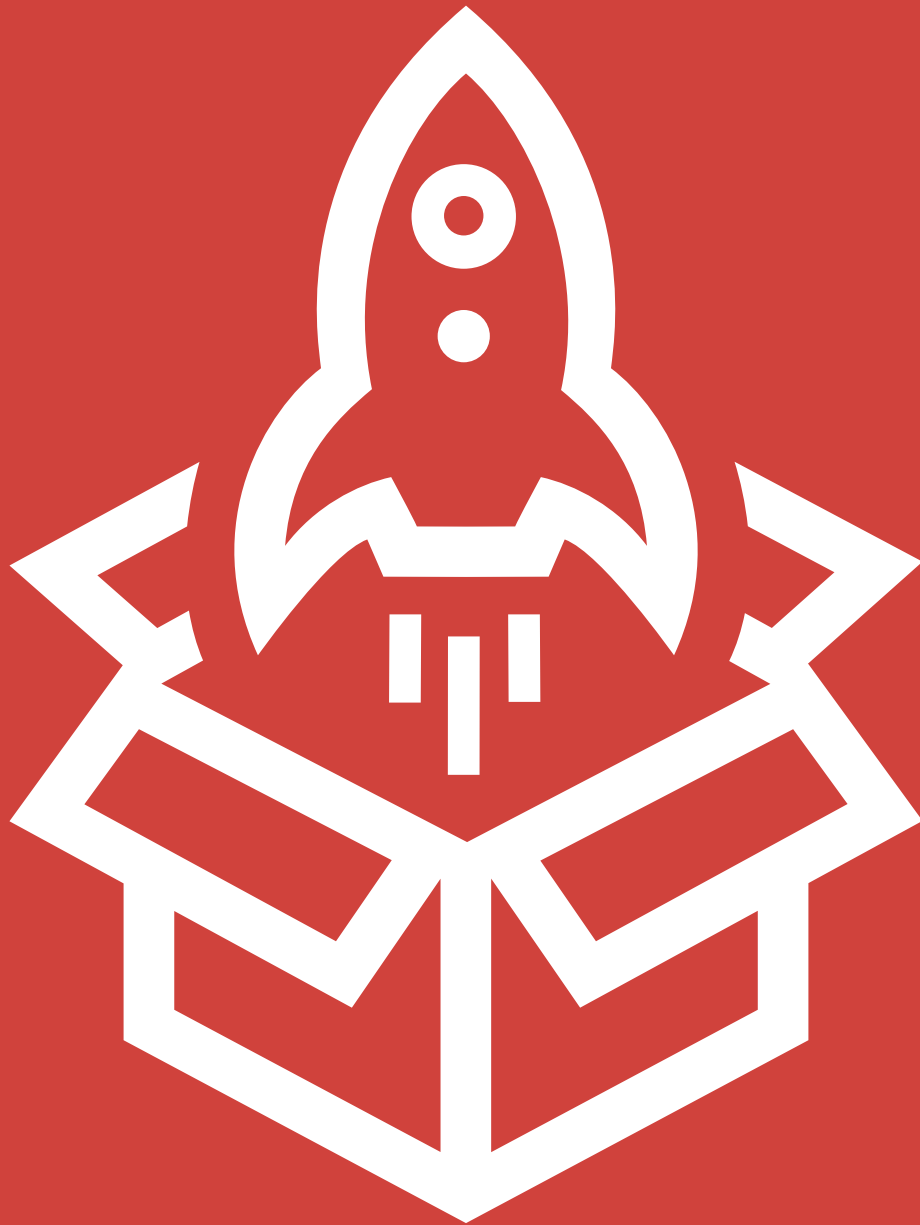


100+4 TIPPS



FÜR DEINE ERFOLGREICHE GRÜNDUNG

interaktives Workbook für Gründer:innen

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	3
01 – GRÜNDEN ODER NICHT	4
02 – GUT INFORMIERT	27
03 – ANGEBOT UND KUNDEN	35
04 – KONKURRENZ	61
05 – MARKETING	66
06 – EINNAHMEQUELLEN	78
07 – SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN	89
08 – PARTNER	94
09 – PLANEN UND FINANZIEREN	99
10 – STANDORT , RECHTSFORM, RÄUME	114
11 – NACHFOLGE / ÜBERNAHME	123
12 – ELEVATORPITCH	128
IMPRESSUM	132

VORWORT

Vor, während und auch nach der Gründung tauchen viele Fragen auf. Je mehr dieser Fragen Du vor der Gründung beantwortet hast, umso besser: Dies minimiert die Gefahr, dass bereits abgeschlossene Schritte neu angegangen oder angepasst werden müssen. Auf einer guten Basis kannst Du Dich früher Deinem Kerngeschäft widmen und Deine Kunden finden, binden, glücklich machen.

Damit Du schneller zum Ziel kommst, haben wir alle relevanten Themen für Dich zusammengetragen.

Prüfen – Planen – Umsetzen:

Auf www.startup-bb.de geben wir Dir mit unserem Gründungsfahrplan einen ersten, kompakten Einblick, an was Du denken solltest.

Mit den „100+4 Tipps für Deine erfolgreiche Gründung“ knüpfen wir daran an und gehen ins Detail. Dieses Workbook spricht alle Bereiche an, die einerseits in den Businessplan gehören und auch Teil des Business Model Canvas von Strategyzer sind, einem Tool zur Visualisierung und Strukturierung Deiner Geschäftsidee.

Am Anfang sieht das nach viel Arbeit aus, es kommt Dir aber im Verlauf der Gründung und natürlich auch danach zugute.

Du kannst das Workbook von vorn nach hinten durcharbeiten oder direkt zu bestimmten Kapiteln springen. Manche Fragen tauchen in ähnlicher Form immer wieder auf – nutze dies, um bereits getroffene Entscheidungen eventuell nochmal zu evaluieren.

Nachdem Du das Workbook durchgearbeitet hast, wirst Du eine klare Vorstellung davon haben, wie Du die Ziele Deines Unternehmens effektiv und gezielt umsetzen kannst. Das Ganze darf Spaß machen und den wünschen wir Dir, sowohl beim Erarbeiten der Antworten als auch bei der Umsetzung!

Viel Erfolg bei Deinem Start in die Selbstständigkeit!

01



GRÜNDEN ODER NICHT

1

DEINE IDEE IST GANZ NEU?

100



Du hast eine ganz neue und coole Idee und weißt nicht, ob Du gründen sollst oder kannst.

WEISST DU SCHON, WER DEIN ANGEBOT KAUFEN SOLL?

HAST DU PERSONEN, DIE DAS SEIN KÖNNTEN, MAL GEFRAGT, OB SIE SO ETWAS KAUFEN WÜRDEN UND OB SIE DAFÜR GELD IN DIE HAND NEHMEN WÜRDEN?

WEISST DU, WIEVIEL AUFWAND DU NOCH SPENDIEREN MÜSSTEST, UM DAS ZU ENTWICKELN ODER HERZUSTELLEN?



NEIN



JA

DANN SOLLTEST DU DAS ZUERST TUN
BEVOR DU WEITER MACHST.

GLÜCKWUNSCH!
AUF DEN NÄCHSTEN SEITEN LERNST DU, WAS ZU TUN IST.

2

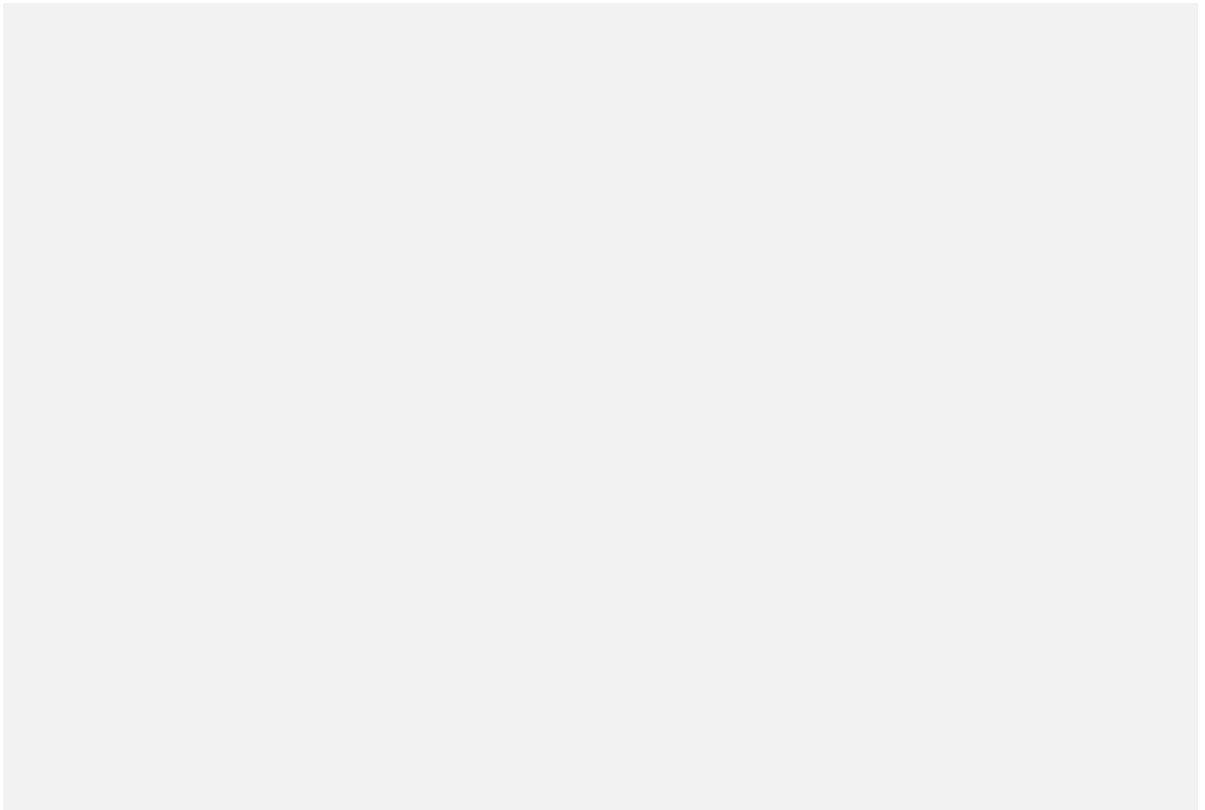
CHAOS IM KOPF

100



Du willst gründen und hast ganz viele Gedanken im Kopf. Etwas, das gerade noch klar war wird wieder unklar. Ein Gedanke widerspricht dem anderen. Du fragst eine Freundin und die Antwort macht es plötzlich noch komplizierter. Was tust Du nur mit dem Chaos in Deinem Kopf?

- SCHREIBE MAL DIE EINZELNEN GEDANKEN AUF POST ITS UND VERSUCHE, SIE ZU SORTIEREN. JETZT WIRD'S SCHON KLARER.



BUSINESSPLAN



3

ANGST VORM BUSINESSPLAN

100



Deine Geschäftsidee scheint gut zu sein. Aber ob das mit dem Gründen wirklich Sinn macht, weißt Du nicht. Ein Freund hat Dir empfohlen, doch mal einen Businessplan zu schreiben. Das hast Du gegoogelt und Anleitungen gefunden. Es scheint aber aufwändig zu sein. Bis zu 30 Seiten schreiben traust Du Dir (noch) nicht zu.

DANN FANG DOCH BESSER MAL MIT DEM BUSINESS MODEL CANVAS AN. DAS SIND NUR DIE 9 WICHTIGSTEN FRAGEN. ER LÄSST SICH ALLEINE UND SEHR GUT MIT DEINEN PARTNERN BEARBEITEN.

Business Model Generation, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Frankfurt 2011

CUSTOMER SEGMENTS ZIELGRUPPEN	
VALUE PROPOSITIONS WERTANGEBOTE	
CHANNELS KANÄLE	
CUSTOMER RELATIONSHIPS KUNDENBEZIEHUNGEN	
REVENUE STREAMS EINNAHMEQUELLEN	
KEY RESOURCES SCHLÜSSELRESSOURCEN	
KEY ACTIVITIES SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN	
KEY PARTNERS SCHLÜSSELPARTNER	
COST STRUCTURE KOSTENSTRUKTUR	

MOTIVATION



4

WAS MOTIVIERT DICH?

100



Warum willst Du denn gründen?
Was Willst Du denn erreichen mit Deiner Gründung?
Was treibt Dich an, was begeistert Dich?
Was lässt Dich nicht schlafen?
Willst Du „die Welt retten“?
Nervt Dich jeden Tag etwas im Beruf und Du möchtest das endlich einfach, schneller, kostengünstiger machen können?
Denkst Du, dass Dein Chef Deinen Wert nicht erkennt und Dich schlecht bezahlt?
Oder willst Du erfolgreich und schnell reich werden, wie die großen Player im Silicon Valley?

WIE REALISTISCH IST ES, DASS DU DAS, WAS DU ERREICHEN WILLST AUCH UMSETZEN KANNST?

DAS MOTIVIERT MICH UND TREIBT MICH AN:

VISION



5

WAS IST DEINE VISION?

100



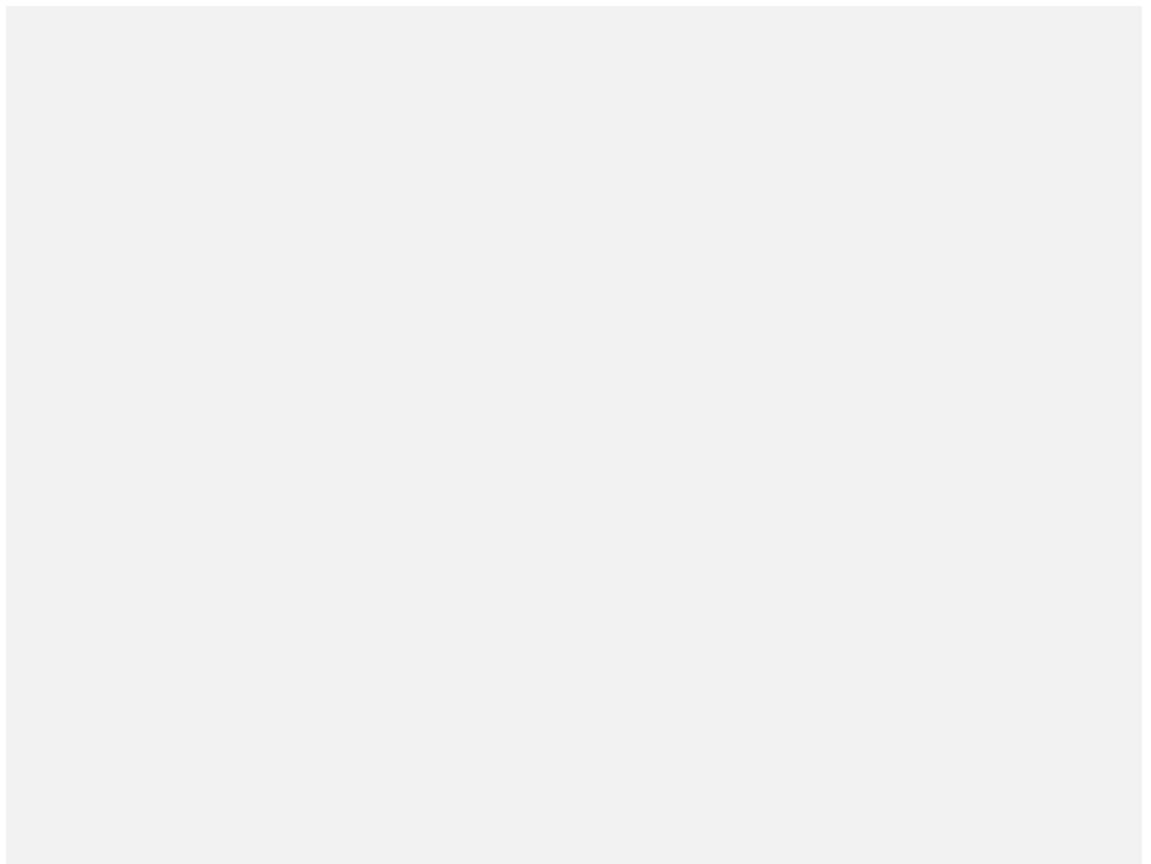
Was soll Dein zu gründendes Unternehmen seinen Kunden langfristig bieten?

Warum glaubst Du, dass es Dein Unternehmen auch noch in fünf Jahren gibt?

Willst Du Dein Unternehmen in fünf Jahren verkaufen und glaubst Du, dass es attraktiv genug sein wird?

PRÜFE DICH SELBST, OB DU DAS GEPLANTE GESCHÄFT AUCH NOCH IN 10 JAHREN BETREIBEN MÖCHTEST. ES MACHT WENIG SINN, ETWAS ANZUFANGEN, MIT DEM MAN DAUERHAFT NICHT ZUFRIEDEN SEIN WÜRD.

WERDE DIR ÜBER DEINE VISION IM KLAREN UND WIE REALISTISCH DIESE IST. DANN GEHT'S WEITER.



WERTE



6

100



WELCHE WERTE VERBINDEST DU MIT DEINEM UNTERNEHMEN?

Gewinne für Dich selbst und ggf. mit Deinen Mitgründern Klarheit.

MÖCHTEST DU...

- ... SOZIALE IDEEN UMSETZEN UND DER UMWELT HELFEN?
- ... MENSCHEN DAS LEBEN LEICHTER MACHEN?
- ... EIN PROBLEM LÖSEN, DAS DICH IN DEINEM BERUF OFT BEHINDERT?
- ... MIT TECHNOLOGIE PROBLEME SCHNELLER, BESSER ODER PREISWERTER LÖSEN?
- ... MIT FREUNDEN GEMEINSAM GRÜNDEN UND DIE GEMEINSAMEN IDEEN UMSETZEN?
- ... UNABHÄNGIG WERDEN UND NICHT MEHR DAS TUN MÜSSEN, WAS DER CHEF SAGT?
- ... EIN UNTERNEHMEN MIT KREATIVEN UND ZUFRIEDENEN MITARBEITERN AUFBAUEN, IN DEM ES SPASS MACHT ZU ARBEITEN?

WAS MIR ALS ERSTES IN DEN SINN KOMMT, WENN ICH MICH FRAGE, WAS ICH WILL:

NO RISK NO FUN?



7

DU SCHEUST DAS RISIKO?

100



Du willst gründen, zögerst aber, weil Du nicht sicher bist, wie groß Dein Risiko ist.

PRÜFE DIE VERSCHIEDENEN RISIKEN:

- KANNST DU DAS ANGEBOT REALISTISCH SELBST ERSTELLEN?
- BRAUCHST DU HILFE BEI DER ERSTELLUNG?
- WER KÖNNTE ZU WELCHEN BEDINGUNGEN HELFEN?
- KAUFT DIR DEIN ANGEBOT JEMAND AB?
- GIBT ES GENÜGEND MÖGLICHE KÄUFER?
- BEZAHLEN DEINE MÖGLICHEN KUNDEN DEINE PREISE?
- KANNST DU DIE GEWÜNSCHTEN MENGEN IN DER NÖTIGEN QUALITÄT AUCH ERSTELLEN?

WECHER RISIKEN FALLEN DIR NOCH SPEZIELL ZU DEINER UNTERNEHMUNG EIN?
UND WIE KANNST DU SIE BEWÄLTIGEN?

RISIKO REDUZIEREN



8

DAS RISIKO REDUZIEREN

100



Du überblickst noch nicht alles, was zur Deiner Gründung nötig ist, ob Du schnell und gut genug das produzieren kannst, was Deine Kunden brauchen.

Du brauchst einen Kredit zur Gründung und bist nicht sicher, ob Du den auch abzahlen kannst.

WÄRE ES BESSER, WENN DU ERST MAL IM NEBENERWERB GRÜNDEST?

WAS SAGT DEIN GEGENWÄRTIGER ARBEITGEBER DAZU?

ODER ÜBERLEGST DU, DICH NICHT ZUNÄCHST AUSFÜHRICH ÜBER DEINE ZUKÜNFTIGEN KONKURRENTEN ZU INFORMIEREN, UM DANN DAS GESCHÄFT UND DESSEN RISIKEN UND CHANCEN BESSER ZU KENNEN UND ANFANGSFEHLER ZU VERMEIDEN.

