívne müsli	86
Nahnevaná hra a megaúspech	87
Káva na bicykli	89
Podnikateľ dyslektik a jeho „handikep“	90
2 milióny receptov (na úspech)	92
Ubytovanie v kanalizácii	94
Revolučná debordelizácia ženských kabeliek	96
Hrajte sa a schudnite s digitálnym trénerom	98
Nulový kapitál, sociálne siete a predaj vlastného času	100
Logodizajn pre svadobčanov	101
Zarábajte na talente tých ostatných	103
Tisíci rovnaký zľavový portál? Nie, zelený!	104
Zarobte svoj prvý milión – na e-knihách!	106
Predávajte cez automaty – napríklad kultúru!	108
Zarobte na online „blšáku“	110
Úspešný biznis vďaka snehu, ľadu a budíku	112
Lacné, ekologické, moderné, kamiónom dovezené... domčeky	114
Zubná ambulancia ako wellness?	116
10 kúskov oblečenia na celý rok	118
Poslite skutočný Valentínsky darček cez mobil	120
Predávajte kari a šťastie	122
Elektrická energia zadarmo	124
Vitajte v literárnom vesmíre	126
Schudnite a zarobte 15 tisíc dolárov mesačne vďaka PC	128
Elektronický osobný sprievodca na cestách	130

(Ne)baľte svojho zákazníka na odlišný koncept	132
Biznis s reflexnými vláknami	134
Syr z vlastnej výroby	135
Netradičné turistické prehliadky Londýna	137
Hnojivo z použitých kávových zŕn	139
Inovatívny koncept verejnej knižnice na e-knihy	141
Skladacie topánky	143
Hrať s jedlom sa (ne)patrí	145
Jedinečný win-win koncept fotografického štúdia	147
Ako mať v 27 rokoch klientov v 60 krajinách sveta	149
Inžinieri s cukrom na nose	151
Unikátny koncept kreatívneho predplatného	152
(Na)učte (sa) jazyk v parku	154
Debnička s čerstvou zeleninou priamo pred dvere	156
1964, 180, 120 – výherné čísla podnikateľskej lotérie	158
Obujte sa do Paríža, ružových maskáčov či do mapy metra	159
Zarábajte na kravskom hnoji	161
Plastové „šnúrky“ do topánok za 160 000 dolárov	163
Z Berlína cez Silicon Valley až k 900 hotelom po celej Európe	165
Vtáky z IT sveta	167
„Kópia“ dieťaťa za 149 dolárov	168
Čarovný nábytok, ktorý sa rozmnožuje	170
Práčovňa + kaviareň = super koncept pre internáty či ubytovne	171
Vesmírna technológia za pol milióna dolárov. V pánskej košeli.	173
Otvorte svoju prvú podnikateľskú prevádzku za 90 sekúnd	175
Miliónová investícia vďaka jednému tweetu	177
Kúzelný reproduktor, ktorý zmestíte do dlane	179
Netradičná autopožičovňa	181
Online zoznamka, ktorú vymysleli deti pre svojich rodičov	183





# ÚVOD

Kniha 99 inšpiratívnych podnikateľských nápadov vznikla ako vyústenie seriálu Inšpiratívne podnikateľské nápady na portáli podnikajte.sk, ktorý sa okrem odborných tém z oblasti podnikania venuje aj motivácii ľudí k podnikaniu. Veríme, že publikácia tohto typu dokáže ešte viac ľudí povzbudiť k tomu, aby sa postavili na vlastné nohy a splnili si svoj sen.

V knižke nájdete 99 naozaj rôznorodých nápadov na podnikanie. Pri takmer každom z nich vám odhalíme príbeh jeho vzniku, bližšie popíšeme biznis model a zdôrazníme silné, no i slabé stránky tohto podnikania. Príbehy sú roztriedené do rôznych kategórií podľa oblasti, náročnosti, krajín pôvodu a ďalších užitočných kritérií. Zoradili sme ich v poradí, v akom v uplynulých dvoch rokoch vznikali.

Všetky príbehy predstavujú reálne podnikanie, ktoré už niekde vo svete existuje. Uvádzame ich však najmä ako inšpiráciu a nasledovania hodný príklad, z ktorého si čitateľ môže zobrať kosť a zvyšok už si oživiť po svojom. Veď napokon, podnikanie je hlavne o tom prísť vždy s niečím novým.

Je samozrejme možné, že postupom času už niektoré príbehy z knižky nebudú aktuálne. Ako je vo svete podnikania bežné, nie každý biznis pretrvá desiatky rokov. Ak preto niekedy v budúcnosti natrafíte na príbeh, ktorý už ostal len na stránkach tejto knihy, skúste sa zamyslieť, prečo asi skončil a čo by ste vedeli urobiť lepšie, aby prežil. Možno aj to vás inšpiruje k štartu vlastného biznisu.