NEBENERWERB



9

GRÜNDEN IM NEBENERWERB

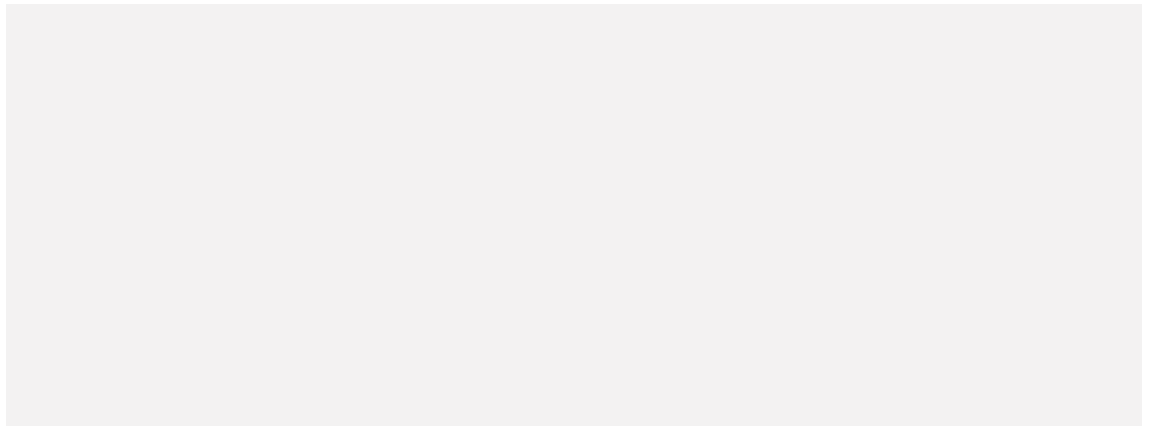
100



Du bist nicht sicher, ob Du von der Gründung leben kannst. Dein Unternehmen wird am Anfang nur relativ wenige Kunden haben und es wird einige Zeit dauern, bis Dein Unternehmen bekannt ist und regelmäßig Kunden einkaufen.

Oder Deine familiäre Situation erlaubt es Dir im Moment nicht ganztags tätig zu sein, Du möchtest aber trotzdem gründen. Eine Selbständigkeit bietet eventuell mehr Flexibilität als eine abhängige Beschäftigung.

DANN ÜBERLEGE DIR DOCH MAL EINE NEBENERWERBSGRÜNDUNG.



HIER GIBT ES GUTE HINWEISE, WAS ZU BEACHTEN IST:



 WWW.IHK24.DE

WIRKLICH?



10

100

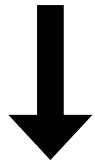
WILLST DU WIRKLICH SELBSTÄNDIG SEIN?

Bist Du bereit für die Selbständigkeit?

Bedenke, dass Du zumindest in den ersten Jahren oft 10 Stunden am Tag und manchmal 7 Tage die Woche arbeiten wirst.



WILLST DU STÄNDIG SELBST AKTIV SEIN, AUCH AM WOCHENENDE ARBEITEN UND ERST MAL AUF DEN URLAUB VERZICHTEN?



JA



NEIN

WENN DU DIESES OPFER
NICHT BRINGEN MÖCHTEST,
BEGRABE DEINEN WUNSCH
NACH SELBSTÄNDIGKEIT
UND SUCHE DIR EINEN JOB
IN EINEM UNTERNEHMEN.



ICH WILL



11

100

TRAUST DU DIR DIE SELBSTÄNDIGKEIT ZU?

Heute sagt der Chef Dir wo's lang geht. Morgen musst Du das jeden Tag selbst wissen und wollen.

Es wird Hochs und immer wieder Tiefs geben. Nicht alles, was Du geplant hast wird funktionieren. Wenn Du krank bist, wirst Du keinen Umsatz machen.

NOTIERE DIR SCHRIFTLICH, WARUM DU DICH SELBSTÄNDIG MACHEN MÖCHTEST.
ES MÜSSEN MINDESTENS 7 GRÜNDE SEIN, VON DENEN DIE DREI WICHTIGSTEN AUSSCHLAGGEBEND SEIN SOLLTEN.

DISKUTIERE DIE GRÜNDE MIT EINER VERTRAUTEN PERSON UND VERSUCHE NICHT DIESE PERSON ZU ÜBERZEUGEN.

HÖRE ZU!

TYPFRAGE





BIST DU WIRKLICH EIN UNTERNEHMERTYP?

Du willst wirklich gründen? Du, gerade Du?
Vielleicht fragen Deine Freunde Dich gerade das.

GIBT ES DEN EINEN UNTERNEHMERTYP ODER SIND ES NUR FÄHIGKEITEN UND VERHALTENSWEISEN DIE UNTERNEHMER ERFOLGREICH MACHEN ODER SCHEITERN LASSEN.

KANNST DU PLANEN UND STRUKTURIERT ARBEITEN?

HAST DU MUT RISIKEN KONTROLLIERT EINZUGEHEN?

KANNST DU MITARBEITER MOTIVIEREN?

KANNST DU KÄUFER ÜBERZEUGEN?

HAST DU DURCHHALTEVERMÖGEN, AUCH IN KRISENSITUATIONEN?

WELCHE PERSÖNLICHEN FACHLICHEN VORRAUSSETZUNGEN HAST DU, UM EIN (KLEINES) UNTERNEHMEN ZU FÜHREN?

SCHAU DIR DIESE FRAGEN AN:



WWW.STUTTGART.IHK24.DE/GRUENDUNG/ORIENTIERUNGSPHASE/BIN-ICH-EIN-UNTERNEHMERTYP-678012



13

100



BIST DU WIRKLICH EIN UNTERNEHMER?

Was qualifiziert Dich für den Schritt in die Selbstständigkeit?

HAST DU DIR SELBST KLARE ZIELE GESETZT?

JA NEIN

VERFOLGST DU DIESE, AUCH WENN ES HINDERNISSE GIBT?

JA NEIN

STEHST DU AUF, WENN DU HINFÄLLST?

JA NEIN


KANNST DU ANDERE ÜBERZEUGEN, MIT DIR VORWÄRTS ZU GEHEN UND ZU GEWINNEN?

JA NEIN

ODER WILLST DU PÜNKTlich FEIERABEND MACHEN UND INS WOCHENENDE GEHEN?

JA NEIN

HAST DU MINDESTENS VIER VON DIESEN FÜNF FRAGEN MIT JA BEANTWORTET?

WAS BEDEUTET DAS FÜR DICH?

MONEY, MONEY





Welches persönliche Ziel verfolgst Du mit Deiner Selbstständigkeit?

WILLST DU DICH SELBST VERWIRKLICHEN ODER GEHT ES UMS GELD VERDIENEN?

SELBTVERWIRKLICHUNG GELD VERDIENEN

BIST DU SICHER, DASS MÖGLICHE KUNDEN BEREIT SIND, FÜR DEIN ANGEBOT IN DIE TASCHEN ZU GREIFEN?

JA NEIN

GIBT ES GENÜGENDE MÖGLICHE KUNDEN MIT DIESER PREISBEREITSCHAFT?

JA NEIN

HAST DU ERRECHNET, OB DEIN GEPLANTES EINKOMMEN REICHT, UM DEINE KOSTEN ABZUDECKEN?

JA NEIN

BLEIBT NOCH ETWAS GELD FÜR DIE VERWIRKLICHUNG DEINER WÜNSCHE?

JA NEIN

DEIN FAZIT:

- ES WIRD FÜR ALLES REICHEN.
- ICH BIN BEREIT, AUCH MAL ZURÜCKZUSTECKEN, WENN ES KNAPP WIRD.



15

100



WILLST DU NUR VON DEINEM UNTERNEHMEN LEBEN?

Hast Du das gut geplant?

WILLST DU GLEICH IN DEN VOLLERWERB ODER DAS RISIKO MINIMIEREN UND ERST MAL IM NEBENERWERB STARTEN?

VOLLERWERB NEBENERWERB



IST DEIN JETZIGER CHEF DAMIT EINVERSTANDEN?

JA NEIN

WAS SAGEN DEIN PARTNER ODER DEINE FAMILIE DAZU?

WAS PASSIERT, WENN DU MAL EINIGE WOCHEN KRANK BIST?

WELCHE ANDEREN RISIKEN SIEHST DU BEI DEINEM ZU GRÜNDENDEN UNTERNEHMEN?

ZIELE





WILLST DU FÜR IMMER VON DEINEM UNTERNEHMEN LEBEN?

Hast Du Dir Gedanken über die Zukunft gemacht?

1

ERFÜLLST DU DIR MIT DER GRÜNDUNG
EINEN TRAUM UND WILLST IMMER
DIESES EINE UNTERNEHMEN BESITZEN
UND DABEI ALLEINE AKTIV SEIN?

JA, DAS IST MEIN ZIEL.

2

WILLST DU DAS UNTERNEHMEN
BESITZEN UND MIT ANDEREN
DAS WACHSTUM FÜR DIE ZUKUNFT
SCHAFFEN?

JA, DAS IST MEIN ZIEL.

3

IST DEIN ZIEL, SCHNELL EIN ERFOLG-
REICHES STARTUP AUFZUBAUEN
UND NACH EINIGEN JAHREN GEWINN
BRINGEND ZU VERKAUFEN?

JA, DAS IST MEIN ZIEL.

WIE REALISITSCH UND ZUKUNFTSTRÄCHTIG SCHÄTZT DU DIESES ZIEL EIN?



HAST DU DEINE FINANZEN IM GRIFF?

Hast Du Dir Gedanken darüber gemacht, wie Du Einnahmen erzielen willst?

GIBT ES GENÜGEND MÖGLICHE KUNDEN?

JA NEIN

KANNST DU DIESE ERREICHEN?

JA NEIN

WEISST DU, WELCHE KOSTEN AUF DICH ZUKOMMEN, UM DEIN ANGEBOT ZU ENTWICKELN?

JA NEIN

KENNST DU DEINE PRODUKTIONS-KOSTEN?

JA NEIN

VERSTEHST DU, WELCHE MARKETING- UND VERTRIEBSAUFWENDUNGEN DU HAST, UM DEIN ANGEBOT DEN KUNDEN BEKANNT ZU MACHEN UND DIESE ZU ÜBERZEUGEN, BEI DIR ZU KAUFEN?

JA NEIN

SIEHST DU HIER NOCH HANDLUNGSBEDARF, UND WENN JA: IN WELCHER FORM?

- ALLES IM GRÜNEN BEREICH
- HIER FEHLT ES NOCH:



Auch, wenn Du zur Gründung noch keinen Kredit benötigst – wie bist Du für die Zukunft finanziell aufgestellt?

HAST DU DENN PUFFER FÜR SCHLECHTE ZEITEN?

JA NEIN

KANNST DU DEINE MIETE AUCH NOCH ZAHLEN, WENN DU EINEN ODER MEHRERE MONATE NUR 50% DES GEPLANTEN UMSATZES ERZIELST?

JA NEIN

HAST DU GENÜGEN FLEXIBILITÄT, WENN DU MAL KRANK WIRST?

JA NEIN

BIST DU BEREIT, AUCH FÜR SCHLECHTE ZEITEN?

- AUF JEDEN FALL!
- DAS WIRD SICH DANN ZEIGEN.
- EIN MULMIGES GEFÜHL HAB ICH SCHON...



WIE MÖCHTEST DU DIE GRÜNDUNG UMSETZEN?

Ist Dir klar, was Du für die Gründung brauchst?

HAST DU DEINEN BUSINESSPLAN DURCHDACHT UND MIT ANDEREN DISKUTIERT?

JA:

NEIN

KENNST DU DEINE CHANCEN UND RISIKEN?

JA

NEIN

CHANCEN

RISIKEN

GIBT ES EINEN FINANZPLAN?

BRAUCHST DU FINANZIERUNG?

NUTZT DU FÖRDERMÖGLICHKEITEN?

JA NEIN

JA NEIN

JA NEIN

WELCHE SCHRITTE PLANST DU, UM DEINEN GESCHÄFTSPLAN IN DIE TAT UMZUSETZEN?

SCHAFFST DU DAS ALLEINE ODER BRAUCHST DU MITARBEITER? ONE MAN / WOMAN SHOW TEAM WORK

SIND DEINE LIEFERANTEN ZU DEN VON DIR GEWÜNSCHTEN BEDINGUNGEN LIEFERFÄHIG? JA NEIN

KENNST DU MÖGLICHE GESCHÄFTSPARTNER, DIE DIR HELFEN DEIN ANGEBOT ZU VERKAUFEN?

NEIN JA:

SCHEITERN





Auch wenn Du denkst, dass Du alles im Griff hast, kann viel schief gehen. Bist Du denn bereit zu scheitern oder fürchtest Du, dass Du damit Deinen guten Ruf verlierst?

WAS GLAUBST DU DENN PASSIERT, WENN DU SCHEITERST UND WIE WILLST DU DAMIT UMGEHEN?

BIST DU BEREIT FRÜH ZU SCHEITERN, ODER WÜRDEST DU VIELLEICHT ZU LANGE WEITERMACHEN, NACHDEM ES SCHON GROSSE PROBLEME GIBT?

SCHEITERN IST OK

NICHT AUFGEBEN

HAST DU SO GUTE FREUNDE, DASS DIESE DIR KLAR SAGEN, WANN ES ZEIT IST, AUFZUHÖREN?

JA NEIN

DAS KÖNNTE SCHIEF GEHEN:

UND SO WÜRDEN ICH DAMIT UMGEHEN:



MÖCHTEST DU MIT EINEM FREUND ODER KOMMILITONEN GRÜNDEN?

Du möchtest im Team gründen?

Habt Ihr Euch folgende Fragen schon gestellt:

SEID IHR EUCH IN ALLEN ASPEKTEN DER GRÜNDUNG EINIG?

JA NEIN

HABT IHR DEN GESCHÄFTSPLAN GEMEINSAM ERARBEITET...

JA NEIN

... UND GLAUBT IHR BEIDE AN DIESEN PLAN IN ALLEN WESENTLICHEN ASPEKTEN?

JA NEIN

WAS IST DENN DEIN PERSÖNLICHER ANTEIL AN DEN WERTEN, DIE IHR GEMEINSAM SCHAFFT?
WAS IST DER ANTEIL DEINES PARTNERS. SIEHT ER/SIE DAS GENAUSO?

BESTEHT DISKUSSIONEBADARF?

JA, IN DIESEN PUNKTEN:

NEIN

ICH

PARTNER

SIND DIE FINANZIELLEN AUFWENDUNGEN FÜR DIE BETEILIGTEN KLAR GEREGELT?

JA, WIE FOLGT:

NEIN

KLAPPT DAS MIT DER FREUNDSCHAFT AUCH NOCH, WENN DIE ZEITEN MAL RICHTIG SCHLECHT WERDEN?

JA AUF JEDEN FALL ICH BIN NICHT SICHER

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes, occupying the majority of the page below the header and icon.

02



GUT INFORMIERT



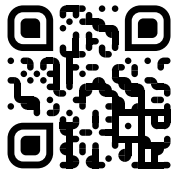
WO FINDE ICH DENN INFORMATIONEN ZUR GRÜNDUNG?

Du steckst in der Planungsphase und es tauchen Fragen auf, die Du selbst nicht beantworten kannst?

BESUCHE MAL UNSERE WEBSEITE IM KREIS BÖBLINGEN:

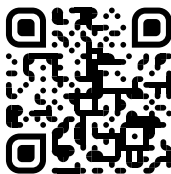


WWW.STARTUP-BB.DE

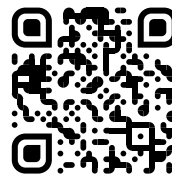


- ✓ DORT FINDEST DU INFOS ZUM THEMA GRÜNDEN ODER NICHT. DU FINDEST EINEN GRÜNDERFAHRPLAN.
- ✓ ES GIBT EINE GUTE ÜBERSICHT MONATLICHE SPRECHSTUNDEN IN VIELEN GEMEINDEN
- ✓ UND VIEL INFORMATION ÜBER BERATUNGSANGEBOTE UND VERANSTALTUNGEN.

UNSERE SOCIAL MEDIA KANÄLE AUF FACEBOOK UND INSTAGRAM BIETEN UP-TO-DATE INFOS.



 [FACEBOOK](#)




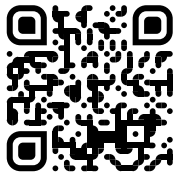
 [INSTAGRAM](#)





Wenn Du Dir unsicher bist, ob Du gründen sollst oder nicht, komm doch in unsere Sprechstunden:

 WENN DU JETZT GERADE GANZ VIELE IDEEN ZU DEINER GRÜNDUNG HAST ODER WENN DIR VIELE FRAGEN DURCH DEN KOPF GEHEN ODER WENN GERADE CHAOS IN DEINEM KOPF HERRSCHT, MELDE DICH KURZ ZU EINER SPRECHSTUNDE AN UND DU GEWINNST TRANSPARENZ.



AUF UNSERER WEBSITE FINDEST DU ALLE TERMINE FÜR EINE KOSTENLOSE ERTBERATUNG.

 WWW.STARTUP-BB.DE/WIR-FUER-DICH/SPRECHSTUNDEN

DEIN TERMIN:

DEIN ANSPRECHPARTNER:

STICHWORTE ZUR GESPRÄCHSVORBEREITUNG:



Weiterbildung ist wichtig.
Du kannst nicht alles wissen.

KURSE GIBT ES BEI

- INDUSTRIE UND HANDELSKAMMER
- HANDWERKSKAMMER
- GRÜNDERZENTREN DER HOCHSCHULEN
- STARTUP CENTERS
- VOLKSHOCHSCHULEN

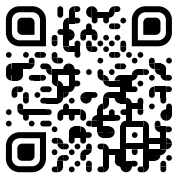
FRAGE DEN GRÜNDERLOTSEN ODER GOOGLE.

DEINE NOTIZEN:





Im Kreis Böblingen gibt es vielfältige Möglichkeiten Beratung zu bekommen.



DIE SENIOREN DER WIRTSCHAFT BERATEN EHRENAMTLICH



WWW.SENIOREN-DER-WIRTSCHAFT.DE



IHK IN BÖBLINGEN



WWW.STUTTGART.IHK24.DE/BEZIRKE/BEZIRKSKAMMER_BOEBLINGEN



DAS GRÜNDERBÜRO DER KREISSPARKASSE



WWW.KSKBB.DE/FI/HOME/BRANCHEN-UND-BERUFE/GRUENDUNG-UND-NACHFOLGE.HTML

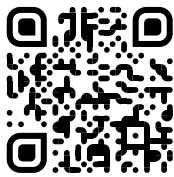




GIBT ES DENN GRÜNDER- INFORMATIONEN FÜR SCHÜLER?

Du bist noch Schüler, hast aber eine Idee, die es wert ist, in die Tat umgesetzt zu werden? Und brauchst dafür Unterstützung?

WENN DU IN UND MIT DEINER KLASSE MAL EINE:N GRÜNDER:IN INTERVIEWEN MÖCHTEST, NUTZE



START-UP BW@SCHOOL



STARTUPBW-AT-SCHOOL.DE

WOLLT IHR MAL ÜBEN, WIE GRÜNDEN GEHT?

DANN KÖNNT IHR MIT EURER KLASSE EINEN INNOVATION WORKSHOP & PITCH VERANSTALTEN. IHR ENTWICKELT IN EINEM EINTÄGIGEN WORKSHOP INNOVATIVE GESCHÄFTSIDEEN, DIE SIE AM ENDE DES TAGES VOR EINER JURY AUS DEM REGIONALEN UMFELD „PITCHEN“.

DABEI KOMMEN KREATIVITÄSTECHNIKEN (Z.B. DESIGN THINKING) UND TOOLS (Z.B. BUSINESS MODEL CANVAS) ZUM EINSATZ, DIE SICH IN DER GRÜNDUNGSSZENE ETABLIERT HABEN.



HIER FINDEST DU MEHR INFO:



WWW.STARTUPBW.DE/THEMEN/YOUNG-TALENTS



WO KANN ICH ANDERE GRÜNDER TREFFEN?

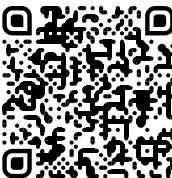
Im Kreis Böblingen gibt es viele Möglichkeiten, andere Gründer zu treffen.



IM COWORKING HERRENBERG FINDET EINMAL MONATLICH DAS GRÜNDERTREFFEN STATT



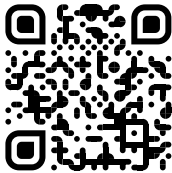
WWW.HERRENBERG.DE/TERMINE



IM STARTUP.PLANET IN SINDELFINGEN GIBT ES DEN PLANEWT TALK.