Skôr než začnete čítať, dovoľte mi prosím ešte poďakovať sa kolektívu portálu podnikajte.sk, bez ktorého by táto kniha nikdy nebola vznikla. Veľká vďaka patrí aj skalným fanúšikom seriálu, ktorí každý štvrtok počas dvoch rokov čakali na nový príbeh a podporovali ma v písaní svojou veľmi cennou a motivujúcou spätnou väzbou. Všetkým vám ďakujem!

Autorka

# WALK-IN KUCHÁRSKA KNIHA



NEMECKO



GASTRONÓMIA



KOCHHAUS.DE

NÁROČNOSŤ: ★★☆☆

Existujú podnikateľské nápady, ktoré sú tak jednoduché, že si máte chuť povedať: „Ako je možné, že som na to neprišiel sám?“. Jednoduché myšlienky sú často základom veľkých podnikateľských úspechov. Nasledovný podnikateľský nápad uzrel svetlo sveta v septembri 2010 v jednej z berlínskych štvrtí a hneď si svojou originalitou získal publicitu dokonca aj za hranicami Nemecka.

Ramin Goo a ďalších päť podnikavých ľudí sa rozhodli otvoriť v Berlíne Kochhaus (pozn. – v preklade kuchársky dom), ktorý podľa ich slov možno opísať aj ako „Walk-in kuchársku knihu“. Ide o supermarket, ktorého tovary sú netradične usporiadané podľa receptov, a teda tvoria akúsi reálnu kuchársku knihu, podľa ktorej zákazníci nakupujú. Obchod v rámci dennej ponuky prináša ingrediencie na prípravu približne 20 rôznych typov rýchlych jedál, ku ktorým samozrejme dostanete aj recept. Ponuka obchodu je každý týždeň obmenená o tri až päť nových receptov. Všetky prílohy a ingrediencie sú presne navážené v závislosti od toho či chcete variť pre dve, štyri či šesť osôb. Ďalšou výhodou oproti klasickému supermarketu je teda pre zákazníka to, že kúpi len také množstvo potravín, aké skutočne spotrebuje.

Čo poviete, je to celkom romantická idea, nie? Aby sme boli úprimní, viac ako o romantiku ide v tomto prípade o premyslený podnikateľský koncept, ktorý jednak rieši konkrétny zákaznícky problém - čo a ako rýchlo a chutne doma navariť a na druhej strane reaguje na aktuálne trendy v životnom štýle. V Nemecku totiž v posledných rokoch nastal boom v domácom varení a stravovaní, ktorý si dokonca získal aj pomenovanie „Cocooning“. Podnikateľský koncept, o ktorom je reč, túto opätovne prebudenú vášň Nemcov vyslovene podporuje.

## PREZENTÁCIA ATRAKTIVITY A CHUTNOSTI JEDLA JE ZÁKLADOM PODNIKATEĽSKÉHO KONCEPTU

Na ploche približne 160 štvorcových metrov sa nenachádza žiadne veľké oddelenie pre ovocie či zeleninu, nenájdete tam ani dlhé regály mliečnych a syrových výrobkov či regál s múčnymi výrobkami. Potraviny jednoducho ležia roztriedené na 20 drevených stoloch, ktoré spolu s drevenými regálmi a ďalším inventárom vytvárajú nezameniteľnú atmosféru. Na každom stole zákazník nájde roztriedené a rozporciované prílohy pre prípravu konkrétneho jedla ako aj súvisiaceho predjedla či dezertu. Samozrejme, mäso, ryby či syr sa z hygienických dôvodov

nachádzajú v chladiacich boxoch. Ako sme spomínali, na každom stole leží recept k jedlu, ktorý si zákazník môže prečítať a v prípade záujmu aj vziať so sebou.

## KU KAŽDÉMU JEDLU OBCHOD ODPORUČA KONKRÉTNY DRUH A ZNAČKU VÍNA

Ak sa napríklad zákazník rozhodne pre prípravu pečeného mäsa s provensálskou zeleninou pre štyri osoby, vloží do košíka naporciované ingrediencie (cuketa, baklažán a zemiaky s bazalkou) a z chladiaceho boxu vytiahne príslušný druh mäsa. Pre každé jedlo obchod odporučá konkrétny druh vína, ktoré je umiestnené na drevenom stole spolu s ingredienciami. Samozrejme, zákazníci si konkrétny tovar nemusia kupovať len podľa receptov, ale aj samostatne, podľa toho, čo práve potrebujú.

## PRIJATEĽNÉ CENY LÁKAJÚ DO PREDAJNE MNOŽSTVO ZÁKAZNÍKOV

Cenová politika obchodu sa odvíja predovšetkým od počtu osôb, pre ktoré plánuje zákazník jedlo pripravovať. S cenami jedál na úrovni 3 až 5 eur na osobu, zostáva obchod stále dostatočne konkurencieschopný. Všetky recepty zákazníci nájdu tiež na internetovej stránke obchodu [www.kochhaus.de](http://www.kochhaus.de).

Napriek tomu, že v tomto type obchodu môže nájsť inšpiráciu akýkoľvek typ zákazníka, primárne je určený pre zaneprázdnených ľudí s vyšším vzdelaním žijúcich v mestách, ktorí aj napriek svojej zaneprázdnenosti nestrácajú chuť variť. Fantastické na tejto myšlienke je to, že vďaka atmosfére, ktorú sa podarilo vytvoriť, a účinnej prezentácii kvalitných a chutných potravín, na varenie jednoducho chuť dostanete.



OBR.: VIZUÁL RECEPTU

# DONÁŠKOVÁ SLUŽBA LAHODNÝCH JEDÁL



NEMECKO



GASTRONÓMIA



BLOOMSBURYS.DE

NÁROČNOSŤ:



Iste sa vám už stalo, že ste po náročnom dni prišli unavení z práce domov a chladnička zívava prázdnotou. Alebo ste jednoducho dostali chuť na kvalitné jedlo bez toho, aby ste museli merať cestu do obľúbenej reštaurácie. Keby ste bývali v Berlíne, iste by ste patrili k spokojným zákazníkom spoločnosti Bloomsburys, ktorá sa špecializuje na rozvoz čerstvo pripravených jedál špičkových mestských reštaurácií.

Bloomsburys, prémiová reštauračná donášková služba, oslávila v roku 2010 piaty rok svojej existencie. Čerství absolventi Sabine Anna Huber a Dominik Pantelides sa do podnikania pustili po skončení svojho štúdia. Hoci podobný koncept reštauračnej donáškovej služby poznali zo zahraničia, sami boli prekvapení, že s výnimkou individuálnej ponuky donáškovej služby niekoľkých reštaurácií neexistovalo v ich okolí nič podobné. Mimo chodom, možno tento podnikateľský nápad vo vás vyvolá podobný pocit ako u spomínanej dvojice, keď sa zamyslíte nad tým, aká ponuka služieb existuje v tejto sfére vo vašom meste.

Ako už bolo naznačené, reštauračná donášková služba Bloomsburys zabezpečuje pre svojich zákazníkov rozvoz čerstvo pripravených jedál z viac ako 30 vybraných reštaurácií v Berlíne. Ak zákazník dostane chuť na niečo chutné, jednoducho zájde na internetovú stránku spoločnosti [www.bloomsburys.de](http://www.bloomsburys.de). Sumarizuje ponuku viac ako 1000 jedál, z ktorých si určite vyberiete to, na čo máte práve chuť. Následne zadáte svoju objednávku telefonicky prostredníctvom operátora, ktorý vám môže pomôcť s výberom jedla, objasní vám ponuku, ale hlavne zabezpečí ďalšiu komunikáciu vašich požiadaviek na konkrétnu reštauráciu. Jedlo vám doručí kuriér najneskôr do jednej hodiny od zadania objednávky. Spoločnosť Bloomsburys dbá na to, aby jedlo dorazilo k zákazníkom včas a aby bolo pokiaľ možno horúce. Veľká pozornosť sa venuje výberu zamestnancov „kuriérov“, ktorí musia byť nielen elegantne oblečení, ale musia sa správať na úrovni, pretože súčasťou služby je aj to, že kuriér klientovi zabalené jedlo vyloží až na jedálenský stôl.

Spoločnosť si od klienta za objednávku účtuje 5,50 eur (v prípade, ak je treba objednávku kompletizovať vo viacerých reštauráciách, tak násobok základného poplatku podľa počtu reštaurácií). Predpokladáme však, že tento poplatok nie je jediným zdrojom tržieb spoločnosti Bloomsburys, nakoľko poskytuje cennú a žiadanú službu, ktorou zvyšuje tržby samotným reštauráciám, čím zároveň rieši aj

ich problém so získavaním zákazníkov. Túto domnienku podporuje fakt, že na svojej internetovej stránke spoločnosť uvádza minimálnu hodnotu objednávky 15 eur vrátane nápojov a občerstvenia, s výnimkou tabaku (na tabakových výrobkoch je nižšia obchodnícka marža).