SINDELFINGEN.ORG/UNSER-SERVICE-FUER-SIE/FUER-UNTERNEHMEN-INVESTOREN/VERANSTALTUNGEN



IM ZD/BB GIBT ES DAS DIGITALFRÜHSTÜCK



WWW.ZD-BB.DE



EINE ÜBERSICHT ÜBER ALLE VERANSTALTUNGEN FÜR GRÜNDER GIBT ES HIER



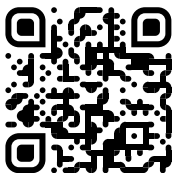
WWW.STARTUP-BB.DE/START-UP-EVENTS-IN-BOEBLINGEN



AI XPRESS, DIE ZUKÜNFTIGE ANLAUFSTELLE FÜR KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IN DER REGION



WWW.AIEXPRESS.IO



CAMPUS MENSCH, COWORKING SPACE DER GEMEINNÜTZIGE WERKSTÄTTEN UND WOHNSTÄTTEN GMBH SINDELFINGEN



WWW.COWORKING-CAMPUS-MENSCH.DE/DE

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes, occupying the majority of the page below the header and icon.

03



ANGEBOT UND KUNDEN

28

100



DU HAST EIN GEILES ANGEBOT, DAS DIE WELT BRAUCHT?

Schön für Dich. Auch für den Kunden?

HAST DU DIR SCHON MAL ÜBERLEGT WER DAS KAUFEN SOLL?

WARUM DAS GEKAUFT WERDEN SOLL?

HAST DU MAL MIT DEN MÖGLICHEN KUNDEN GESPROCHEN UND GEPRÜFT,
OB DIE ES BRAUCHEN UND WARUM SIE ES BRAUCHEN?

BIST DU SICHER, DASS SIE DEIN ANGEBOT DEN ANGEBOTEN DER KONKURRENZ VORZIEHEN?

B2B / B2C





DER KUNDE ENTSCHEIDET. B2B – BUSINESS TO BUSINESS

Am Ende entscheidet Dein Kunde,
ob er kauft oder nicht.

KENNST DU DEINE ZIELGRUPPE?

NEIN JA



KANNST DU SIE BESCHREIBEN?

DU VERKAUFST AN ANDERE UNTERNEHMEN?

JA

IN WELCHEN BRANCHEN?

WIE GROSS SIND DIESE UNTERNEHMEN?

IST ES WIRKLICH SINNVOLL SICH AUF DIE GANZ GROSSEN DAX-UNTERNEHMEN ZU KONZENTRIEREN
ODER WÄRE ES BESSER ERST EINIGE KLEINE UNTERNEHMEN ANZUSPRECHEN UND ERFAHRUNG ZU GEWINNEN?

ERST DIE KLEINEN DANN DIE GROSSEN SOFORT IN DIE VOLLEN

MIT DIESEN REFERENZEN KANNST DU DANN LEICHTER DIE GROSSEN, MIT DEN SCHWIERIGEN PROZESSEN ANSPRECHEN.



30

100

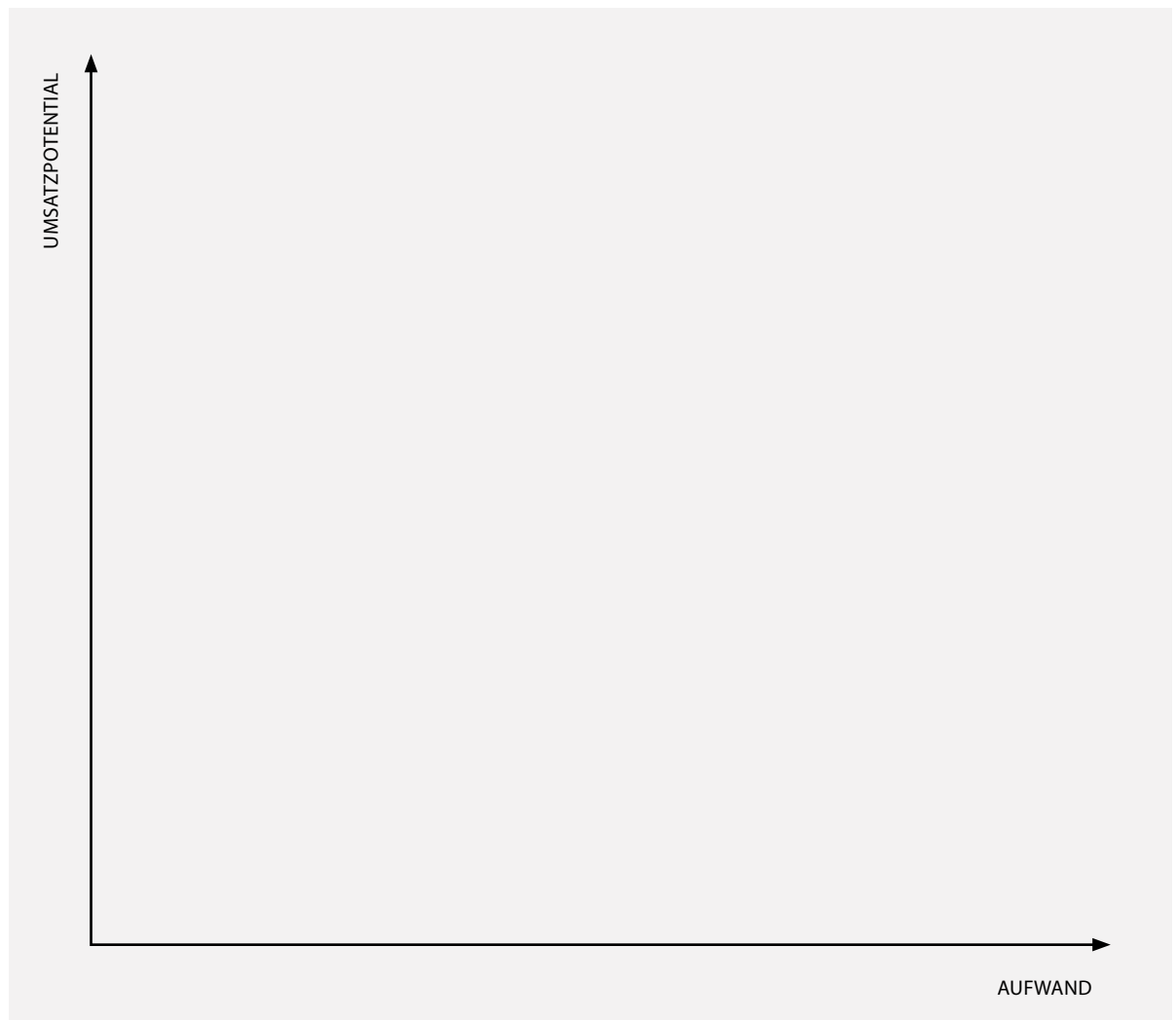


WELCHE UNTERNEHMEN WILLST DU ZUERST ANSPRECHEN?

Hast Du verschiedene Zielgruppen identifiziert und weißt nicht, welche Du zuerst ansprechen sollst?

Wo ist denn der meiste mögliche Umsatz?
Und wo ist es am einfachsten zu gewinnen.

MACH DIR MAL EINE GRAFIK WO DU DIESE BEIDEN DIMENSIONEN DARSTELLST UND DIE MÖGLICHEN ZIELGRUPPEN EINTRÄGST. VIELLEICHT IST ES BESSER MIT EINER ZIELGRUPPE ZU BEGINNEN UND ALLE KRAFT AUF DIESE ZU KONZENTRIEREN. VIELLEICHT GIBT ES ZIELGRUPPEN, DIE SICH LEICHTER ÜBERZEUGEN LASSEN, WENN ANDERE ZIELGRUPPE SCHON ALS REFERENZEN ZUR VERFÜGUNG STEHEN.



B2C



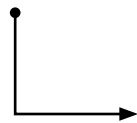


DER KUNDE ENTSCHEIDET B2C – BUSINESS TO CONSUMER

Am Ende entscheidet Dein Kunde,
ob er kauft oder nicht.

KENNST DU DEINE ZIELGRUPPE?

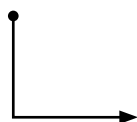
NEIN JA



KANNST DU SIE BESCHREIBEN?

WILLST DU ENDVERBRAUCHER ERREICHEN?

NEIN JA



KANNST DU DEREN MERKMALE BESCHREIBEN?

W M D

SINGLES IN BEZIEHUNG

WIE ALT WERDEN SIE SEIN, Z.B. VON 25-35 JAHRE ALT?

⚠ ERST WENN DU DAS GUT VERSTEHST, WIRST DU IN DER LAGE SEIN, SIE GEZIELT ANZUSPRECHEN.

VON B2C ZU B2B



32

WER KOMMT ZUERST: B2C ODER B2B?

100



Sprichst Du beide Zielgruppen und fragst Dich, mit welcher Du beginnen sollst?

🌸 **BEGINNE MAL MIT KUNDENINTERVIEWS BEI ENDKUNDEN (B2C).**

WENN DU DANN EIN ANGEBOT ENTWICKELST, DAS SIE LIEBEN UND DAFÜR ERSTE INTERESSENTEN ODER KÄUFER HAST, WIRD DEINE STORY FÜR B2B KUNDEN (UNTERNEHMEN) VIEL INTERESSANTER UND DU GEWINNST VERTRAUEN.

ⓘ **DIE B2B KUNDEN SCHEUEN RISIKEN. VERBESSERE ALSO DEINE STORY, DAMIT DU VERTRAUEN GEWINNST.**

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN

INTERVIEW

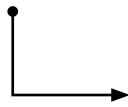




Weisst Du, warum sie Dein Angebot brauchen, weil Du mit ihnen geredet hast?
Verstehst Du wirklich was sie brauchen?

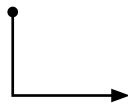
KENNST DU IHRE WÜNSCHE, ÄNGSTE UND SORGEN?

NEIN JA



HABEN SIE DIR GESAGT, WARUM SIE DEIN ANGEBOT INTERESSANT FINDEN UND WAS SIE DAMIT TUN WOLLEN?

NEIN JA

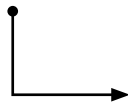


SIND SIE BEREIT DAFÜR GELD AUSZUGEBEN?

NEIN JA

HABEN SIE DIR GESAGT, WAS IHNEN DEIN ANGEBOT WERT IST UND WAS SIE DAFÜR ZAHLEN WÜRDEN?

NEIN JA



HAST DU WIRKLICH VIELE FRAGEN GANZ OFFEN GESTELLT, ODER WOLLTEST DU NUR BEIFALL FÜR DEINE GRANDIOSE IDEE?

ICH WAR OFFEN ICH WAR VOREINGENOMMEN



WO WILLST DU DEIN ANGEBOT DENN VERKAUFEN?

Wie definierst Du Dein Einzugsgebiet?

PLANST DU EINEN LADEN, DER NUR KUNDEN IN DEINER GEMEINDE ODER STADT ANSPRUCHT?

✓ ✗

PLANST DU MIT DEINEM PRODUKT KUNDEN IM GESAMTEN KREIS BB ZU ERREICHEN?

✓ ✗

WILLST DU KUNDEN IM GROSSRAUM STUTT GART ANSPRECHEN?

✓ ✗

KANNST DU KUNDEN IN GANZ BADEN-WÜRTTEMBERG ERREICHEN?

✓ ✗

HAST DU SOFTWARE, DIE DU IN GANZ DEUTSCHLAND ONLINE ANBIETEN KANNST?

✓ ✗

ZIELST DU AUCH AUF ÖSTERREICH UND DIE SCHWEIZ,
WEIL DEIN ANGEBOT IM MOMENT NUR DEUTSCHSPRACHIG VERFÜGBAR IST?

✓ ✗

WILLST DU ERST MAL LOKAL ANFANGEN UND TESTEN
UND DANN, NACH UND NACH KUNDEN IN GRÖßEREN GEBIETEN ERREICHEN?

✓ ✗

**WELCHE ENTSCHEIDUNG HAST DU GETROFFEN?
IN WELCHER REIHENFOLGE MÖCHTEST DU DIE MÄRKTE ERSCHLIESSEN?**

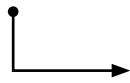


GIBT ES EINEN MARKT FÜR DEIN ANGEBOT?

Wer würde Dein Angebot kaufen?

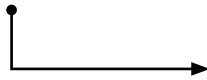
HAST DU EINE VORSTELLUNG, WIE VIELE MÖGLICHE KUNDEN ES FÜR DEIN ANGEBOT GIBT?

NEIN JA



HAST DU NUR EINE GROBE VORSTELLUNG, DASS ES NACHFRAGE NACH DEINEM ANGEBOT GEBEN WIRD ODER KENNST DU EIN PAAR MARKTZAHLEN?

GROBE VORSTELLUNG KONKRETE ZAHLEN



WIE VIELE PERSONEN ODER UNTERNEHMEN HABEN DAS PROBLEM, DAS DU LÖSEN WILLST?

WIE VIELE DAVON KANNST DU REALISTISCH ERREICHEN?

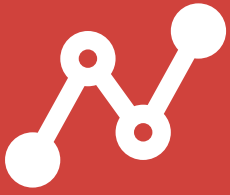
SIND DAS GENÜGENDE, DASS DU DAVON LEBEN KANNST?

JA NEIN



36

100



HAST DU EINEN PLAN, WIE DU DEIN VORHABEN UMSETZEN WILLST?

Wie kommst Du denn Schritt für Schritt voran? Was musst Du zuerst tun, was als nächstes...? Hast Du auch einen Terminplan oder willst Du nur alles möglichst schnell (ASAP) erledigen? Wird das wirklich funktionieren, wäre es nicht besser klare Terminvorstellungen zu haben? Kannst Du diese Schritte alleine zeitlich schaffen? Oder brauchst Du Unterstützer oder Mitgründer? Kennst Du sie und habt ihr einen gemeinsamen Plan?

MEIN PLAN:

AKTION	TERMIN	VERANTWORTLICH	ANMERKUNGEN





Eine Idee alleine reicht nicht. Du brauchst eine klare Vorstellung was Du wie erreichen willst.

WENN DU DEINE IDEE MIT DEINER ZIELGRUPPE GETESTET HAST, MACH DICH MAL MIT DEM BUSINESS MODEL CANVAS VERTRAUT:

The Business Model Canvas

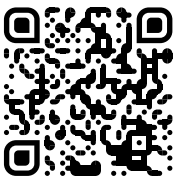
Designed for:
Designed by:
Date:
Version:

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 271 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94102, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

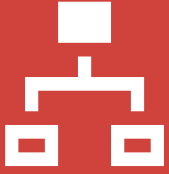
Strategyzer
strategyzer.com



DOWNLOAD BUSINESS MODEL CANVAS

WWW.STRATEGYZER.COM/CANVAS/BUSINESS-MODEL-CANVAS





IN WELCHEN SCHRITTEN KANNST DU DEIN GESCHÄFTSMODELL ENTWICKELN?

Das geht mit dem Business Model Canvas in 9 Schritten.

WER IST DENN DEINE ZIELGRUPPE?

1

WELCHEN NUTZEN KANNST DU DER ZIELGRUPPE DENN BIETEN/
WARUM SOLL SIE BEI DIR KAUFEN?

2

ÜBER WELCHE MARKETING- UND VERTRIEBSKANÄLE
WILLST DU DEINE ZIELGRUPPE ERREICHEN?

3

WIE GESTALTEST DU DEINE KUNDENBEZIEHUNGEN?

4

WIE GENERIERST DU UMSATZ?

5

WAS SIND DEINE SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN?

6

WAS SIND DEINE SCHLÜSSEL-RESSOURCEN?

7

WER SIND DEINE SCHLÜSSELPARTNER?

8

WAS SIND DIE WICHTIGSTEN KOSTENARTEN?

9

DAMIT HAST DU SCHON EINEN GUTEN ÜBERBLICK ÜBER ALLES, WAS FÜR DEIN UNTERNEHMEN WICHTIG IST.





... und du fragst Dich jetzt, welchen Du zuerst angehst?

POSITIONIERE DIE MÄRKTE MAL IN BEZUG AUF GRÖSSE DES MARKTES
IM VERGLEICH ZU WIE EINFACH SIE ZU ERSCHLIESSEN SIND.



VIELLEICHT IST DER DRITTGRÖSSTE MARKT VIEL LEICHTER ZU ERSCHLIESSEN ALS DER GRÖSSTE.
DANN FANG DOCH MIT DEM AN.

SCHAU DIR MAL DIE MÄRKTE IM VERGLEICH AN, VIELLEICHT SCHAUEN UNTERNEHMEN IN DEINEM
MARKT C AUF UNTERNEHMEN IM MARKT A, BEVOR SIE SICH ENTSCHEIDEN ZU KAUFEN.
DANN FANG DOCH MIT A AN.






GIBT ES RICHTIG GROSSE UNTERNEHMEN, DIE DU GEWINNEN WILLST?

Ist Dein Traum eines der ganz großen Unternehmen als Kunde zu gewinnen und Du bist nicht sicher, wie Du das angehen sollst.

DIE GROSSEN UNTERNEHMEN HABEN HOHE HÜRDEN FÜR NEUE LIEFERANTEN UND LANGSAME BZW. KOMPLIZIERTE KAUFPROZESSE.

WÄRE ES NICHT GUT, WENN DU EINE TRUTZBURG EINNEHMEN WILLST, ERST EIN SCHLOSS ZU ÜBERFALLEN UND SICH MIT DEM GEWINN DANN STÄRKER AUFZUSTELLEN?

 FANG LIEBER MIT ETWAS KLEINEREN, ABER FÜHRENDEN UNTERNEHMEN IN DEINER ZIELBRANCHE ODER DEINER REGION AN.

 MIT DIESEN ALS REFERENZ KANNST DU DIE GROSSEN LEICHTER ÜBERZEUGEN.

 AUSSERDEM LERNST DU DAS VERKAUFEN MIT GERINGEREM RISIKO.

HIER FANGE ICH AN:

UND DA GEHT'S DANN WEITER:





WER SIND DENN DEINE ZUKÜNFTIGEN KUNDEN? – B2C

Du willst also an Endverbraucher verkaufen?

KENNST DU DEINE ZIELGRUPPE?

JA NEIN



DANN BEANTWORTE ERSTMAL
DIESE FRAGEN:

- SIND ES ENDVERBRAUCHER?
- WIE ALT SIND DIESE (VON-BIS)?
- WELCHES GESCHLECHT HABEN SIE?
- WAS SUCHEN SIE?
- WOVON TRÄUMEN SIE?
- GIBT ES BESTIMMTE LEBENSITUATIONEN, IN DENEN SIE DEINE HILFE BRAUCHEN KÖNNEN, Z.B. ZUR HOCHZEIT?
- IST IHRE AUSBILDUNG WICHTIG? SIND ES EHER AKADEMIKER ODER EHER HANDWERKER?
- WILLST DU LUXUSGÜTER VERKAUFEN UND MÜSSTEN DEINE KUNDEN SICH DAS LEISTEN KÖNNEN?

WORAN KANNST DU ERKENNEN, DASS DAS DIE RICHTIGE ZIELGRUPPE IST?

ZIELGRUPPE B2B



42

100



WER SIND DENN DEINE ZUKÜNFTIGEN KUNDEN? – B2B

Du willst also an andere Unternehmen verkaufen?

IN WELCHER BRANCHE ODER SUBBRANCHE SIND DIESE AKTIV?

WIE GROSS SIND DIE UNTERNEHMEN IN BEZUG AUF DIE ANZAHL DER MITARBEITER IN ETWA (VON – BIS)?

NUTZEN DIE KUNDEN HEUTE EINE BESTIMMTE TECHNOLOGIE, AUF DIE DU AUFBAUST ODER DIE DU ERSETZEN WILLST BZW. HILFT DU IHNEN EINE BESTIMMTE TECHNOLOGIE ODER HARDWARE ODER SOFTWARE BESSER ZU NUTZEN?

KANNST DU DIE UNTERNEHMEN INNERHALB DIESER ZIELGRUPPE PRIORISIEREN?

WELCHE ABTEILUNG IN DIESEN UNTERNEHMEN HAT DAS PROBLEM, DAS DU LÖSEN KANNST?



WENN DU DAS VERSTEHST, HAST DU EINE CHANCE GEZIELT LOSZULEGEN.

REGION





Wo findest Du Deine Kunden?

WILLST DU

... NUR AM ORT AKTIV SEIN ODER ZIELST DU GLEICH AUF DEN GANZEN KREIS BÖBLINGEN?

LOKAL LANDKREIS

FOKUSSIERST DU DICH AUF DIE REGION STUTTGART ODER AUF GANZ BADEN-WÜRTTEMBERG?

REGION STUTTGART BADEN-WÜRTTEMBERG



KANNST DU KUNDEN IN SÜDDEUTSCHLAND MIT VERNÜNFTIGEM AUFWAND BESUCHEN UND BETREUEN?

JA NEIN

ODER

IST DEIN ZIEL KUNDEN IN GANZ DEUTSCHLAND Z.B. MIT EINER ONLINE-LÖSUNG ANZUSPRECHEN?

JA NEIN

NIMMST DU DIR DEN GANZEN DEUTSCHSPACHIGEN RAUM VOR? WILLST DU INTERNATIONAL AGIEREN?

NATIONAL INTERNATIONAL

IN WELCHE SPRACHEN KANNST DU DENN KOMMUNIZIEREN?

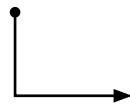
WELCHE LÄNDER KÖNNTEST DU NACHEINANDER ALS ZIELE DEFINIEREN?
ERST IN EUROPA DANN IN USA DANN IN ASIEN ODER MACHT EINE ANDERE REIHENFOLGE SINN?



Gleich anrufen oder erstmal mit Marketing bekannt werden?

KENNST DU DENN DIE ORGANISATION, DIE IN DEINEN ZIELUNTERNEHMEN PROBLEME HAT, DIE DU LÖSEN KANNST?

NEIN JA



DIES SIND IHRE
PROBLEME

PRIORITÄTEN

WÜNSCHE

ÄNGSTE

SORGEN

- ? KANNST DU HELFEN, IHRE PROBLEME BESSER ZU VERSTEHEN?
- ? KANNST DU IHNEN HELFEN, IHRE PROBLEME ZU LÖSEN?
- ? REDEST DU MIT DEN FACHLEUTEN DEINER KUNDEN AUF AUGENHÖHE?
- ? BIST DU SCHNELL GENUG UND KÖNNEN DEINE KUNDEN SICH DEIN ANGEBOT LEISTEN?





WAS SIND DENN DIE WÜNSCHE DEINER KUNDEN – B2C?

Kennst Du die Bedürfnisse Deiner Kunden wirklich?

Stelle Dir mal die folgenden Fragen über Deine zukünftigen Kunden in Bezug auf deine Art Angebot:

WAS DENKEN UND FÜHLEN SIE? WAS HÖREN SIE ZUM BEISPIEL VON IHREN FREUNDEN?

WAS SEHEN SIE BEISPIELSWEISE IN IHRER FREIZEIT?

WAS SAGEN UND TUN SIE HEUTE?



DAS HILFT DIR IHRE EMOTIONEN ZU VERSTEHEN.

DAMIT VERSTEHST DU IHRE BEDÜRFNISSE, WÜNSCHE UND TRÄUME BESSER.

DAMIT VERSTEHST DU IHRE SORGEN ODER BEDENKEN BESSER.



SCHAU DIR MAL IM INTERNET EINE ANLEITUNG ZUR EMPATHY MAP AN. DAS IST EIN STRUKTURIERTER WEG DEINE ZIELGRUPPE BESSER ZU VERSTEHEN.

DI EMPATHY MAP IST TEIL DES VALUE PROPOSITION CANVAS VON STRATEGYZER.



WWW.STRATEGYZER.COM/CANVAS/VALUE-PROPOSITION-CANVAS





WAS SIND DENN DIE PRIORITÄTEN DEINER KUNDEN? – B2B

Kennst Du die Bedürfnisse Deiner Kunden wirklich?

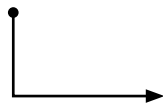
Stelle Dir mal die folgenden Fragen über Deine zukünftigen Kunden:

WELCHE PRIORITÄTEN HAT DEIN ANSPRECHPARTNER IM UNTERNEHMEN (FUNKTION ODER ABTEILUNG)?
GANZ UNABHÄNGIG VON DEINEM ANGEBOT.

WELCHE WICHTIGEN AUFGABEN HAT ER/SIE ZU ERFÜLLEN. WOFÜR WIRD ER ODER SIE BEZAHLT?

IST DAS, WAS DU ANBIETEN WILLST, WIRKLICH WICHTIG FÜR IHN/SIE?

JA NEIN



WENN NEIN:

GIBT ES ETWAS WICHTIGES MIT DEM DU DEIN ANGEBOT VERBINDEN KANNST,
DAMIT ER DIR ÜBERHAUPT ZUHÖRT?



NIMM FÜR DIE BEANTWORTUNG DIESER FRAGEN GERN DEN BUSINESS MODEL
CANVAS UND VALUE PROPOSITION CANVAS VON STRATEGYZER ZUR HAND:



WWW.STRATEGYZER.COM/CANVAS



WAS SIND DENN DIE WÜNSCHE, ÄNGSTE, SORGEN DEINER KUNDEN? – B2B



Wenn Du diese Fragen gut beantworten kannst, machst Du Dein Angebot treffender und werden Deine Marketing Messages zielführender.

KENNST DU DIE BEDÜRFNISSE DEINER KUNDEN IM DETAIL?

NEIN JA

→ WELCHE SCHMERZEN (PAINS) BZW. GROSSEN PROBLEME HAT ER/SIE DENN?

WIE HÄUFIG TRETEN DIESE AUF?	OFT ←————→ SELTEN
WIE SCHWERWIEGEND SIND SIE?	BEDEUTEND ←————→ UNBEDEUTEND
WIE LANGE DAUERT DIE LÖSUNG HEUTE ?	LANG ←————→ KURZ
WIE KOMPLIZIERT IST DIE LÖSUNG?	KOMPLIZIERT ←————→ EINFACH

WELCHE ANDEREN SCHWIERIGKEITEN, HERAUSFORDERUNGEN ODER RISIKEN HAT DENN DEIN KUNDE?

WIE WICHTIG WÄRE IHM EINE LÖSUNG? SEHR WICHTIG ←————→ WENIGER WICHTIG

GIBT ES AUFGABEN, DIE ER HEUTE NOCH GAR NICHT LÖSEN KANN?

NEIN JA →

KANNST DU IHM GROSSE EINSPARUNGEN IN RESSOURCEN, GELD ODER ZEIT BIETEN?

NEIN JA →

GIBT ES ANDERE VORTEILE (GAINS), DIE ER / SIE SUCHT, Z. B. KÖNNEN SIE IMAGE VORTEILE GEWINNEN, WENN SIE DIE ERSTEN IM UNTERNEHMEN SIND, DIE EIN PROBLEM LÖSEN?

NEIN JA →

i SCHAU DIR MAL ANLEITUNGEN ZUM VALUE PROPOSITION CANVAS IM INTERNET AN. (SIEHE TIPP 45) DANN GEHT ES LEICHTER.





VERSTEHST DU DIE PROBLEME DEINER KUNDEN WIRKLICH?

Hast Du sie mal gefragt?

Einzelne Kunden oder eine Umfrage durchgeführt?

Wie fragst Du denn?

Stellst Du Dein wunderbares Angebot vor?

GLAUBST DU WIRKLICH, DASS DER KUNDE DIR DANN SEINE EHRliche MEINUNG SAGT?

ODER IST ES NICHT SO, DASS ER DENKT DU WOLLTEST LOB FÜR DEIN ‚HERVORRAGENDES‘ ANGEBOT?

- ! WENN ER DAS DENKT, WIRD ER DIR LOB GEBEN ODER ‚JA, JA‘ SAGEN. VERKAUFEN WIRST DU AM ENDE NICHT.
- ! JE MEHR DETAIL DU IHM GIBST, UMSO EHER WIRD ER DENKEN, DASS DU SCHON GANZ FERTIG BIST UND KEIN FEEDBACK BRAUCHST.

WENN DU EINE ZIELFÜHRENDE LÖSUNG ENTWICKELN ODER VERMARKTEN WILLST,

- ✓ FRAGE DEINE KUNDEN OFFENE FRAGEN.
- ✓ VERSUCHE ZU VERSTEHEN, WAS SIE WIRKLICH BRAUCHEN.
- ✓ STELLE VERSCHIEDENE LÖSUNGALTERNATIVEN VOR.
- ✓ FRAGE NACH FEEDBACK.

SONST BEKOMMST DU NUR LOB UND DAS BRINGT DICH NICHT WEITER.



WELCHEN NUTZEN SUCHT DIE ZIELGRUPPE – WARUM SOLL SIE KAUFEN?



Wenn Du jetzt Deine Kunden und Ihre Bedürfnisse richtig gut verstehst, kannst Du Dir Lösungen für Ihre Schmerzen (Pain Reliever) überlegen und aufschreiben. Du kannst Dir überlegen, was Du tun kannst, um Deiner Zielgruppe Vorteile zu verschaffen (Gain Creators).

JETZT ERST ÜBERLEGST DU, WIE SICH DAS IN DEINEM ANGEBOT ODER DEINEM PRODUKT NIEDERSCHLÄGT.

NUTZE DAFÜR WIEDER DEN VALUE PROPOSITION CANVAS, ABER MACHE DAS SCHRITT FÜR SCHRITT UND SCHREIBE ERST DIE PAIN RELIEVERS UND DANN DIE GAIN CREATORS AUF UND ÜBERLEGE DANN, WAS DAS FÜR DEIN ANGEBOT HEISST.

SCHREIBE *NICHT* AUF, WAS DU HEUTE ÜBER DEIN ANGEBOT WEISST, SONDERN WAS DEIN KUNDE BRAUCHT.

PAIN RELIEVERS

GAIN CREATORS

FAZIT

NIMM FÜR DIE BEANTWORTUNG DIESER FRAGEN GERN DEN BUSINESS MODEL CANVAS UND ALUE PROPOSITION CANVAS VON STRATEGYZER ZUR HAND: [HTTPS://WWW.STRATEGYZER.COM/CANVAS](https://www.strategyzer.com/canvas)

JETZT BIST DU AUF DEM RICHTIGEN WEG ZU EINEM KUNDENFOKUSSIERTEN UND ERFOLGREICHEN ANGEBOT.



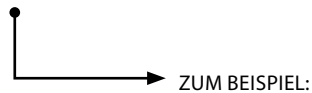


HAST DU DAS BREITERE KUNDENPROBLEM VERSTANDEN?

Und hast Du dafür ein Angebot? Bringst Du z.B. eine neue Maschine zu Deinem Kunden? Dann solltest Du überlegen, ob der Kunde alle Voraussetzungen erfüllt, um diese direkt und ohne Probleme anzuschließen und zu nutzen.

BRAUCHT DEIN KUNDE VORHER BERATUNG?

NEIN JA



ZUM BEISPIEL:

WIE KOMMT DIE MASCHINE AN DEN PLATZ DER NUTZUNG,
WO SIND DIE ELEKTRISCHEN ANSCHLÜSSE,
WAS IST DER PROZESSSCHRITT DAVOR UND
LIEFERT ER DEN INPUT, DEN DU BRAUCHST?
WAS IST DER SCHRITT DANACH UND
PASST DEIN OUTPUT?
MUSS DER KUNDE SEINE MITARBEITER EXTRA SCHULEN?
BRAUCHT ER HINTERHER UNTERSTÜTZUNG?
BRAUCHT ER WARTUNG?

WELCHE SPEZIELLE BERATUNG BRAUCHT DEIN KUNDE?

? HAST DU DAS ALLES VERSTANDEN?

? UND BIETET DEIN ANGEBOT EINE VOLLSTÄNDIGE LÖSUNG FÜR DAS BREITERE KUNDENPROBLEM?





WIE MACHST DU DENN DEIN ANGEBOT PASSEND FÜR DEINE ZIELGRUPPE?

Erst mal fertig entwickeln und dann den Kunden vorstellen und Begeisterung erreichen? Ist das realistisch?

ODER WÄRE ES BESSER, DAS GANZE NACH DEM PRINZIP DES **DESIGN THINKING** ANZUGEHEN?



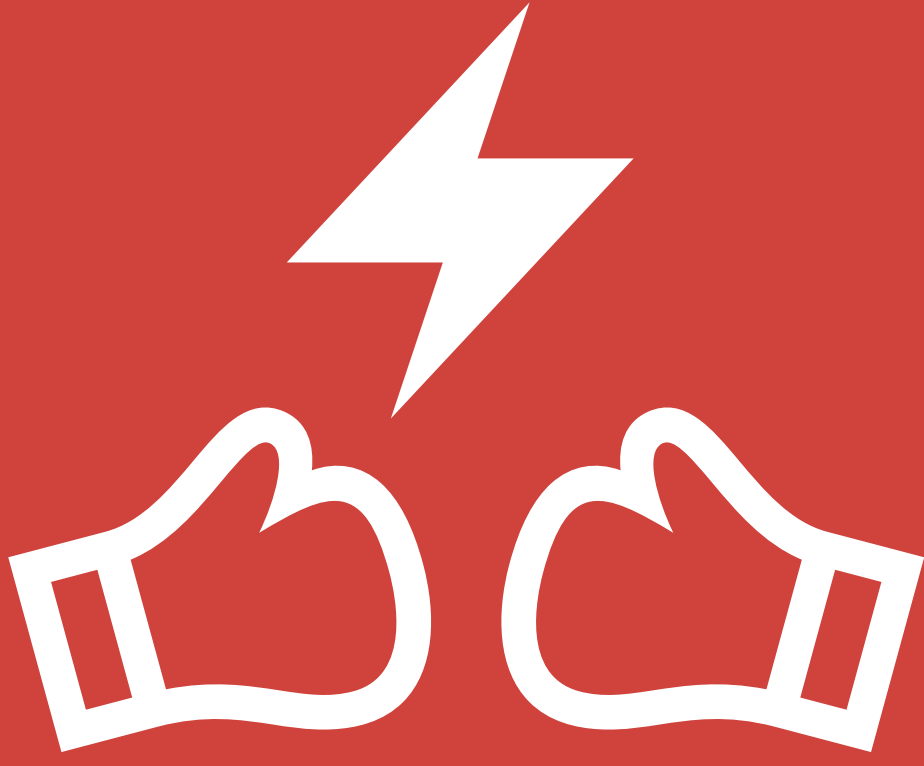
WENN DU FERTIG BIST WIRST DU EIN ANGEBOT HABEN, WAS DEINE KUNDEN WIRKLICH WOLLEN.
DU WIRST KEIN GELD FÜR FUNKTIONEN SPENDIEREN, DIE NIEMAND KAUFTE.

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes, occupying the majority of the page below the header and icon.

04



KONKURRENZ



Die Konkurrenz zu definieren und zu verstehen ist wichtig, damit Du Dein Alleinstellungsmerkmal entwickeln kannst. Und das ist wichtig, damit Du Deiner Zielgruppe einen Grund gibst bei Dir zu kaufen und nicht bei der Konkurrenz.

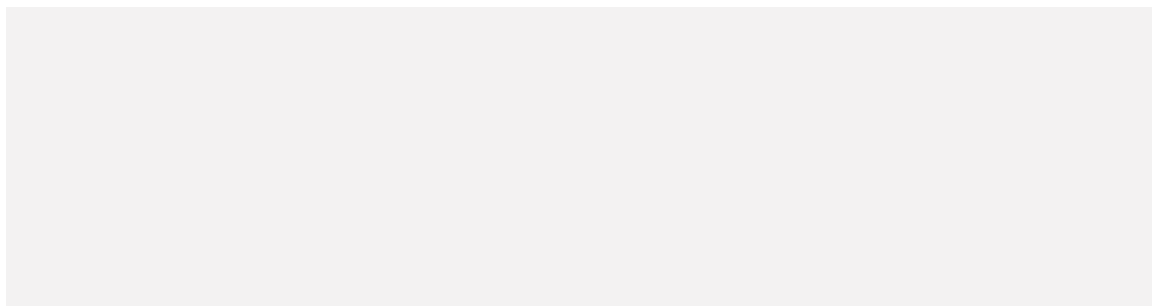
DEFINIERE DEINE KONKURRENZ NICHT ZU ENG.
ES SIND NICHT NUR DIE, DIE EINE ÄHNLICHE LÖSUNG WIE DU ANBIETEN.

AUS KUNDENSICHT GIBT ES ANDERE WEGE DAS PROBLEM ZU LÖSEN:

- ER KANN... → ... NICHTS TUN.
- ... ES SELBST LÖSEN.
- ... SICH BERATEN LASSEN UND DANN SELBST LÖSEN.
- ... DAZU NUR HARDWARE VERWENDEN, ODER NUR SOFTWARE.
- ... DIE LÖSUNG OUTSOURCEN.

⚠ DAS ALLES KÖNNEN DEINE KONKURRENTEN SEIN.

WIE DEFINIERST DU DEINE KONKURRENZ?





KANN DEIN KUNDE SEIN PROBLEM SELBST LÖSEN...

... oder soll er bei Dir kaufen?
Warum will er es selbst lösen?

Welche Gründe kannst Du ihm nennen,
es nicht selbst zu machen?

- HAT ER GENÜGENDE KOMPETENZEN?
- HAT ER ZUGANG ZU DEN NÖTIGEN MATERIALIEN?
- HAT ER GENÜGENDE ERFAHRUNG GESAMMELT?

WEITERE GRÜNDE FÜR DEINEN KUNDEN, DIE PROBLEMLÖSUNG SELBST IN DIE HAND ZU NEHMEN:

ODER KANNST DU AUFZEIGEN, DASS DU...

... SEINE ART PROBLEM SCHON HÄUFIG GELÖST HAST.

- JA NEIN

... DAS PROBLEM BESSER, SCHNELLER ODER KOSTENGÜNSTIGER LÖSEN KANNST ALS ER.

- JA NEIN

KANNST DU SEINE RISIKEN REDUZIEREN?

GIBT ES REFERENZKUNDEN, DIE DICH WEITEREMPFEHLEN?

WEITERE GRÜNDE FÜR DEINEN KUNDEN, DIE PROBLEMLÖSUNG DIR ZU ÜBERLASSEN:



WARUM SOLL DER KUNDE BEI DIR KAUFEN?

... und nicht bei der Konkurrenz.

Wenn Du die Konkurrenzlösung bzw. das Konkurrenz-Angebot gut verstanden hast, entwickle Deine Lösung und Deinen Verkaufsprozess weiter.

FINDE HERAUS, WAS DEINER ZIELGRUPPE WIRKLICH WICHTIG IST.

ÜBERLEGE, WIE DU DEIN ANGEBOT POSITIONIERST:

MACH DIR GEDANKEN ÜBER DEN FUNKTIONSUMFANG.

MEHR IST NICHT UNBEDINGT BESSER. VIELLEICHT HAST DU EINE SCHLANKERE LÖSUNG.

MACH DIR GEDANKEN ÜBER DEINE PREISE:

REICHT EIN ANGEBOT ODER BRAUCHST DU EIN EINSTIEGSANGEBOT UND EIN PROFI-ANGEBOT?

MACH DIR GEDANKEN ÜBER DEN KAUFPROZESS.

WIE KANNST DU ES DEINER ZIELGRUPPE LEICHTER MACHEN, ZU KAUFEN?

WIE WILLST DU MIT DER ZIELGRUPPE KOMMUNIZIEREN?

WEISS DEINE ZIELGRUPPE, DASS ES DICH UND DEIN ANGEBOT GIBT?

JA NEIN

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes, occupying the majority of the page below the header and icon.

05



MARKETING



Am einfachsten wäre es doch, wenn Du genau da bist, wo Deine Zielgruppe natürlicherweise ist.

ALSO FINDE HERAUS, WO SE SICH AUFHÄLT.

SIE WIRD SICHER GOOGLN.

NUTZT SIE BESTIMMTE WEBSEITEN, UM SICH ÜBER ANGEBOTE ZU INFORMIEREN?

WEISS NICHT JA:

IST SIE VIELLEICHT IN SOZIALEN MEDIEN AKTIV.

KENNST DU DIE BEVORZUGTEN SOCIAL MEDIA KANÄLE DEINER ZIELGRUPPE? KENNST DU DIE SOCIAL MEDIA GRUPPEN, DIE DEINE ZIELGRUPPE NUTZT?