Výhodami tohto podnikateľského konceptu je predovšetkým inovatívna služba, ktorá rieši konkrétny problém zákazníka s využitím potenciálu a mena najlepších reštaurácií v meste (ktorým zároveň pomáha riešiť problém so zákazníkmi). Medzi ďalšie výhody patria nízke fixné náklady a skutočnosť, že umožňuje ľuďom dobre sa najesť bez toho, aby museli variť.



OBR.: VOZIDLO DONÁŠKOVEJ SLUŽBY

## PREDÁVAJTE TO, ČO STE PRÁVE NAKÚPILI



NEMECKO



OBCHOD



UND-AUS.COM

NÁROČNOSŤ: ★★☆☆

Od sandálov až po vodnú posteľ – Johann Haslberger a jeho päťčlenný tím predávajú prostredníctvom internetovej platformy eBay takmer všetko. Každý mesiac jeho sklad opúšťa od 8000 do 10000 kusov rôzneho tovaru, predovšetkým z oblasti športového oblečenia, obuvi a módy. Pri podnikaní, ktoré funguje od roku 2000, mu pomáhajú štyria zamestnanci, ktorí sa starajú predovšetkým o administratívu, dizajn a fotografie na internetových stránkach spomínaného aukčného portálu Ebay.

„Predávame to, čo sme práve nakúpili“, opisuje každodennú činnosť pán podnikateľ. V jeho firme sa pracuje na základe jednoduchého pravidla: „Najdôležitejšie je mať radosť z obchodovania pri akceptovateľnej miere rizika“. Hovorí, že so svojimi dodávateľmi vedú síce tvrdé, ale korektné obchodné rokovania. Svoje účty platia vždy načas a podľa uzatvorenej dohody. Vďaka tomu sú vítaným zákazníkom takých športových značiek ako Puma, Adidas a pod.

Tovar sa nepredáva len prostredníctvom aukčného portálu eBay, ale tiež prostredníctvom vlastného internetového obchodu, telefónu či iných obchodníkov. Tovar pochádza buď od veľkoobchodníkov, samotných výrobcov, z totálnej likvidácie tovaru iných obchodníkov, alebo z vlastnej produkcie. „Zákazníci prichádzajú takmer výlučne z portálu eBay a sú najmä z Nemecka, resp. takmer z celej Európy. „Máme však aj niektorých stálych zákazníkov v USA, Austrálii, Honkongu či dokonca na Filipínach“, hovorí pán Haslberger.

Kľúčom k úspechu v tomto type podnikania je prístup k cenovo zvýhodneným produktom – napríklad vďaka skutočne výhodným nákupom produktov vo výpredaji outletových predajní a zvládnutej logistike, teda včasného a cenovo dostupného spôsobu doručenia tovaru zákazníkovi, od ktorého získavate kredit v podobe kladnej referencie.

Pre začiatočníkov, ktorí sa podobným obchodovaním chcú živiť na plný úväzok, má pán Haslberger jedno odporúčanie. „Kto sa chce obchodovaním na eBayi užívať, mal by si byť vedomý toho, že musí byť absolútnym odborníkom na tovar, na ktorý sa špecializuje. Takto môže účinne eliminovať riziko strát a ihneď vyzorovať nastupujúce zmeny na trhu. Pre každého začiatočníka je dôležité učiť sa od obchodníkov s dlhoročnými skúsenosťami. Koniec koncov, vždy je lepšie poučiť sa z chýb ostatných. Keď je človek pozorný, otvorený príležitostiam a ochotný učiť sa, má slušnú šancu uspieť. Trh internetových aukcií rastie v desiatkach percent ročne.“

Na záver možno dodať, že na podobnom princípe ako Ebay funguje v slovenských podmienkach internetový aukčný portál [www.aukro.sk](http://www.aukro.sk). Nechcete to skúsiť práve tam?

## NEPREDÁVAJTE, POŽIČIAVAJTE



NEMECKO

OBCHOD

[www.luxusbabe.de](http://www.luxusbabe.de)

LUXUSBABE.DE

NÁROČNOSŤ: ★☆☆

Požičovňa namiesto klasickej predajne môže byť veľmi úspešný podnikateľský koncept! Ktorá módu milujúca žena by sa nechcela každý mesiac pochváliť novou

kabelkou značky Gucci, Fendi či Prada? Pre väčšinu slovenských žien je to len veľmi ťažko realizovateľný sen. Predpokladáme, že len málo žien si môže dovoliť kúpiť každý mesiac novú kabelku v hodnote 1000 eur. A čo takto vyriešiť tento problém zákazníčok a ponúknuť im low-costové riešenie spočívajúce v tom, že si prostredníctvom internetu budú môcť požičať kabelky podľa vlastného výberu a ešte k tomu na ľubovoľne dlhý čas?