WEISS NICHT JA

FACEBOOK
 INSTAGRAM
 TIKTOK
 YOUTUBE
 WHATS APP
 PINTEREST

TWITTER
 XING
 LINKED IN
 SNAPCHAT

LIEST DEINE ZIELGRUPPE BESTIMMTE TAGEZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN, FACH-MAGAZINE IN PRINT /ONLINE?

WEISS NICHT JA:

IST SIE IN BERUFSVERBÄNDEN ODER IN INTERESSENVERBÄNDEN AKTIV?

WEISS NICHT JA:

BESUCHT SIE REGELMÄSSIG (FACH-) MESSEN?

WEISS NICHT JA:



WENN DU DAS NICHT WEISST, SOLLTEST DU ES VON DEINER ZIELGRUPPE HERAUSFINDEN.



WIE UND WO WILLST DU DEINE ZIELGRUPPE ERREICHEN?

Wenn Du weißt, wo sich Deine Zielgruppe aufhält, um sich zu informieren, ist es ganz leicht zu entscheiden, wo Du Dich aufhalten sollst.

GEH EINFACH DAHIN, WO DEINE ZIELGRUPPE ÜBLICHERWEISE IST.

DU BRAUCHST MINDESTENS EINE GUTE WEBSEITE.

HAB ICH BRAUCH ICH

WENN DEINE ZIELGRUPPE IN EINEM BESTIMMTEN SOCIAL MEDIA KANAL IST, WERDE DORT AKTIV.

BIN ICH TO DO

WENN SIE AUF DIESEM KANAL AUCH IN BESTIMMTEN GRUPPEN UNTERWEGS IST, MUSST DU DORT AKTIV WERDEN.

⚠ ACHTUNG:

DIESE GRUPPEN SIND HÄUFIG ANDERE, ALS DIE GRUPPEN IN DEN DU DICH INFORMIERST.
WERDE IN DEN ‚KUNDEN‘-ZIELGRUPPEN AKTIV.

RELEVANTE GRUPPEN KÖNNTEN SEIN:

GIBT ES DEN GROSSEN EVENT, WO VIELE DEINER ZIELGRUPPE SIND ODER DIE GROSSE MESSE,
GEHE HIN UND TREFFE DEINE ZIELGRUPPE.

RELEVANTE EVENTS KÖNNTEN SEIN:

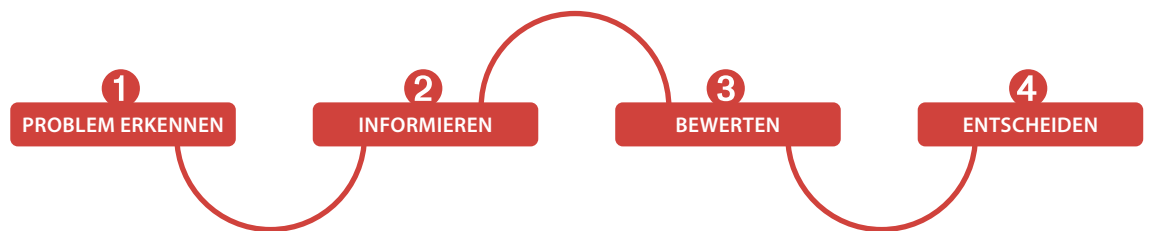




WELCHE INHALTE SUCHT DEINE ZIELGRUPPE?

Hier ist es, vor allem in B2B wichtig, den Kaufprozess zu verstehen, denn der treibt, was Deine Zielgruppe sucht.

ER BEGINNT DAMIT, DASS DIE ZIELGRUPPE EIN PROBLEM HAT, DAS SIE GGF. ZUM ERSTEN MAL HAT UND NOCH NICHT VERSTEHT. WENN DAS PROBLEM VERSTANDEN IST, WIRD SIE NACH LÖSUNGS-ALTERNATIVEN SUCHE. WENN EINE LÖSUNGS-ALTERNATIVE AUSGEWÄHLT IST, WIRD SIE NACH ANBIETERN SUCHE. UND WENN SIE DIE WICHTIGSTEN ANBIETER AUSGEWÄHLT HAT, WIRD SIE VERSUCHEN ZU VERSTEHEN, WELCHER VON DIESEN DAS ‚BESTE‘ ANGEBOT HAT. DANN KAUFT SIE UND DAS ANGEBOT SOLL GENUTZT WERDEN. HIER HAT SIE VIELLEICHT NOCH FRAGEN ZUR INSTALLATION, KALIBRIERUNG UND NUTZUNG. AUF DEM GESAMTEN WEG WIRD SIE ALSO NACH DEN PASSENDEN INFORMATIONEN SUCHE. HAST DU SIE?



DEINE ERKENNTNISSE:

1	2	3	4



WELCHE INHALTE MUSST DU DEINER ZIELGRUPPE ANBIETEN??

Sei doch einfach da, wo die Zielgruppe ist und biete die Info, die sie sucht.

KANNST DU IHR BEIM PROBLEMVERSTÄNDNIS HELFEN?

- NEIN 🙅 JA 👍 DU ETABLERST DICH SO FRÜH IM KAUFPROZESS SCHON ALS EXPERTE UND MAN WIRD SPÄTER IM PROZESS AN DICH DENKEN UND DICH VIELLEICHT WIEDER FRAGEN.

⚠️ ACHTUNG:

DEIN PRODUKT INTERESSIERT HIER NOCH LANGE NICHT, ABER ALS UNTERNEHMEN KANNST DU SCHON SICHTBAR WERDEN.

KANNST DU HELFEN PROBLEMLÖSUNGALTERNATIVEN OBJEKTIV GEGENÜBER ZU STELLEN, UND DEINE ZIELGRUPPE DAMIT BEI DER AUSWAHL ZU UNTERSTÜTZEN? DANN MACHE DAS, DU WIRST POSITIV IN ERINNERUNG BLEIBEN.

WENN DIE ZIELGRUPPE NACH EINEM PASSENDEN ANBIETER SUCHT, MACHST DU ES IHR LEICHT ZU VERSTEHEN, WARUM DU DIESER ANBIETER BIST?

- JA NEIN

HILFST DU BEI DER INSTALLATION, KALIBRIERUNG UND NUTZUNG?

- JA NEIN

BIST DU WÄHREND DES GESAMTEN KAUFPROZESSES SICHTBAR, ZUGÄNGLICH UND HILFREICH?

- JA NEIN





WIE ERFÄHRT DEIN KUNDE VON DEINEM ANGEBOT?

Hast Du Dich mal gefragt, wie er davon erfahren will? Denn genau das gibt Dir die Antwort, wie Du es machen musst.

IST SICH DEIN KUNDE SEINES PROBLEMS BEWUSST ODER MUSS ER ERST MAL VERSTEHEN, DASS ER EIN PROBLEM HAT, DAS LÖSBAR IST.

PROBLEM IST BEWUSST

HAST DU EIN ANGEBOT, DAS SICH TOTAL VON ALLEN BISHERIGEN ANGEBOTEN UNTERSCHIEDET?

JA NEIN

DANN MUSST DU ERST MAL ERKLÄREN, WARUM MAN SEINE PROBLEME HEUTE ANDERS LÖSEN KANN: HILFST DU IHM BEI DER ENTSCHEIDUNG, WARUM ER BEI DIR KAUFEN SOLL UND NICHT BEI DER KONKURRENZ?

JA NEIN

SIND DEINE INFORMATIONEN DORT (ONLINE) VERFÜGBAR, WO DEINE ZIELGRUPPE DANACH SUCHT?

JA NEIN

BIST DU AUF DEN VERANSTALTUNGEN ODER IN DEN NETZWERKEN IN DENEN SICH DEINE ZIELGRUPPE AUFHÄLT?

JA NEIN

KENNST DU MULTIPLIKATOREN, DIE EINEN BESSEREN ZUGANG ZU DEINER ZIELGRUPPE HABEN...

JA NEIN

... UND BIST DU MIT DIESEN VERNETZT?

JA NEIN

DANN WIRST DU ERFOLGREICH SEIN.

GO TO MARKET





BIST DU IN DEN RICHTIGEN MARKETINGKANÄLEN AKTIV??

Hast Du eine klare Definition Deiner Zielgruppe(n) und kennst Du alle Kanäle, die sie nutzt?

BIST DU UP-TO-DATE, WELCHE DIESER KANÄLE DIE WICHTIGSTEN INFORMATIONS- BZW. KAUFQUELLEN SIND?

JA NEIN

HABEN SICH DIE KANÄLE ÜBER ZEIT VERÄNDERT?

JA NEIN

HAST DU JETZT GEWÄHLT, AUF WELCHEN KANÄLEN DU AKTIV SEIN WILLST?

JA NEIN

HAST DU ES AUCH GETAN?

JA NEIN

WEISST DU, BEI WELCHEN KANÄLEN ES GUT FUNKTIONIERT HAT UND WO NICHT SO GUT?

JA NEIN

KENNST DU DIE URSACHEN FÜR DEN ERFOLG ODER DEN MISSERFOLG UND NUTZT DU DIESES WISSEN, UM NOCH ERFOLGREICHER ZU WERDEN?

JA NEIN

ÜBER WELCHE KANÄLE ERREICHST DU DENN DEINE ZIELGRUPPE ZU DEN RELATIV NIEDRIGSTEN KOSTEN?





WIE GEHT DENN EINE MARKETING-KAMPAGNE?

Jedenfalls nicht mit einer Marketing Taktik, wie „wir gehen jetzt auf die Messe XYZ!“. Sondern, indem Du an einen ganzheitlichen Prozess denkst, der verschiedene Taktiken in eine sinnvolle Reihenfolge bringt.

ALSO Z.B.

- 1 ERST MAL KUNDENADRESSEN BESORGEN,
- 2 DANN ANSCHREIBEN, UM DEN KUNDEN ZUM MESSEBESUCH EINZULADEN;
- 3 DANN NACH TELEFONIEREN UM SICHER ZU STELLEN, DASS ER AUCH KOMMT UND EINEN TERMIN ZU VEREINBAREN UND
- 4 IHN DANN AUF DER MESSE TREFFEN.

ODER SO ÄHNLICH:

- 1 ÜBER SOCIAL MEDIA KANÄLE, ALSO Z.B. FANGRUPPE AUFBAUEN,
- 1 ANGEBOTE VORSTELLEN, DANN ERZÄHLEN, DASS DU AUF DER MESSE BIST
- 1 USW...



ACHTE AUCH DARAUF, DASS DU DEINE ZIELGRUPPEN ZU DEN RICHTIGEN ZEITEN ANSPRICHST. VIELLEICHT SIND SIE MONTAG-VORMITTAG IMMER IN WICHTIGEN MEETINGS, ODER IHR UNTERNEHMEN MACHT DEN GANZEN AUGUST WERKSFERIEN. DANN WIRST DU NATÜRLICH ZU ANDEREN ZEITEN AKTIV.






HAST DU VIEL KOMMUNIZIERT UND NIX IST PASSIERT?

Dann fragst Du Dich sicher, woran das liegt. Hier gibt es viele mögliche Gründe.

HAST DU DIE RICHTIGE ZIELGRUPPE IDENTIFIZIERT?

JA NEIN  DANN ZURÜCK ZU **TIPP ¹ „41“ (B2C) BZW. TIPP ¹ „42“ (B2B)**

HAST DU SIE DORT ANGESPROCHEN, WO SIE SICH NATÜRLICHERWEISE AUFHÄLT?

JA NEIN  DANN ZURÜCK ZU **TIPP ¹ „44“**

HAST DU ÜBER THEMEN GESPROCHEN, DIE IHR WICHTIG SIND (KENNST DU SIE?).

JA NEIN  DANN ZURÜCK ZU DEN **TIPPS ¹ „45“ FF**

HAST DU IN EINER SPRACHE GESPROCHEN, DIE SIE VERSTEHT?

DAS HEISST: SPRICHT DU KUNDENSPRACHE ODER NUTZT DU MARKETING-SPRECH?

ICH VERZICHTE AUF FACH-JARGON FACHSPRACHE ZEIGT, DASS ICH EIN:E FACHMANN:FRAU BIN

REDEST DU PRIMÄR ÜBER DEIN ANGEBOT (PRODUKT) ODER ÜBER

DIE PROBLEME, WÜNSCHE, ÄNGSTE UND SORGEN DEINER KUNDEN. DENN DAS INTERESSIERT SIE WIRKLICH.

PRODUKT KUNDENBEDÜRFNIS

VERSTEHEN SIE KLAR DEN NUTZEN,
DEN DEIN ANGEBOT FÜR SIE HAT?

JA NEIN

IST KLAR, WARUM DEIN ANGEBOT BESSER IST ALS DAS DER KONKURRENZ
UND HAST DU SIE ZUM HANDELN AUFGEFORDERT?

JA NEIN





WIE GUT SIND DEINE KUNDENBEZIEHUNGEN?

Weißt Du, welche Kundenbeziehungen Deine Zielgruppen gerne hätten?

WOLLEN SIE PERSÖNLICH ANGESPROCHEN UND BEDIENT WERDEN ODER SIND SIE LIEBER ANONYM UNTERWEGS? JA NEIN

BEVORZUGEN SIE SELBSTBEDIENUNG? JA NEIN

WOLLEN SIE, WENN IHRE GEKAUFTEN MENGEN VERBRAUCHT SIND, AUTOMATISCH WIEDER BELIEFERT WERDEN? JA NEIN

WOLLEN SIE INDIVIDUELLE LÖSUNGEN MIT ENTWICKELN ODER STANDARDISIERTE PRODUKTE KAUFEN? JA NEIN

SUCHEN SIE AUSTAUSCH MIT IHREM NETZWERK? JA NEIN

BRAUCHEN SIE BERATUNG VOR DEM KAUF? JA NEIN

MÖCHTEN SIE HILFE NACH DEM KAUF Z. B. BEI DER INSTALLATION ODER BEI DER NUTZUNG? JA NEIN

WOLLEN SIE BEI DIR VOR ORT ODER Z. B. IM WEBSHOP EINKAUFEN? JA NEIN

WOLLEN SIE ONLINE NACHBESTELLEN? JA NEIN

HAST DU DEINE ZIELGRUPPE GEFRAGT, WIE SIE GERNE MIT DIR KOMMUNIZIEREN UND ARBEITEN WÜRDEN? JA NEIN

WEISST DU MIT WELCHEN ELEMENTEN SIE ZUFRIEDEN SIND, UND WO DU NOCH BESSER WERDEN KANNST? JA NEIN





WELCHE VERTRIEBSKANÄLE MÖCHTEST DU NUTZEN??

Wege, potentielle Kunden zu erreichen, gibt es viele. Weißt Du, welche die effizientesten sind?

WOLLEN DEINE KUNDEN ONLINE ODER OFFLINE EINKAUFEN?

ONLINE OFFLINE

VERKAUFST DU DIREKT ODER ÜBER PARTNER?

DIREKT ÜBER PARTNER

MUSST DU IM EINZELHANDEL ODER GROSSHANDEL SICHTBAR SEIN?

EINZELHANDEL GROSSHANDEL

HABEN DEINE MÖGLICHEN PARTNER VIELLEICHT BESSEREN ZUGANG ZU DEINER ZIELGRUPPE UND KÖNNEN SIE NEUE KUNDEN KOSTENGÜNSTIGER ALS DU ERREICHEN?

JA NEIN

ODER HAST DU EIN ERKLÄRUNGSBEDÜRFTIGES ANGEBOT, DAS NUR DU UND DEIN TEAM WIRKLICH GUT VERSTEHEN UND HAST DU KUNDEN, DIE ES VIELLEICHT BESONDERS GUT ERKLÄRT HABEN WOLLEN?

JA NEIN

BRAUCHEN DEINE VERKÄUFER BRANCHENKENNTNISSE DEINER KUNDEN?

JA NEIN

KANNST DU DEIN PRODUKT IN DEINEM EIGENEN WEBSHOP VERKAUFEN ODER MUSST DU AUF GROSSEN MARKTPLÄTZEN SICHTBAR SEIN, WEIL DEINE ZIELGRUPPE SICH DORT AUFHÄLT?

EIGENER SHOP MARKTPLATZ

WELCHE KOMBINATION VON VERTRIEBSKANÄLEN IST SINNVOLL UND BEZAHLBAR?

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes, occupying the majority of the page below the header and icon.

06



EINNAHMEQUELLEN



WOHER KOMMEN DEINE EINNAHMEN?

Kommen Deine Einnahmen ausschließlich vom einmaligen Verkauf Deines Produkts oder Deiner Dienstleistung? Oder gibt es noch andere Möglichkeiten, wie Du Deine Geschäftsidee zu Geld machen könntest?

WILLST DU DEIN PRODUKT ...

VERKAUFEN VERMIETEN VERLEIHEN ODER DENKST DU AN EIN LEASINGMODELL?

SOLLEN LIZENZEN FÜR DEINE INNOVATION VERKAUFT WERDEN? JA NEIN

SOLL ES GEBÜHREN FÜR DIE NUTZUNG DEINER SOFTWARE GEBEN? JA NEIN

KANNST DU FÜR JEDE TRANSAKTION GEBÜHREN VERLANGEN? JA NEIN

WILLST DU DEINE LÖSUNG KOSTENLOS ANBIETEN UM KUNDEN ZU GEWINNEN? JA NEIN

WIE SIEHT DEIN EINNAHME-MODELL FÜR DIE ZEIT DANACH AUS?

ODER HAST DU EINE PLATTFORM MIT DER DU EINEM UNTERNEHMEN KUNDEN ODER NUTZER ZUFÜHRST UND KANNST MAKLERGEBÜHREN VERLANGEN?

WIE WÜRDEN DEINE ZIELGRUPPE GERNE KAUFEN?

WOLLEN DEINE KUNDEN VIELLEICHT SICHERHEIT DURCH MONATLICHE RATEN BZW. FLAT RATES?
WELCHES MODELL NUTZT DEINE KONKURRENZ?

WELCHE PREISE MUSST DU MINDESTENS VERLANGEN, UM DEINE KOSTEN ZU DECKEN UND GEWINN ZU ERZIELEN?





WIE SIEHT DEIN PREISMODELL AUS?

Soll es nur einen Preis für Dein Angebot geben?

IST DAS VERNÜNFTIG, WEIL ALLE KUNDEN DIE GLEICHEN ANSPRÜCHE HABEN?

JA NEIN


ODER GIBT ES MÖGLICHE KUNDEN, DIE NUR EINEN BRUCHTEIL DER FUNKTIONEN NUTZEN UND DEN PREIS ALS ZU HOCH EMPFINDEN?

JA NEIN


GIBT ES POWER-USER, DIE DEUTLICH MEHR FUNKTIONEN NUTZEN ALS ANDERE UND DAFÜR BEREIT WÄREN MEHR ZU ZAHLEN?

JA NEIN

WIE WÄRE ES MIT Z.B. EINEM BRONZE-, EINEM SILBER- UND EINEM GOLD-ANGEBOT?

GUTE IDEE KOMMT NICHT IN FRAGE, WEIL 

ODER KÖNNTEST DU EINEN BASIS-PREIS UND PREISE FÜR EINZELNE FEATURES ANBIETEN?

NEIN JA, ZUM BEISPIEL 

KANNST DU VERSCHIEDENE PRODUKTE IN PAKET-ANGEBOTEN ZUSAMMENFASSEN?

NEIN JA, ZUM BEISPIEL 

KANNST DU KUNDEN, DIE SEHR HOHE MENGEN ABNEHMEN, EINEN MENGEN-RABATT EINRÄUMEN?

JA NEIN

KANNST DU KUNDEN, DIE SICH LÄNGERFRISTIG VERTRAGLICH BINDEN WOLLEN, PREISVORTEILE GEWÄHREN?

JA NEIN

WIE VERÄNDERN SICH DEINE KOSTEN MIT UNTERSCHIEDLICHEN MENGEN ODER MIT DEINER ERFAHRUNGSKURVE?





ANDERE PREISE FÜR ANDERE KUNDEN?

Wie dynamisch könntest Du Dein Preismodell gestalten?

GIBT ES KUNDEN, DIE DEIN PRODUKT NUR EINMAL IM JAHR ODER NUR SEHR UNREGELMÄSSIG NUTZEN UND SEHEN DIESE EIN, DAUERND FÜR ETWAS ZU ZAHLEN, WAS SIE SELTEN NUTZEN?

JA NEIN

GIBT ES PERIODEN MIT SEHR GROSSER NACHFRAGE UND KÖNNTEST DU DURCH HÖHERE PREISE IN DIESEN ZEITEN, DIE NACHFRAGE ETWAS GLÄTTEN?