Autorka tejto idey Maik Senger hovorí, že jej typickým zákazníkom je žena vo veku 25 až 39 rokov. Obchodný model je pomerne jednoduchý a spočíva v tom, že zákazníčky podpíšu so spoločnosťou nájomnú zmluvu v hodnote od 29 do 79 eur mesačne v závislosti od požadovanej luxusnej kategórie kabeliek. Internetová stránka tak funguje ako vzdialený šatník zákazníčky, ktorá sa ním môže prehrabávať a vyberať si produkty podľa svojej nálady alebo toho, čo sa jej aktuálne hodí. Zákazníčka si môže vybranú kabelku ponechať tak dlho, ako chce a keď ju omrzí, vymení ju za iný kus, ktorý sa jej páči viac. Podnikateľka kabelky zákazníčkam zasiela balíkom prostredníctvom kuriéra.

Pred prvým nákupom zákazníčky si pani podnikateľka Senger najskôr overí jej bonitu a zároveň na začiatok požaduje zaplatenie vratnej zálohy a nájomného na prvý mesiac vopred. Tovar nakupuje priamo od výrobcov alebo v outletových predajniach, kde vyjde lacnejšie ako v klasických predajniach.

Maik Senger s úsmevom hovorí, že biznis začínala s dvanástimi opotrebovanými kabelkami a rozbehol sa jej takým závrtným tempom, že o jeden a pol roka už mala v ponuke 150 kabeliek. Konkrétny príklad tohto podnikateľského konceptu si môžete prezrieť na stránke [www.luxusbabe.de](http://www.luxusbabe.de). Ide o skutočne zaujímavý nápad, k realizácii ktorého netreba veľké peniaze.

## **MOŽNOSTI VYUŽITIA TOHTO OBCHODNÉHO MODELU SÚ NEOBMEDZENÉ**

Napríklad spoločnosť Hilti, výrobca špecializovaného náradia, v tomto podnikateľskom koncepte našla veľmi silný doplnkový zdroj tržieb – len v Nemecku má viac ako desaťtisíc zákazníkov, ktorí si za cenu 2,50 až 4,50 Eur na deň požičávajú náradie ako napr. príklepová vrtačka, brúska a podobne. Hodil by sa tento koncept aj na váš nápad?

# JEDEN DRUH ČAJU A ROČNÝ OBRAT 9 MILIÓNOV EUR



NEMECKO



GASTRONÓMIA



TEEKAMPAGNE.DE

NÁROČNOSŤ: ★☆☆

Čaj sa všade na svete predáva v malých baleniach. V drahých, zato však imidžovo vyhotovených baleniach, dostane zákazník obyčajne len 50, resp. 100 gramov čaju. Ak sa trochu zamyslíme a zanalyzujeme cenotvorbu tohto produktu, rýchlo zistíme, že dôvod vysokých spotrebiteľských cien čaju spočíva v tom, že malé množstvo tohto produktu sa predáva v nákladnom balení cez dlhý distribučný kanál obchodníkov. Tento poznatok využil pre svoje podnikanie pán doktor Günter Faltin, ktorý prostredníctvom portálu Teekampagne.de ponúka vychýrený čaj Darjeeling vo veľkých baleniach zakúpený priamo u indických výrobcov.

Výhodou tohto podnikateľského modelu je to, že vďaka odstráneniu viacerých sprostredkovateľov distribučného kanála a získaným úsporám na balení čaju bolo možné docieľať férové ceny tak pre výrobcov ako aj pre konečných zákazníkov. Výsledkom tohto inovatívneho prístupu je podnikanie, ktoré vyrástlo na najväčší zásielkový obchod svojho druhu v Nemecku, s viac ako 170 000 obsluženými zákazníkmi a ročným predajom 400 ton čaju.

## AKO VZNIKOL NÁPAD

Predtým, než pán Günter Faltin začal podnikáť, pôsobil na univerzite ako profesor ekonómie. V rámci svojej pedagogickej činnosti často prednášal o tom, že na trhu možno uspieť aj tým, ak podnikateľ zariskuje a poruší zaužívané stereotypy a konvencie. Čím bol porušený stereotyp v tomto prípade?

Čaj má tú vlastnosť, že má dlhú dobu spotreby a svoju chuť a arómu ne stráca ani dva roky po otvorení obalu. Na rozdiel od kávy, ktorá svoju arómu stráca po veľmi krátkej dobe, čaj paradoxne väčšinou nebolo možné kúpiť v polkilovom či kilovom balení ako kávu. Profesor Faltin dospel k záveru, že na tento fakt neexistuje racionálne vysvetlenie a že je potrebné spotrebiteľom ponúknuť väčšie balenie, vďaka ktorému výrazne ušetrí.



## ZOSMIEŠŇOVANÝ NÁPAD DOBYL NEMECKO

Teekampagne.de ponúka svojim zákazníkom len jeden druh čaju. Darjeeling, ktorý sa pestuje na strmých svahoch Himalájí, sa často označuje aj ako „šampanské medzi čajmi“. Zatiaľ čo celkový trh čaju sa vyznačuje druhovou rozmanitosťou, podnikanie pána profesora Faltina bolo od začiatku úzko špecializované len na tento jeden druh. Hoci tomuto nápadu na začiatku málokto veril, podnikateľovi a jeho tímu sa podarilo nadviazať priame kontakty s indickými výrobcami. Čaj sa dováža loďou z Kalkaty do Rotterdamu, pričom prechádza senzoricou kontrolou, ako aj laboratórnou kontrolou kvality. Každé balenie čaju má svoju šaržu, podľa ktorej si spotrebiteľ na internete môže zistiť pôvod, čas, spôsob prepravy atď. Čaj sa predáva v 250, 500 a 1000 gramových baleniach.

## JEDNODUCHÉ POROVNANIE CIEN

1kg balenie čaju Darjeeling ročník 2010 stojí v tomto e-shope 24 Eur, ak si ho necháte zaslať poštou z Nemecka, vyjde vás spolu s poštovnými na 34 Eur. Zo zvedavosti sme vyhľadali rovnaký druh čaju v jednom slovenskom e-shope, kde sa ponúkalo 50 gramové balenie za 6,70 Eur, čo vychádza na 134 Eur za kilogram. Na 1 kg predstavuje cenový rozdiel celých 110 Eur. Suma a nápad, ktoré sú naozaj na zamyslenie...

# ÚSPEŠNÉ PODNIKANIE S POČIATOČNÝM KAPITÁLOM 5 EUR



NEMECKO



REKLAMA



FREE-COPY.DE

NÁROČNOSŤ: ★☆☆

Študentská firma Free-Copy, GmbH z Nemecka slávi úspech s jednoduchým a na financie nenáročným podnikateľským nápadom pochádzajúcim z Japonska. Samotný názov spoločnosti napovedá, že predmetom jej činnosti je zabezpečenie služieb bezplatného kopírovania pre konečného zákazníka. Áno, čítate dobre a iste si kladiete tú istú logickú otázku: „Ako je možné dosiahnuť podnikateľský úspech ak poskytujeme bezplatné služby?“

Odpoveď je jednoduchá. Náklady súvisiace s kopírovaním uhradia za zákazníka rôzne spoločnosti prostredníctvom reklamy, ktorá je umiestnená na zadnej strane

kopírovacieho papiera. Spoločnosť Free-Copy, GmbH túto službu poskytuje predovšetkým na univerzitách v rôznych nemeckých mestách. Vďaka tomu, že tento typ reklamy je možné presne cieľiť na konkrétny zákaznícky segment (t.j. študent pôsobiaci v konkrétnom meste s konkrétnou študijnou a profesijnou orientáciou), z pohľadu inzerujúcich spoločností ide o veľmi atraktívny a nákladovo efektívny spôsob, ako osloviť cieľovú skupinu zákazníkov. Na rozdiel od letákov, ktoré vyhodíte skôr, ako ich prečítate, reklamu, ktorá je súčasťou študijných materiálov, nemáte dôvod vyhadzovať, čím niekoľkonásobne stúpa šanca, že upúta vašu pozornosť. Tento podnikateľský model teda prináša win-win situáciu pre študentov, ktorí ušetria, ako aj pre firmy, ktoré získajú možnosť efektívne inzerovať.

Záujem o bezplatné kopírovanie je v Nemecku enormný, každoročne sa rozdá viac ako pol milióna bezplatných kusov kópií. Aby sa predišlo zneužívaniu služby len niekoľkými študentmi, čo je vzhľadom na povahu služby nevyhnutné (spoločnosti majú záujem, aby sa reklama dostala k čo možno najväčšiemu počtu študentov), je stanovený limit bezplatných kópií na 100 ks strán na jedného študenta.

Tak ako, ešte stále pochybujete o tom, že je možné začať podnikat' len s piatimi eurami?

## 100% BIO, 100% ŠANCA NA ÚSPECH?



NEMECKO



EKO / BIO



BIOHOTELS.INFO  
BIOHOTELS.DE  
BIO-NATUR-URLAUB.DE

NÁROČNOSŤ: ★ ★ ★

Zelená je dobrá, aj tak by sa dal pozmeniť známy slogan, ak by sme ho aplikovali na oblasť turizmu a gastronómie. Ekologicky ohľaduplné podnikanie sa okrem oblasti turizmu a gastronómie čoraz viac presadzuje aj v iných sférach života a predstavuje silný trend, ktorý šikovní podnikatelia dokážu využiť.