JA NEIN



GIBT ES PERIODEN MIT SCHLECHTER NACHFRAGE UND KÖNNTEST DU HIER MEHR VERKAUFEN, WENN DU RABATTE ANBIETEST?

JA NEIN



MACHT ES SINN UNTERSCHIEDLICHE PREISE FÜR UNTERSCHIEDLICHE PERSONEN-GRUPPEN ZU VERWENDEN, Z. B. FÜR STUDENTEN ODER FÜR SENIOREN?

JA NEIN



NIEDRIGE PREISE





SIND NIEDRIGE PREISE WIRKLICH GUT?

Einige Gründer wollen am Anfang, um sich im Markt zu etablieren oder um früh Marktanteile zu gewinnen, mit ganz niedrigen Preisen starten.

IST DAS WIRKLICH EINE GUTE IDEE?

SIGNALISIERT EIN NIEDRIGER PREIS NICHT VIELLEICHT NIEDRIGE QUALITÄT?

JA NEIN

KAUFT DEINE ZIELGRUPPE WEGEN DEM PREIS?

JA NEIN

WAS MACHST DU, WENN DEINE KONKURRENZ NOCH NIEDRIGERE PREISE VERLANGT?

KANNST DU DEINE KOSTEN NOCH WEITER REDUZIEREN?

JA NEIN

WANN IST DEN DIE PERIODE IN DER DU NIEDRIGE PREISE VERLANGST VORBEI?

UND WIE BEGRÜNDEST DU DANN DEINE PREISERHÖHUNG?

VERKAUFST DU WIRKLICH MEHR, WENN DER PREIS NIEDRIGER IST UND WENIGER, WENN DIE PREISE HÖHER SIND?

JA NEIN

WIE FLEXIBEL REAGIEREN DEINE KUNDEN AUF PREISÄNDERUNGEN?





WIE WILLST DU DICH POSITIONIEREN??

Wie unterscheidest Du Dich vom Wettbewerb?
Was sind Deine Ziele, Werte, Mission, Vision?
Und wie kommunizierst Du das?

BIST DU DER PREMIUM-ANBIETER, DER DAS BEI WEITEM BESTE PRODUKT ANBIETET?

JA NEIN

WIRST DU AUF JEDEN KUNDENWUNSCH EINGEHEN?

JA NEIN

HAST DU EIN ANGEBOT WAS DICH IM GESAMTMARKT ODER IN EINER NICHE ALLEINSTELLT?

GESAMTMARKT NICHE

WILLST DU EINER UNTER VIELEN ANBIETERN MIT GLEICHWERTIGEN PRODUKTEN SEIN?
ODER VERSUCHST DU DICH ALS DISCOUNT-PREIS-BIETER?

AM MARKT ORIENTIERT DISCOUNTER

BIST DU EIN INNOVATOR, ALSO EIN ANBIETER, DER IMMER DIE NEUESTEN TECHNOLOGIEN NUTZT UND DESSEN KUNDEN BEREIT SIND FÜR INNOVATION HÖHERE PREISE ZU ZAHLEN?

JA NEIN

WILLST DU KUNDEN LANGSAM AUFBAUEN UND LÄNGER AN DICH BINDEN ODER HAST DU EINE ZIELGRUPPE DIE SCHNELL ETWAS FÜR DEN AKTUELLEN BEDARF SUCHT UND KEINE LÄNGERFRISTIGE BETREUUNG SUCHT?

LANGFRISTIGE KUNDENBEZIEHUNGEN KURZFRISTIGE KUNDENBEZIEHUNGEN

IST DEIN GUTER SERVICE IM BASIS-PREIS ENTHALTEN ODER KANNST DU UNTERSCHIEDLICHE SERVICE-LEVEL ANBIETEN UND BEPREISEN?

BASIS-PREIS DIFFERENZIERT

WARUM SOLL DER KUNDE BEI DIR KAUFEN?



70

100



DEFINIERT DER KUNDENNUTZEN DEN PREIS?

Wie gut kennst Du Deine Zielgruppe? Wie gut verstehst Du, welchen Nutzen Sie sucht? Kannst Du den Nutzen klar berechnen, z.B. in dem Du kalkulierst, wieviel Aufwand Dein Kunde über z.B. drei Jahre spart, wenn er Dein Angebot nutzt.

KANNST DU DARÜBER DEN PREIS KALKULIEREN?

JA NEIN

HILFST DU DEINEM KUNDEN SCHNELLER ODER BESSER ZU WERDEN ALS SEINE KONKURRENTEN?

JA NEIN

WAS IST ER BEREIT DAFÜR ZU ZAHLEN?

WIRD DEIN KUNDE MIT HILFE DEINES ANGEBOTS FLEXIBLER AUF DIE BEDÜRFNISSE SEINER KUNDEN EINGEHEN KÖNNEN?

JA NEIN

WAS IST IHM DAS WERT?

IST DESIGN DEINER ZIELGRUPPE WICHTIG UND HAST DU EIN DESIGN, FÜR DAS SIE MEHR ZAHLEN WÜRDEN?

JA NEIN

IST DEINE MARKE SCHON EINEN MEHRPREIS WERT ODER LOHNT SICH EINE INVESTITION IN MARKENBILDUNG?

DIE MARKENBILDUNG IST ABGESCHLOSSEN EINE MARKENBILDUNG WÄRE SINNVOLL

PREISRELEVANZ





Bist Du in einem Markt, in dem Preise für alle Käufer wichtig sind?

ODER SIND DEINEN KUNDEN ANDERE FAKTOREN, WIE Z. B. PRODUKTINHALTE VIEL WICHTIGER?

NEIN JA, ZUM BEISPIEL _____

SIND DIE PREISE IN DEINEM MARKTSEGMENT TRANSPARENT, Z. B. IN B2C.

ODER SIND DEINE PREISE SO INDIVIDUELL WIE DEINE ANGEBOTE?

TRANSPARENT NICHT VERGLEICHBAR

GIBT ES EINEN MARKTPREIS FÜR ANGEBOTE, WIE DEINES?

NEIN JA: _____

GIBT ES VERGLEICHSPLATTFORMEN?

NEIN JA, ZUM BEISPIEL _____

BIST DU IN EINEM MARKT MIT SEHR HOHEN PREISEN ODER IN EINEM NIEDRIGPREISMARKT?

HOCHPREISIG NIEDRIGPREISIG

WIE HABEN SICH DIE PREISE IN DEN LETZTEN JAHREN ENTWICKELT?

SIND PREISLISTEN ÜBLICH?

NEIN JA

MUSST DU BEI DER LISTENPREISBILDUNG RABATTE FÜR DICH ODER DEINE PARTNER EINPREISEN?

NEIN JA



WELCHE PREISE UND PREISMODELLE VERFOLGT DEINE KONKURRENZ?

Kennst Du die Preise, die Deine Konkurrenten berechnen?

KENNT DEIN KUNDE DIE PREISE DER KONKURRENZ?

NEIN JA

WIE POSITIONIERST DU DEIN ANGEBOT GEGENÜBER DEINEN KONKURRENTEN?

WILLST DU DER PREMIUM ODER DER LOW COST ANBIETER SEIN?

PREMIUM LOW COST

IST DEIN ANGEBOT WIRKLICH MIT DEM ANGEBOT DER KONKURRENZ VERGLEICHBAR?

NEIN JA

WEISS DAS DEIN KUNDE BZW. KENNT ER DIE UNTERSCHIEDE IN ANGEBOT UND PREIS?

NEIN JA

SIND IHM DIE UNTERSCHIEDE WICHTIG?

NEIN JA

GEHT ES NUR UM DEN PREIS ODER AUCH UM ANDERE VERTRAGSBESTANDTEILE, WIE Z. B. LIEFERFRISTEN UND LIEFERBEDINGUNGEN, ZAHLUNGSBEDINGUNGEN, STAFFELPREISE UND RABATTE?

GEHT ES NUR UM DEN EINSTANDSPREIS ODER AUCH UM BESTANDTEILE WIE SERVICE VOR DER LIEFERUNG UND WARTUNG NACH DER LIEFERUNG?





Hast Du mal kalkuliert welche Mengen Du bei welchen Preisen verkaufst?

AB WELCHER PREISREDUZIERUNG WÜRDST DU VIEL HÖHERE MENGEN VERKAUFEN
UND DEN UMSATZ ERHÖHEN? _____

AB WELCHER PREISERHÖHUNG WÜRDEN DIE KUNDEN NIEDRIGERE MENGEN KAUFEN
UND DU WÜRDST UMSATZ VERLIEREN? _____

WIE PREIS-SENSIBEL SIND DEINE KUNDEN? SEHR UNWESENTLICH

WELCHEN ANTEIL AM UMSATZ MACHEN VERSCHIEDENE PRODUKTE AUS?

KANNST DU DURCH EINE ANDERE MISCHUNG DER ANGEBOTE DEN UMSATZ VERBESSERN? JA NEIN

WELCHE DEINER PRODUKTE SIND PROFITABLER ALS ANDERE?

WAS KANNST DU TUN, DAMIT DU RELATIV MEHR VON DIESEN PRODUKTEN VERKAUFST?

WANN FLIESST DENN DAS GELD VON DEINEN KUNDEN? ERST BEI DER LIEFERUNG?

KANNST DU EINE ANZAHLUNG VERLANGEN, UM (EINEN TEIL DER) KOSTEN FÜR DIE BESCHAFFUNG DER EINZELTEILE
ABZUDECKEN? KANN DEIN KUNDE NACH PROJEKTFORTSCHRITT ZAHLEN?

HAST DU PREISE IN ABHÄNGIGKEIT VON ZEIT UND MATERIAL ODER FIXPREISE? WER TRÄGT DAS RISIKO?

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes, occupying the majority of the page below the header and icon.



07

SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN



Hast Du Dir Gedanken über alle nötigen Aktivitäten gemacht, um Dein Angebot anbieten zu können?

WAS MUSST DU TUN, UM DEIN ANGEBOT ZU ENTWICKELN?

WAS UM DEIN ANGEBOT AM MARKT BEKANNT ZU MACHEN?

WAS, UM ES HERZUSTELLEN?

WAS, UM ES ZU VERTREIBEN?

ERWARTEN DEINE KUNDEN, DASS DU SIE VOR DEM KAUF BERÄTST? NEIN JA

WOLLEN DEINE KUNDEN EIN PILOT-PROJEKT ODER EINE TEST-INSTALLATION BEVOR SIE KAUFEN? NEIN JA

WELCHE AKTIVITÄTEN SIND VOM ERSTEN KUNDENKONTAKT BIS ZUR VERTRAGSUNTERSCHRIFT NÖTIG?

WAS MUSST DU TUN, UM DEIN PRODUKT AN DEN KUNDEN ZU LIEFERN?

ERFORDERT DIE INSTALLATION VOR ORT, DASS VORKEHRUNGEN AN DER INFRASTRUKTUR (STROM, WASSER, GAS) GETROFFEN WERDEN?

NEIN JA

MÜSSEN DIE MITARBEITER DES KUNDEN IN DER NUTZUNG DEINES PRODUKTES ANGELEITET ODER GESCHULT WERDEN? NEIN JA

BRAUCHT DER KUNDE SICHERHEIT BEI DER NUTZUNG, Z.B. SERVICE ODER WARTUNG? NEIN JA

LIEFERN





WELCHE RESSOURCEN BENÖTIGST DU, UM LIEFERN ZU KÖNNEN?

Welche Faktoren haben Einfluss auf die Herstellung oder Bereitstellung Deines Angebots? Was benötigst Du, um ein überzeugendes, hochwertiges Produkt anbieten zu können?

- BRAUCHST DU (SOFTWARE-)ENTWICKLER ODER
 KANNST DU SOFTWARE-BAUSTEINE ODER LIZENZEN ERWERBEN?

- MUSST DU PATENT-RECHTE ODER MARKEN-RECHTE ERWERBEN ODER
 EIGENE ENTWICKLUNGEN SCHÜTZEN?

- BRAUCHST DU ANDERE KOMPETENZEN, DIE DU SELBST NICHT HAST?

WO WILLST DU DIESE KOMPETENZEN FINDEN?

WER KANN DEIN ANGEBOT HERSTELLEN?

- KANNST DU DAS ALLES SELBST ODER
 BRAUCHST DU (AUF DAUER) JEMAND DER GROSSE MENGEN IN GUTER QUALITÄT HERSTELLEN KANN.

- ENTWICKELST UND PRODUZIERST DU ALLE EINZELTEILE SELBST ODER
 IST ES KOSTENGÜNSTIGER, WO IMMER MÖGLICH, AM MARKT VERFÜGBARE TEILE ZU VERWENDEN?

- BRAUCHST DU FÜR DIE VERMARKTUNG MITARBEITER MIT VIEL ERFAHRUNG IM MARKETING, ODER
 KANNST DU EINE MARKETING-AGENTUR ANSTELLEN?

- LÄUFT DER VERTRIEB ÜBER DEINEN ONLINESHOP
 ODER BRAUCHST DU EINEN EIGENEN LADEN?

- MÜSSEN DEINE VERKÄUFER DEIN PRODUKT SEHR GUT KENNEN, UM ES VERKAUFEN ZU KÖNNEN ODER
 KÖNNEN SIE SICH KENNTNISSE SCHNELL ANEIGNEN.

- WILLST DU SELBST VERKAUFEN
 ODER ÜBER PARTNER, DISTRIBUTOREN ODER HÄNDLER?

WER SOLL DEIN PRODUKT AN DEN KUNDEN LIEFERN, WER SOLL ES WARTEN?

WER PFLEGT DIE BEZIEHUNG ZUM KUNDEN?



MIT WEM WILLST DU ZUSAMMEN- ARBEITEN UND WARUM?



Analysiere alle Tätigkeiten, die in Deinem Unternehmen anfallen werden von Entwicklung über Produktion, über Marketing und Vertrieb, von Beratung bis zur Wartung. Und vergesse nicht alle die ungeliebten Administrationsaufgaben bis hin zur Buchhaltung und den Steuern.

KANNST DU WIRKLICH ALLES SELBER MACHEN? IST DAS EINE GUTE IDEE, ODER GIBT ES ANDERE, DIE EINZELNE TÄTIGKEITEN VIEL BESSER, SCHNELLER ODER KOSTENGÜNSTIGER ERLEDIGEN KÖNNEN?

WENN DU DER ENTWICKLER BIST, GLAUBST DU, DASS DU AUCH GUT IN PRODUKTION, MARKETING, VERTRIEB UND ADMINISTRATION BIST?

JA NEIN

ODER WÄRE ES VERNÜNFTIGER DIR MITARBEITER ODER PARTNER ZU SUCHEN, DAMIT DU OPTIMAL AGIEREN KANNST?

JA NEIN

WAS SIND DEINE KERNKOMPETENZEN UND WO BRAUCHST DU UNTERSTÜTZUNG?

KOMPETENZEN

UNTERSTÜTZUNG

WELCHE AKTIVITÄTEN MÜSSEN IN DEINEM UNTERNEHMEN SEIN UND WELCHE KÖNNEN PARTNER FÜR DICH ERLEDIGEN, OHNE, DASS DEINE ABHÄNGIGKEIT ZU GROSS WIRD?

INTERN

EXTERN

KANNST DU KNOWHOW ERWERBEN ODER MUSST DU ALLES SELBST ERARBEITEN?

ERWERBEN ERARBEITEN

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes.

08



PARTNER



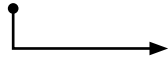
...oder lohnt es sich nach Partnern zu suchen?
Überlege, wer Kernkompetenzen hat und Dir professionell helfen kann. Vermeide Alles selbst zu tun.

HAST DU EINE ÜBERSICHT, WELCHE ARBEITEN FÜR DEIN STARTUP REGELMÄSSIG ANLIEGEN?

JA NEIN

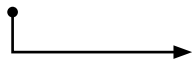
KENNST DU DEINE KERNKOMPETENZEN?

NEIN JA



WÄRE ES NICHT GUT, WENN DU SELBST DICH UM DIE KERNKOMPETENZEN DEINES STARTUPS KÜMMERST UND DEN REST ANDERE ERLEDIGEN LÄSST?

JA NEIN, WEIL



GIBT ES Z. B. UNTERNEHMEN, DEREN KERNKOMPETENZ BUCHHALTUNG IST, UND DIE DAS PREISGÜNSTIG FÜR DICH ERLEDIGEN KÖNNEN.

NEIN JA



BIST DU FIT IM ERSTELLEN EINER WEBSITE, ODER SOLLTEST DU DICH UM DIE INHALTE KÜMMERN UND PROFIS MIT DER UMSETZUNG BETRAUEN?

KANN ICH SELBER MACHEN BRAUCHE EINEN PROFI

WÄRE ES NICHT SINNVOLLER, STANDARDTEILE EINZUKAUFEN, STATT TEILE SELBST ZU ENTWICKELN UND IN KLEINEN MENGEN PRODUZIEREN ZU LASSEN? NEIN JA



WER SIND DEINE WICHTIGSTEN LIEFERANTEN UND DIENSTLEISTER?

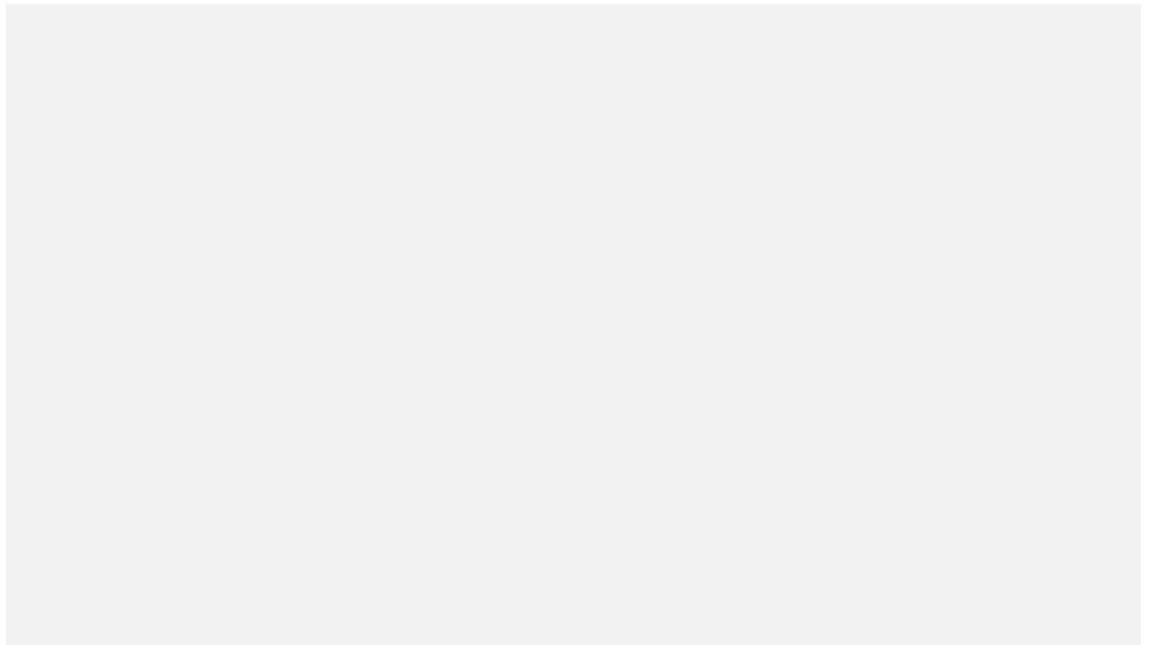
Nachdem Du Dich entschieden hast, nicht alles selbst zu machen, stellt sich die Frage, mit wem Du zusammenarbeiten willst.

ÜBERLEGE WELCHES DIE WICHTIGSTEN TÄTIGKEITEN SIND, DIE ANDERE ERLEDIGEN SOLLEN UND WAS DIESE VORRAUSICHTLICH KOSTEN WERDEN.

FÜR DIE 20% DER AKTIVITÄTEN, DIE 80% DEINER AUSGABEN AUSMACHEN WERDEN, SUCHE NACH DEN ANBIETERN, DIE AM BESTEN GEEIGNET SIND.

HOLE VON JEWEILS DREI ANBIETERN ANGEBOTE EIN UND VERGLEICHE DIESE.

- Q WER DECKT DEINE BEDÜRFNISSE AM BESTEN AB UND ZU WELCHEN KOSTEN.
- Q WER HAT GUTE REFERENZEN.
- Q WER SCHEINT FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT EINEM KLEINEN UNTERNEHMEN, WIE DEINEM, AM EHESTEN GEEIGNET?
- Q WER REAGIERT AM FLEXIBELSTEN, WENN DU GERINGERE ODER HÖHERE MENGEN BRAUCHST.
- Q PASST DIESER PARTNER AUCH NOCH IM NÄCHSTEN UND ÜBERNÄCHSTEN JAHR?

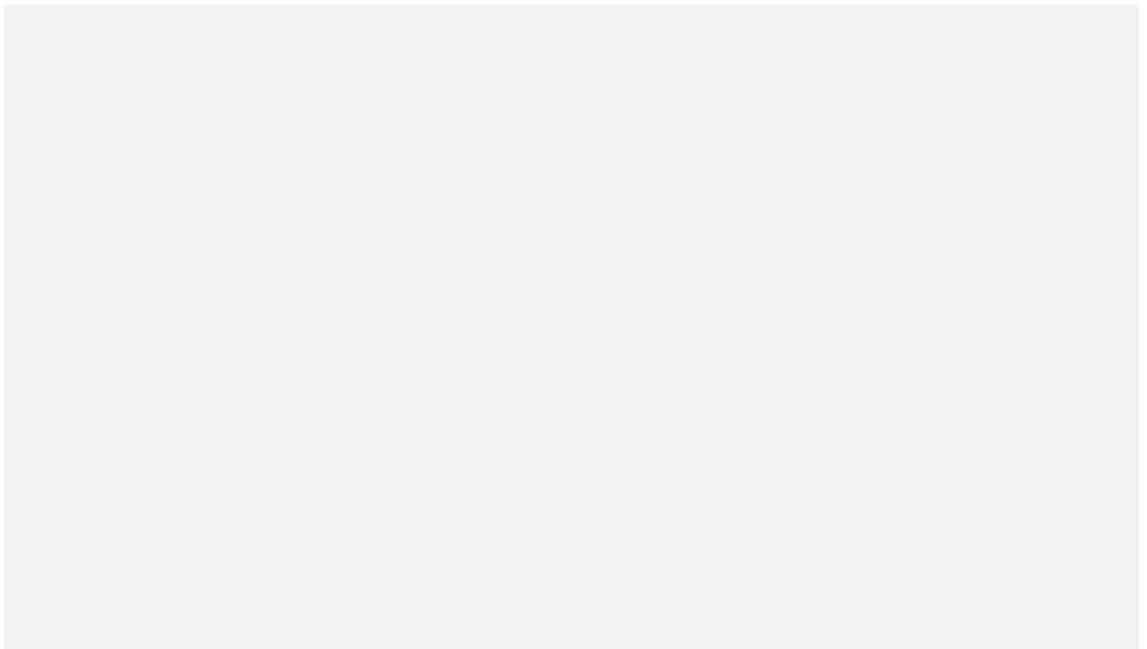




WELCHES KNOWHOW BRINGEN DEINE PARTNER EIN?

Wenn Du nun eine Vorauswahl Deiner Produzenten und Dienstleister hast, überlege, welches Knowhow sie in die Partnerschaft einbringen.

- Q ERGÄNZEN SIE DEIN WISSEN AN DEN RICHTIGEN STELLEN?
- Q KANNST DU VON IHNEN LERNEN?
- Q ENTSTEHEN ABHÄNGIGKEITEN?
- Q SIND SIE FINANZIELL STABIL?
- Q HABEN SIE ANDERE KUNDEN, DIE IM ZWEIFELSFALL PRIORITÄT HABEN?
- Q WAS PASSIERT, WENN SIE NICHT LIEFERN KÖNNEN?
- Q HAST DU ALTERNATIVEN?
- Q BRAUCHEN SIE VERTRAULICHE INFORMATIONEN, UM IHRE AUFGABEN ERLEDIGEN ZU KÖNNEN?
- Q HAST DU VERTRAGLICHE VEREINBARUNGEN, DIE DEINE IP (INTELLECTUAL PROPERTY) SCHÜTZEN?
- Q KANNST DU DIESE, IM NOTFALL AUCH DURCHSETZEN?
- Q WIE SIEHT ES UM DIE QUALITÄTSSICHERUNG DER LEISTUNGEN AUS, DIE SIE FÜR DICH ERBRINGEN?



PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes, occupying the majority of the page below the header and icon.



09

PLANEN UND FINANZIEREN

80

100



HAST DU DEIN GESCHÄFTSMODELL KOMPLETT VERSTANDEN?

Die Einnahmenseite.

Um Dein Geschäftsmodell gut zu durchdenken und vollständig zu definieren, nimm Die den Business Model Canvas und fülle ihn gemeinsam mit Deinen Mitgründern aus.

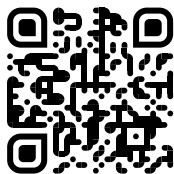
LADE EIN TEMPLATE Z. B. BEI STRATEGYZER.COM HERUNTER UND DRUCKE ES GROSS AUS.

HÄNGE ES AN DIE WAND UND ARBEITE JEDES DER 9 FELDER SORGFÄLTIG DURCH.

IM INTERNET FINDEST DU FRAGEN FÜR DIE SEGMENTE, DIE DIR HELFEN AN ALLES WICHTIGE ZU DENKEN.

ZUNÄCHST BEARBEITEST DU DIE EINNAHMENSEITE.

- ✎ BEGINNE MIT EINEM KLAREN VERSTÄNDNIS DER MARKTSEGMENTE UND ZIELGRUPPEN, DIE DU ANSPRECHEN WILLST.
- ✎ DANN BESCHÄFTIGST DU DICH MIT DEM NUTZEN, DEN DU DIESER ZIELGRUPPE BIETEN WILLST.
- ✎ DU SCHAUST DIR DIE MARKETING- UND VERTRIEBSKANÄLE AN, MIT DENEN DU DEINE ZIELGRUPPEN ANSPRECHEN WILLST UND ÜBERLEGST, WIE DEINE KUNDEN DENN BEI DIR KAUFEN WOLLEN.
- ✎ UND NATÜRLICH AUCH, WELCHE EINNAHMEQUELLEN FÜR DEIN GESCHÄFTSMODELL SINNVOLL SIND.



DIE CANVAS VON STRATEGYZER SIND EINE HILFREICHE UNTERSTÜTZUNG:

 WWW.STRATEGYZER.COM/CANVAS

AUSGABEN









Die Ausgabenseite.

Um Dein Geschäftsmodell gut zu durchdenken und vollständig zu definieren, nimm Die den Business Model Canvas. Und fülle ihn gemeinsam mit Deinen Mitgründern aus.

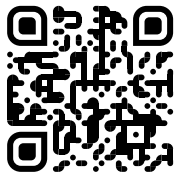
LADE EIN TEMPLATE Z.B. BEI STRATEGYZER.COM HERUNTER UND RUCKE ES GROSS AUS.

HÄNGE ES AN DIE WAND UND ARBEITE JEDES DER 9 FELDER SORGFÄLTIG DURCH.
IM INTERNET FINDEST DU FRAGEN FÜR DIE SEGMENTE, DIE DIR HELFEN AN ALLES WICHTIGE ZU DENKEN.

NACHDEM DU DIE EINNAHMENSEITE BEARBEITET HAST, ÜBERLEGE JETZT, WAS DU ALLES BRAUCHST,
UM DEIN UNTERNEHMEN ZU BETREIBEN.

-  BEGINNE MIT DEINEN WICHTIGSTEN AKTIVITÄTEN ZUR ENTWICKLUNG, ERSTELLUNG UND VERMARKTUNG DEINER ANGEBOTE.
-  ÜBERLEGE DANN WELCHE EIGENEN RESSOURCEN DU DAZU BRAUCHST.
-  UND BESCHÄFTIGE DICH MIT DEN PARTNERN, DIE DIR HELFEN KÖNNEN ALLE WICHTIGEN AKTIVITÄTEN, DIE DU NICHT SELBST ERLEDIGEN WILLST, DURCHZUFÜHREN.
-  UND SCHLIESSLICH SCHAU DIR DEINE KOSTENARTEN AN, DIE DU FÜR AKTIVITÄTEN UND RESSOURCEN BERÜCKSICHTIGEN MUSST.

JETZT HAST DU BEIDE SEITEN DEINES GESCHÄFTSMODELLS BEARBEITET, DIE EINNAHMEN- UND DIE AUSGABEN-SEITE.



DIE CANVAS VON STRATEGYZER SIND EINE HILFREICHE UNTERSTÜTZUNG:



WWW.STRATEGYZER.COM/CANVAS





EINE ANDERE HERANGEHENSWEISE FÜR DEIN GESCHÄFTSMODELL

Der Lean Canvas ist eine Alternative zum Business Model Canvas. Er betrachtet zwei Seiten des Geschäftsmodells, die Marktseite und die Produktseite.



AUF DER **MARKTSEITE** SCHAUST DU, WIE IM BUSINESS MODEL CANVAS, KUNDENSEGMENTE, NUTZEN, KANÄLE UND UMSATZSTRÖME AN. DU BESCHÄFTIGST DICH ABER AUCH MIT DEINER UNFAIR ADVANTAGE; ALSO DAMIT WAS MAN NICHT LEICHT VON DIR/DEINEM ANGEBOT, DEINER VORGEHENSWEISE ETC. KOPIEREN KANN. DAS IST WICHTIG ZU VERSTEHEN, WEIL ES DICH VOR KONKURRENZ SCHÜTZT.



AUF DER **PRODUKTSEITE** BESCHÄFTIGST DU DICH MIT DEM WICHTIGSTEN 3 PROBLEMEN DEINER ZIELGRUPPE UND DEINER LÖSUNG. HIER DEFINIERST DU DIE DREI WICHTIGSTEN FEATURES. ÜBERLEGE WAS DEINE WICHTIGSTEN AKTIVITÄTEN SIND, UND WIE DU FESTSTELLST, OB DU AUF DEM RICHTIGEN WEG BIST (KEY MEASURES). UND NATÜRLICH BETRACHTEST DU, WIE IM BUSINESS MODEL CANVAS, DEINE KOSTENSTRUKTUREN.

DU SIEHST, DASS DIE NUTZUNG DES LEAN CANVAS DEINE BETRACHTUNGEN AUS DEM BUSINESS MODEL GUT ERGÄNZT.



MEINE MARKTSEITE



MEINE PRODUKTSEITE



BRAUCHST DU EINEN BUSINESS-PLAN, ODER REICHT DER BUSINESS MODEL CANVAS?

Das kommt ganz darauf an, wo Du mit Deiner Gründung stehst und wie komplex Deine Gründung ist.

AM ANFANG DEINER GRÜNDUNG HILFT DIR DER CANVAS RELATIV SCHNELL, ALLES WICHTIGE ZU BETRACHTEN UND ZU VERSTEHEN. MIT DEN FRAGEN AUS DEM INTERNET KANNST DU ALLE 9 GEBIETE GUT ABARBEITEN. DIE HÜRDE IST NICHT SO HOCH, WIE IM BUSINESSPLAN UND MACHT DIR DEN EINSTIEG LEICHTER.

WENN DEINE GRÜNDUNG WENIG KOMPLEX IST UND DU KEINE FINANZIERUNG BRAUCHST, REICHT DER CANVAS HÄUFIG.

WENN DU ABER EIN **VOLLSTÄNDIGES BILD ALLER WESENTLICHEN FRAGEN** HABEN WILLST, SOLLTEST DU IM ANSCHLUSS AN DEN CANVAS DEN BUSINESSPLAN BEARBEITEN.

AUCH, WENN DU EINE **FINANZIERUNG** BRAUCHST, WIRD ERST DER BUSINESSPLAN **ALLE ASPEKTE** BEHANDELN, DIE DIE **INVESTOREN** INTERESSIEREN.

DU WIRST DICH INTENSIVER MIT DEM **GESAMTMARKT**, IN DEM DU AKTIV SEIN WILLST BESCHÄFTIGEN, ALSO Z. B. MIT MARKTSEGMENTEN, POTENTIALEN, MARKTGRÖSSE, MARKTWACHSTUM, KONKURRENZ UND DEINER POSITIONIERUNG.

DU BESCHÄFTIGST DICH MIT DEINER **UNTERNEHMENSORGANISATION** UND DER **RECHTSFORM**.

UND DU ANALYSIERST DEINE **CHANCEN UND RISIKEN** UND WAS DIESE FÜR DEIN JUNGES UNTERNEHMEN BEDEUTEN.

UND DU BEREITEST DEN **FINANZPLAN** VOR. MIT DEM BESCHÄFTIGEN WIR UNS IM NÄCHSTEN TIPP.

DEINE ENTSCHEIDUNG:

- BUSINESS MODEL CANVAS REICHT
- ICH BRAUCHE EINEN BUSINESSPLAN





Auch, wenn Du ein kleines, wenig komplexes Unternehmen gründen willst brauchst Du einen Überblick über Deine voraussichtlichen Einnahmen und Ausgaben.

SOLL DEINE GRÜNDUNG ODER DEIN STARTUP ANSPRUCHSVOLLER ODER KOMPLEXER SEIN ODER BRAUCHST DU GELD VON FREUNDEN UND VERWANDTEN, DER BANK ODER INVESTOREN MUSST DU DIR UNBEDINGT DETAILLIERT GEDANKEN MACHEN UND EINEN FINANZPLAN ERSTELLEN.

ÜBLICHERWEISE BETRACHTET ER DEINE EINNAHMEN UND AUSGABEN IM ERSTEN JAHR MONATLICH, IN DEN FOLGENDEN ZWEI BIS 4 JAHREN AUF JAHRESBASIS. ER WIRD ALSO ÜBER DIE ZEIT ETWAS GROBER, WEIL DU ÜBER DIE IRGENDWANN FERNERE ZUKUNFT NATÜRLICH WENIGER VERSTEHST UND WENIGER DETAILS KENNST.

DER BUSINESSPLAN SOLLTE DIR SCHON VIELE GRUNDLAGEN GELIEFERT HABEN, UND DIE SEGMENTE EINNAHMEARTEN UND AUSGABENSTRUKTUR AUS DEM BUSINESS MODEL CANVAS GEBEN DIE SCHON GUTE STRUKTURELEMENTE FÜR DEN FINANZPLAN VOR.

DIE PLANUNG DER ERSTEN ZWÖLF MONATE HILFT DIR AUCH SAISONALE EFFEKTE DEINER EINNAHMEN UND AUSGABEN ZU ERKENNEN UND ZU DOKUMENTIEREN.

WER ERARBEITET DEINEN FINANZPLAN?

- MACHE ICH SELBST
- ICH BRAUCHE UNTERSTÜTZUNG
-



AUF DER WEBSITE DER SENIOREN DER WIRTSCHAFT FINDEST DU GRUNDLEGENDE INFORMATIONEN:

 WWW.SENIOREN-DER-WIRTSCHAFT.DE/SERVICE





WIEVIEL MUSS MEINE GRÜNDUNG DENN MINDESTENS VERDIENEN?

Wenn Du Einnahmen und Ausgaben kalkulierst, musst Du an für die Einnahmen auch überlegen, wie niedrig sie im schlechtesten Fall je Monat und je Jahr ausfallen.

BERÜCKSICHTIGE BEI DEINEN UMSÄTZEN,
DASS DER GELDEINGANG NICHT MIT DER RECHNUNGSSTELLUNG ERFOLGT,
SONDERN ERST, WENN DEINE KUNDEN ZAHLEN.

WENN DU DANN AUCH BEI DEN AUSGABEN
DEN SCHLECHTESTEN FALL ANNIMMST, ALSO DIE HÖCHSTEN AUSGABEN,
BIST DU, AUF DER SICHEREN SEITE!

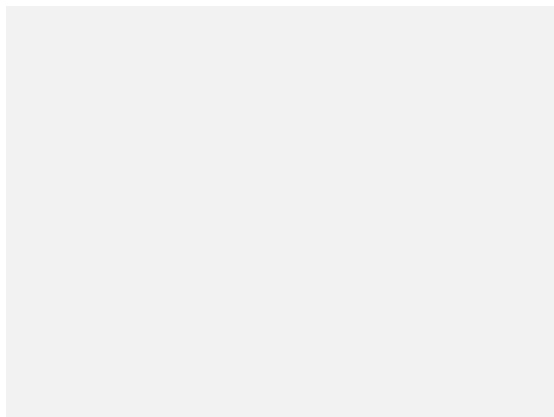
VERGLEICHE DAS ZUR SUMME ALLER PERSÖNLICHEN AUSGABEN,
WIE WARMMIETE, LEBENSHALTUNGSKOSTEN, PRIVATEN VERSICHERUNGEN ETC.
DEIN GEWINN MUSS MINDESTENS DAFÜR REICHEN.



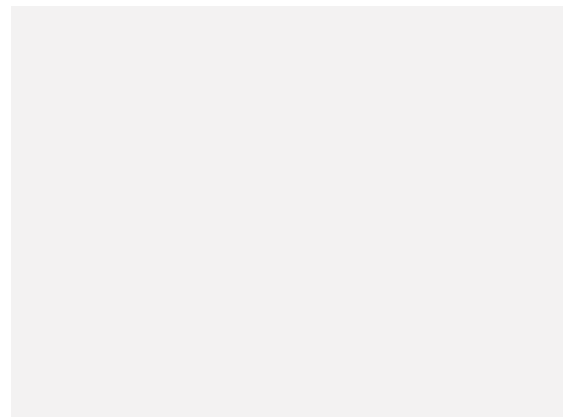
DIESER VERGLEICH ÜBER JEDEN EINZELNEN MONAT IST WICHTIG, WEIL MEHR UNTERNEHMEN WEGEN MANGELNDER LIQUIDITÄT STERBEN, ALS WEGEN ZU GERINGEM GEWINN.

WIE KALKULIERST DU?

BEST CASE



WORST CASE



VERLUSTE





DU MUSST MIT ANFANGSVERLUSTEN RECHNEN

Wenn Du Deinen Finanzplan schreibst, und dabei besonders, wenn Du Deine Einnahmen planst, musst Du sehr vorsichtig sein.

RECHNE BESSER MIT EINEM LANGSAMEN ANFANG. DAS HEISST, ERWARTENICHT, DASS DIR DIE KUNDEN, DIE BUDE EINRENNEN!

- ⚠ DU BIST NEU AM MARKT, MAN WIRD NOCH NICHT VIEL VERTRAUEN ZU DIR UND DEINEM ANGEBOT HABEN.
- ⚠ DU HAST WAHRSCHEINLICH NOCH KEINE ODER WENIGE REFERENZKUNDEN.
 - ➔ ALSO WIRST DU NUR LANGSAM ERSTE KUNDEN GEWINNEN.
 - ➔ DEINE ERSTEN KUNDEN WERDEN VIELLEICHT AUCH NACH RABATTEN FRAGEN, MIT DEM ARGUMENT, DASS SIE JA, GEWISSERMASSEN, TESTKUNDEN SIND.
 - ➔ SIE WERDEN AUCH NICHT SOFORT BEI RECHNUNGSSTELLUNG ZAHLEN, SONDERN ZAHLUNGSZIELE, WIE JEDER GUTE KAUFMANN, AUSNUTZEN.

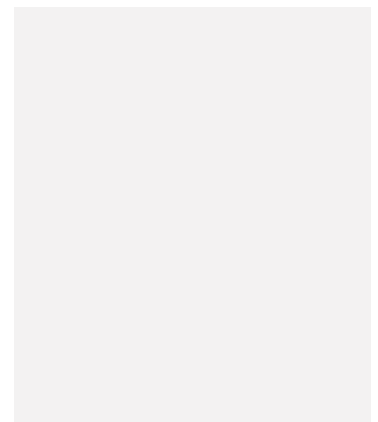
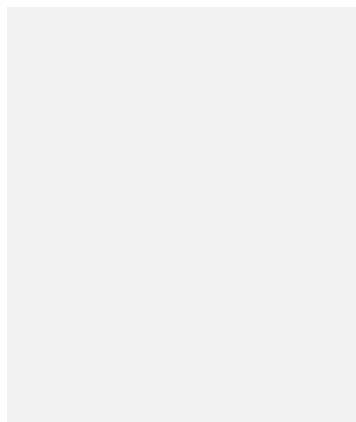
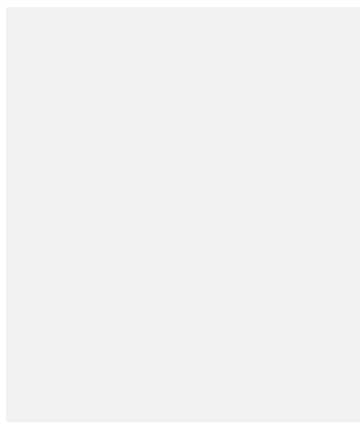
ALSO PLANE VIEL FÜR MARKETING UND VERTRIEB ZU TUN, ABER PLANE VORSICHTIG BEI DEINEN EINNAHMEN.