Človeka zvyčajne pri slove ekológia napadnú témy ako odpad a odpadové hospodárstvo, šetrenie vody, znečistenie ovzdušia či skleníkový efekt. Menej časté sú však už pojmy ako oblečenie z prírodných tkanín, recyklácia spotrebných materiálov alebo bioprodukty. Možností je nepreberné množstvo, stačí si len správne vybrať.

### PRÍKLAD Č. 1: KOZMETICKÝ BIOSALÓN

Vhodným príkladom ekologicky šetrného podnikania je kozmetický salón pána Alexandra Draganica v Norimbergu. Tento pán podnikateľ sa rozhodol, že svojím

zákazníkom bude zmývať vlasy dažďovou vodou. Finta spočíva v tom, že PH dažďovej vody je veľmi podobné prirodzenému PH pokožky. Vlasy po tejto kúre nepotrebujú žiadny kondicionér a ďalšie drahé kozmetické prípravky, takže sa šetrí nielen životné prostredie, ale tiež nemalá časť prevádzkových nákladov. Samozrejme na to, aby dažďová voda mohla byť použitá na tento účel, je potrebné z nej najskôr dôsledne odfiltrovať všetky nečistoty. Vzhľadom na to, že pôvodným povolaním je pán Draganic vývojový inžinier, pri návrhu filtračného systému zúročil všetky svoje dlhoročné skúsenosti. Systém filtrácie, ktorého výstupom je pitná, hygienicky neškodná voda, si nechal certifikovať prestížnou spoločnosťou TÜV, a tiež verejným úradom zdravotníctva. Pozornosť médií na seba nenechala dlho čakať a garantujeme vám, že tento kozmetický salón je najviac medializovaným salónom v Nemecku.

## **PRÍKLAD Č. 2: PREDAJ BIOPRODUKTOV**

Bioprodukty objavili už aj veľké obchodné reťazce a stále viac sa dostávajú ľuďom do povedomia. Medzi spotrebiteľmi sa formuje čoraz väčšia skupina ľudí, ktorí sa stravujú výhradne týmto spôsobom. Luxus? Cenovo zatiaľ určite, z ideového hľadiska však ide skôr o návrat k spôsobu života a stravovania našich starých rodičov.

## **PRÍKLAD Č. 3: BIO DOVOLENKA AKO NAJNOVŠÍ TREND**

Predstavte si na chvíľu, že ste ekologicky mysliaci človek otrávený konzumným spôsobom života a radi by ste sa vybrali na dovolenku vo svojej krajine. Čo sa stane v prípade, ak medzi spleťou hotelov, penziónov či iných zariadení nenájdete ani jedno, ktoré by ponúkalo bio kuchyňu? Narazíte na problém, s ktorým sa eventuálne zmierite, alebo sa s ním pokúsíte niečo urobiť. Podobne ako majitelia portálu [www.biohotels.info](http://www.biohotels.info), ktorých podnikateľská myšlienka je pomerne jasná už zo samotného názvu web stránky.

Portál [Biohotels.info](http://www.biohotels.info) nie je jediným podobným zjavom vo vodách internetu západnej Európy, je však najobsiahlejší. Po pár kliknutiach si vďaka nemu môžete nájsť zaujímavé bio dovolenky v piatich európskych krajinách, konkrétne v Nemecku, Rakúsku, Švajčiarsku, Taliansku a vo Francúzsku. Tento projekt má už však aj svojich konkurentov, sú nimi napríklad portály [www.biohotels.de](http://www.biohotels.de) či [www.bio-natur-urlaub.de](http://www.bio-natur-urlaub.de).

Autori tejto myšlienky uspokojili potrebu tisícok náročných klientov, ktorí majú zelené myslenie a ktorí sa jednoducho neuspokoja s bežnou kuchyňou či fast-foodom. Prinášajú však oveľa viac než len kvalitnú prírodnú bio stravu. V ponuke vyššie spomínaných portálov nájdete wellness pobyty, rôzne kurzy či gurmánsku turistiku. Výnimkou nie sú ani hotely či ubytovacie zariadenia, ktoré úzkostlivo dbajú na ekológiu v pravom slova zmysle – vyrábajú energiu vďaka solárnym panelom, spotrebovávajú dažďovú vodu alebo sa prezentujú ako pasívne či nulové stavby. Majú tak veľkú šancu osloviť úzko špecializovanú a veľmi náročnú klientelu, ktorá je za morálne uspokojenie a uspokojenie svojich špecifických potrieb ochotná aj patrične zaplatiť.

## AKO DOSIAHNUŤ ČISTÝ (ZELENÝ) ZISK

Získať môžete nielen ako majiteľ portálu zameraného na sprostredkovanie špeciálnej bio dovolenky, ktorého hlavným príjmom je práve provízia z predaja takejto dovolenky, ale aj ako majiteľ zariadenia, ktorý takýto typ dovolenky ponúka. Z podobnej iniciatívy – zlákať turistov na farmy s pôvodným spôsobom pestovania rastlín a chovania zvierat, a teda aj s bio potravinami – vznikla aj medzinárodná organizácia *Európske centrum pre ekologickú a agrikultúrnu turistiku (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism – ECEAT)*. Táto organizácia sa zrodila v 90-tych rokoch v Poľsku a v súčasnosti má zastúpenie v mnohých európskych krajinách. Jej cieľom je práve propagácia bio turistiky, ktorá má záujemcom o ňu poskytnúť pobyt v panenskom prostredí s pôvodnou čistou bio kuchyňou a farmárom zasa naopak dodatočný príjem z inej ako chovateľskej a pestovateľskej činnosti.

Zaujímavosťou je, že spomínaná organizácia zatiaľ zastúpenie v Slovenskej republike nemá, čo môže signalizovať už tradične omeškaný spotrebiteľský trend slovenského zákazníka v porovnaní so zákazníkom zo západných krajín EÚ.

## Z POSADNUTOSTI UPRAŤOVANÍM VÝNOSNÝ BIZNIS



NEMECKO



UPRAŤOVANIE



WOHNKOSMETIK.DE

NÁROČNOSŤ: ★☆☆

Iste poznáte aj vy vo svojom okolí aspoň jedného človeka, ktorý má problém zaspáť, ak náhodou ostala v dreze jedna neumytá šálka. Človek, ktorý je niekedy

až chorobne poriadkumilovný, to má v živote ťažké, najmä ak mal šťastie na chaotických rodinných príslušníkov. Podobne to bolo aj v prípade mladej Nemky Constanze Köpp, ktorá od malička rodičom prestavovala nábytok a sústavne im upratovaním „strpčovala“ život. Dnes je z nej úspešná inovatívna podnikateľka.

## **VYPLNILA MEDZERU NA TRHU**

Ako je možné premeniť posadnutosť poriadkom na úspešný biznis? Odpoveď je v podstate pomerne prozaická. Malá Constanze sa najskôr roky realizovala doma. Neustále premiestňovala nábytok a doplnky, vymýšľala nové kompozície, odstraňovala nepotrebné veci a nahrádzala ich novými. Rodičia neboli z dcérinho „talentu“ príliš nadšení, tak sa iniciatívna reorganizátorka musela začať realizovať mimo domu. Ako to už býva, prví boli po ruke priatelia. A kto by už len neocenil, že mu kamarátka príde domov zadarmo poupratovať? Navyše ak sa po jej zásahu izba či byt premenia na nepoznanie, samozrejme k lepšiemu.

Chýry o Coninom nadaní na zútlňovanie príbytkov s veľmi malými alebo takmer žiadnymi nákladmi sa rýchlo rozniesli. Mladá žena si získala najmä klientelu, ktorá nemala prebytočné tisíce na zaplatenie bytového dizajnéra či architekta. Constanze stavila na inú kartu – jednoducho prišla, byt vypratala, zbytočné veci odstránila, nábytok nanovo rozostavila, dodala pár nových doplnkov a byt zrazu po pár hodinách dýchal úplne iným životom.

## **UPRATOVANIE AKO FILOZOFIA**

Inovativnosť tohto podnikania spočíva v jeho jednoduchosti. V ére obchodných domov s nábytkom a populárnych časopisov o bývaní sa s bytovými dizajnérmi akoby roztrhlo vrece. Každý však od vás bude chcieť, aby ste nakúpili nový nábytok, vymenili podlahu, omaľovali steny a v neposlednom rade investovali nemalé peniaze do jeho projektu. Čo ak to ale ide aj inak?

Constanze nevyžaduje žiadne nákladné nákupy. Jej klient zaplatí iba jednorazový poplatok za jej služby. „Bytová kozmetička“ – ako samu seba nazýva, potom príde a za 6 hodín dá zákazníkov byt do parády. Jej zásah znamená v praxi upratanie, vypratanie, preorganizovanie, zostavenie nábytku nanovo a nakoniec ešte aj dobré rady, ako vo vynovenom priestore udržať poriadok dlhodobo.