DEINE FINANZIELLE VISION

ERSTE 6 MONATE

ERSTES JAHR

ERSTE DREI JAHRE



ZUSCHÜSSE





Wenn Dir die finanziellen Mitteln zur Gründung fehlen, helfen beispielsweise Zuschüsse von Banken oder anderen Institutionen.

FÜR (FAST) JEDE PHASE EINER GRÜNDUNG GIBT ES FÖRDERMÖGLICHKEITEN.

DIESE SIND ENTWEDER ZUSCHÜSSE ODER ÄHNLICHES UND NICHT RÜCKZAHLBAR ODER (GEFÖRDERTER) DARLEHEN ODER ÄHNLICHES, DIE DU ZURÜCKZAHLEN MUSST.

ZU DEN FÖRDERMÖGLICHKEITEN GEHÖRT



DER GRÜNDUNGSZUSCHUSS DER BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT FÜR ARBEITSLÖSE



WWW.ARBEITSAGENTUR.DE/EXISTENZGRUENDUNG-GRUENDUNGSZUSCHUSS



FÜR GRÜNDERTEAMS, DIE NOCH STUDIEREN ODER VOR NICHT ALLZU LANGER ZEIT DAS STUDIUM ABGESCHLOSSEN HABEN, GIBT ES EXIST-STIPENDIEN



WWW.EXIST.DE



FÜR JUNGE WISSENSCHAFTLICHE MITARBEITERINNEN AUS HOCHSCHULEN, AUSSERUNIVERSITÄREN FORSCHUNGSEINRICHTUNGEN UND DEN AKADEMIEN, GIBT ES DAS PROGRAMM JUNGE INNOVATOREN



WWW.JUNGE-INNOVATOREN.DE



INFORMIERE DICH, OB ES FÜR DEINE SITUATION FÖRDERMÖGLICHKEITEN GIBT.





Exi-Gutscheine des Landes Baden-Württemberg gibt es für den Einstieg in die Forschung (A und B) und für Hightech Startups.

INNOVATIONSGUTSCHEINE A UND B

DIE INNOVATIONSGUTSCHEINE A UND B UNTERSTÜTZEN DIE PLANUNG, ENTWICKLUNG UND UMSETZUNG NEUER PRODUKTE, PRODUKTIONSVERFAHREN ODER DIENSTLEISTUNGEN BZW. DEREN QUALITATIVE VERBESSERUNG. WIR STELLEN IHNEN ALLE INFORMATIONEN UND UNTERLAGEN ZUR ANTRAGSTELLUNG ZUR VERFÜGUNG. WEITERE INFORMATIONEN UNTER:



[WM.BADEN-WUERTTEMBERG.DE/DE/INNOVATION/INNOVATIONSGUTSCHEINE/INNOVATIONSGUTSCHEINE-A-UND-B](https://www.wm.baden-wuerttemberg.de/de/innovation/innovationsgutscheine/innovationsgutscheine-a-und-b)

DER INNOVATIONSGUTSCHEIN HIGHTECH START-UP

DIENT DER FRÜHPHASENFÖRDERUNG VON HIGHTECH-START-UPS IM ZUSAMMENHANG MIT HOCH INNOVATIVEN FORSCHUNGSUND ENTWICKLUNGSVORHABEN AUS DEN WACHSTUMSFELDERN DER ZUKUNFT. WEITERE INFORMATIONEN UNTER:



[WM.BADEN-WUERTTEMBERG.DE/DE/INNOVATION/ INNOVATIONSGUTSCHEINE/INNOVATIONSGUTSCHEIN-HIGHTECH-START-UP](https://www.wm.baden-wuerttemberg.de/de/innovation/innovationsgutscheine/innovationsgutschein-hightech-start-up)



Du hast keine eigenen Mittel, um die benötigten Investitionen zu stemmen? Ein Darlehen oder ähnliches könnte die Lösung sein.

ES GIBT VIELFÄLTIGE MÖGLICHKEITEN (GEFÖRDERTE) DARLEHEN FÜR DEINE GRÜNDUNG ZU ERHALTEN.

INFORMIERE DICH BEI DEINER BANK, DEN KAMMERN ODER DEN SENIOREN DER WIRTSCHAFT.

FÜR DIE PRE-SEED PHASE GIBT ES IN BADEN-WÜRTTEMBERG STARTUPBW PRE-SEED FÜR STARTUPS, DIE IN DER BETREUUNGSPHASE IN START-UP-INKUBATOREN ODER ACCELERATOREN EIN GESCHÄFTSMODELL ENTWICKELN UND WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN ZUR MARKTREIFE UND DAMIT EINHERGEHEND DAS GESCHÄFTSMODELL ZUR FINANZIERUNGSREIFE BRINGEN WOLLEN.

LÄNGSTENS FÜNF JAHRE NACH DER GRÜNDUNG GIBT ES STARTFINANZIERUNG 80 BZW. DIE GRÜNDUNGSFINANZIERUNG, BEIDES BEI DER L-BANK.

MEZZANIKAPITAL GIBT ES BEI DER KFW UND DER MITTELSTANDBETEILUNGSGESELLSCHAFT (MBG).

UND DIE BÜRGSCHAFTSBANK BADEN-WÜRTTEMBERG STELLT DIR GGF. BÜRGSCHAFTEN ZUR VERFÜGUNG.

WENN DU ERFOLGREICH EINE CROWDFUNDING KAMPAGNE DURCHGEFÜHRT HAST, UNTERSTÜTZT DICH DIE L-BANK.



LASSE DICH INDIVIDUELL BERATEN UND SPRECHE DANN MIT DEINER HAUSBANK ÜBER DEINE SITUATION UND WAS DU BRAUCHST.



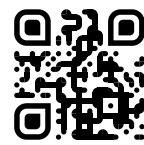
WWW.STARTUPBW.DE/FINANZIERUNG-FOERDERUNG/FINANCE/PRE-SEED



WWW.L-BANK.DE/PRODUKTE/WIRTSCHAFTSFOERDERUNG/GRUENDUNGSFINANZIERUNG.HTML



WWW.MBG-BETEILIGUNGSKAPITAL.DE



BW.ERMUEGLICHER.DE



WAS IST DENN WICHTIG, WENN ICH GELD VON DER BANK ODER INVESTOREN WILL



Wenn Du Geld von Investoren willst, brauchst Du einen gut durchdachten Businessplan und einen Finanzplan, der überzeugt.

DABEI SOLLTEN AUCH CHANCEN UND RISIKEN SORGFÄLTIG ABGEWOGEN UND KLAR IDENTIFIZIERT SEIN.

- DEIN FINANZPLAN SOLLTE FÜR DIE ERSTEN ZWÖLF MONATE MONATLICH UND FÜR DIE FOLGENDEN 2-4 JAHRE JÄHRLICH IN AUSREICHENDEM DETAIL AUSGEARBEITET WERDEN.
- BEVOR DU NUN ZUM INVESTOR GEHST MUSST DU UNBEDINGT EINEN KASSENSTURZ MACHEN UND FESTSTELLEN, WAS DU SELBST ZUR FINANZIERUNG BEIGETRAGEN HAST UND NOCH BEITRAGEN KANNST.
- FRAGE AUCH FREUNDE UND FAMILIE, OB SIE DICH UNTERSTÜTZEN.
- DIE BANK ODER DER INVESTOR WIRD DICH NUR UNTERSTÜTZEN, WENN DEUTLICH WIRD, DASS DU DEINEN TEIL DES RISIKOS TRÄGST.



NATÜRLICH MUSS AUCH KLAR SEIN, DASS DIE EINNAHMEN DIE AUSGABEN IN NICHT ALLZU FERNER ZUKUNFT ÜBERSTEIGEN, D. H. DAS DARLEHEN MINDESTENS ZURÜCKGEZAHLT WERDEN KANN.

KANNST DU INVESTOREN ÜBERZEUGEN?

- JA, KANN ICH.
- KANN ICH, MUSS ICH ABER NICHT.

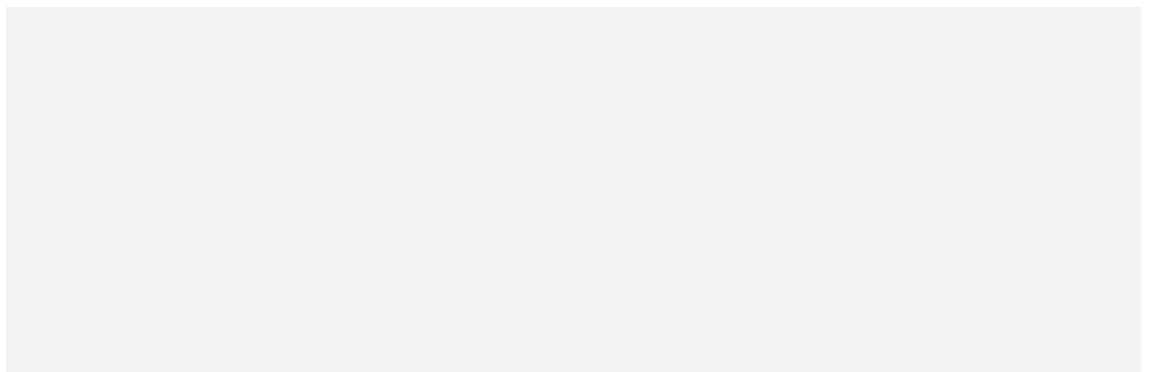




... das solltest Du ja wissen, wenn Du sein wertvollstes willst – sein Geld.

- ➔ ER WIRD DIR NUR GELD GEBEN, WENN ER SICHER IST, DASS ER DAS GELD MIT EINER ANGEMESSENEN VERZINSUNG ZURÜCKBEKOMMT. ER KÖNNTE DAS GELD JA AN ANDEREN STELLEN MIT HÖHERER SICHERHEIT ODER BESSERER VERZINSUNG ANLEGEN. ER BRAUCHT ALSO EIN KLARES VERSTÄNDNIS SEINER, D.H. AUCH DEINER RISIKEN UND SICHERHEITEN.
- ➔ FÜR GRÜNDUNGEN INSBESONDERE HIGHTECH GRÜNDUNGEN SIND DIE RISIKEN ABER HÖHER ALS IN ETABLIERTEN BRANCHEN UND GESCHÄFTSMODELLEN. DAS IST FÜR DICH UND INSBESONDERE FÜR DIE INVESTOREN OFT NEULAND, ALSO UNBEKANNTES TERRITORIUM. DAS ALSO MUSS DIR KLAR SEIN, WENN DU DAS GESPRÄCH SUCHST.
- ➔ DU BRAUCHST ALSO EINEN GUT DURCHDACHTEN BUSINESS- UND FINANZPLAN.
- ➔ DU BRAUCHST VIELLEICHT BELEGE DAFÜR, DASS DAS WAS DU VORHAST FUNKTIONIEREN KANN.
- ➔ DU MUSST SICHERHEITEN BIETEN KÖNNEN UND SELBST RISIKEN TRAGEN. D. H. EIN TEIL DER FINANZIERUNG MUSS VON DIR KOMMEN, EIN TEIL KANN VON FREUNDEN UND FAMILIE KOMMEN.
- ➔ BEREITE DICH GUT AUF DIESE GESPRÄCHE VOR, BESUCHE SCHULUNGEN UND LASSE DICH INDIVIDUELL BERATEN.

POTENTIELLE INVESTOREN:





Egal, wo Du stehst mit Deiner Gründung, suche Dir Unterstützung.

VIELE ORGANISATIONEN, WIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN UND KAMMERN BIETEN SCHULUNGEN FÜR EXISTENZGRÜNDER AN. ES GIBT VIELE ORGANISATIONEN, DIE DICH BERATEN ODER COACHEN KÖNNEN. EINIGE KÖNNEN DIR WERTVOLLE SPARRINGSPARTNER SEIN. INSBESONDERE, WENN DU EINEN GUTEN BUSINESSPLAN ODER FINANZPLAN BRAUCHST, SUCHE DIR UNTERSTÜTZUNG.

DAS KANN BEI DEINER BANK SEIN, DAS KÖNNEN DIE INDUSTRIE-UND HANDELSKAMMERN (IHK), DAS BIETET DIE HANDWERKSKAMMERN ODER INNUNGEN.



IN BADEN-WÜRTTEMBERG UNTERSTÜTZEN DICH AUCH DIE EHRENAMTLICH TÄTIGEN SENIOREN DER WIRTSCHAFT. DU FINDEST SIE AUCH BEI VIELEN GEMEINDEN, DIE SPRECHSTUNDEN FÜR DIE ERSTBERATUNG ANBIETEN.



WWW.SENIOREN-DER-WIRTSCHAFT.DE



BEI BWCON UND STEINBEIS KANNST DU EXI-GUTSCHEINE BEANTRAGEN, DIE DIR 8 STUNDEN GRÜNDUNGSBERATUNG BEI DIESEN UND ANDEREN ORGANISATIONEN KOSTENLOS VERSCHAFFEN.



WWW.BWCON.DE/BERATUNG



WWW.STEINBEIS-EXI.DE

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes.

10



**STANDORT, RECHTSFORM,
RÄUME**



WELCHEN STANDORT SOLL ICH WÄHLEN – WORAUF IST ZU ACHTEN

Bevor Du Dich auf die Suche machst, ist es wichtig Dir Gedanken zu machen, wofür Du denn einen Standort suchst.

GEHT ES UM

- BÜRRÄUME
- FERTIGUNG
- EIN LADENGESCHÄFT?

- ODER UM EINE KOMBINATION VERSCHIEDENER ZIELE?
ALSO Z. B. DARUM EINE GLÄSERNE PRODUKTION AUFZUBAUEN UND DIE WARE
IM ANGESCHLOSSENEN LADEN ZU VERKAUFEN? WIRST DU PUBLIKUMSVERKEHR HABEN?

SOLL DER LADEN FUSSLÄUFIG ERREICHBAR SEIN ODER MIT DEM AUTO ERREICHT WERDEN KÖNNEN?

WIRST DU GRÖßERE MENGEN GÜTER ANGELIEFERT BEKOMMEN?

DIE BEANTWORTUNG DIESER FRAGEN HILFT DIR, KRITERIEN FÜR DIE STANDORTSUCHE ZU DEFINIEREN.
ERST DANN MACHT ES SINN, SICH AUF DIE SUCHE ZU BEGEBEN.





WELCHE RECHTSFORM SOLL ICH WÄHLEN?

Es ist wichtig Dir frühzeitig Gedanken über die Rechtsform für Dein Unternehmen zu machen. Dabei sind viele Faktoren zu berücksichtigen.

GRÜNDEST DU ALLEINE ODER IM TEAM MIT ANDEREN GRÜNDERN?

ALLEIN IM TEAM

WIE GROSS SIND DIE RISIKEN, DIE DU MIT DEINER ARBEIT EINGEHST?

HOCH GERING

SIND DIE FINANZIELLEN FOLGEN, WENN ETWAS SCHIEF GEHT SEHR KLEIN ODER SIGNIFIKANT?

KLEIN SIGNIFIKANT

KANNST DU DIESE HAFTUNGSRISIKEN ALLEINE TRAGEN, GUT ABSICHERN ODER WÄRE ES BESSER SIE ZU BESCHRÄNKEN?

DIE RISIKEN KANN ICH TRAGEN DIE RISIKEN MÜSSEN BESCHRÄNKT WERDEN

WIEVIEL UMSATZ UND GEWINN WIRST DU VORAUSSICHTLICH IN DEN NÄCHSTEN JAHREN ERZIELEN?

WELCHE ANFORDERUNGEN AN DIE GESCHÄFTSFORM HABEN DEINE KUNDEN?

WELCHE ANFORDERUNGEN AN DIE GESCHÄFTSFORM HABEN DEINE KAPITALGEBER?

WENN DU DIESE FRAGEN AUSREICHEND BEANTWORTEN KANNST, LASSE DICH BERATEN, AM BESTEN VON EINEM STEUERBERATER, GGF. AUCH VON EINEM RECHTSANWALT.



WIE KANN ICH EINEN STANDORT FÜR MEINEN LADEN ODER RESTAURANT FINDEN?

Wenn Du schon weißt, was Du suchst, geht es darum den am besten geeigneten Standort zu finden.

WAS IST BESONDERS WICHTIG, WENN DU PUBLIKUMSVERKEHR ERWARTEST, WIE Z. B. BEI EINEM LADENGESCHÄFT ODER RESTAURANT.

BASIEREND AUF DEINER ZIELGRUPPE NACH GESCHLECHT UND ALTER VERSUCHE DATEN ZU ERMITTELN, WIE VIELE EINWOHNER DU Z. B. IN DEINER STADT ODER ZUSÄTZLICH IN GEMEINDEN IM UMKREIS DEINER STADT ERREICHEN KANNST.

GIBT ES ORTE, DIE FÜR DEINE ZIELGRUPPE GUT ERREICHBAR SIND?

KÖNNEN SIE DIESE ORTE GUT ZU FUSS, MIT ÖFFENTLICHEN VERKEHRSMITTELN ODER DEM AUTO ERREICHEN?
GIBT ES GENÜGEND PARKPLÄTZE IN DER NÄHE?

WIE SIEHT DIE KONKURRENZ DORT AUS?

JETZT KANNST DU PASSENDE LOKATIONEN SUCHEN UND DIESE MITEINANDER VERGLEICHEN.

WELCHE KRITERIEN WERDEN BESSER UND WELCHE SCHLECHTER ERFÜLLT?

WIE SIEHT ES MIT DEN MIETPREISEN AUS?



WIE UND WO FINDE ICH BÜORÄUME?

Mache Dir zunächst Gedanken, ob Du Büroräume permanent brauchst, oder nur zu bestimmten Zeiten.

KANNST DU VON ZU HAUSE ARBEITEN ODER ARBEITET DEIN GRÜNDERTEAM NOCH VON ZU HAUSE UND ES WÄRE EFFEKTIVER, WENN IHR ZUSAMMEN IN GEEIGNETEN RÄUMEN ARBEITEN KÖNNTET?

BRAUCHT IHR REPRÄSENTATIVE RÄUME, UM KUNDEN ZU TREFFEN?

WIRD SICH DIE SITUATION AUF ABSEHBARE ZEIT NICHT ÄNDERN ODER KANN ES SEIN, DASS IHR BALD MEHR ODER WENIGER MITARBEITER BESCHÄFTIGT?

WIE EINFACH SOLL ES FÜR DIE MITARBEITER UND/ODER DIE KUNDEN SEIN EURE RÄUME ZU ERREICHEN?

ERST, WENN IHR KLARHEIT HABT, DASS IHR PERMANENT RÄUME FÜR EUER TEAM BRAUCHT UND KLAR IST, WELCHE ANFORDERUNGEN DIESE ERFÜLLEN MÜSSEN, GEHT IHR AUF DIE SUCHE NACH RÄUMEN.

NUTZT IMMOBILIENPORTALE ODER WENDET EUCH MIT EURER ANSIEDLUNG AN DIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG. VIELLEICHT GIBT ES LEERSTÄNDE ODER DIE MÖGLICHKEIT EUER KONZEPT IN EINEM POPUP STORE ZU TESTEN.





PERMANENTE BÜRRÄUME ODER COWORKING MÖGLICHKEITEN?

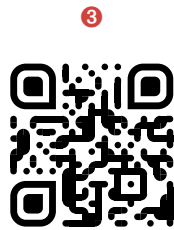
Brauchst Du wirklich permanent Räume für Dich oder für Dich und Dein Team?

Oder wäre es optimaler Räume nur dann zu nutzen und zu zahlen, wenn Du/ihr Bedarf habt.

- ➔ COWORKING ERLAUBT DIR RÄUME NUR STUNDEN, TAGE, WOCHEN ODER MONATE ZU MIETEN.
- ➔ GLEICHZEITIG BEKOMMST DU DORT EINE INFRASTRUKTUR, DIE DU ZU HAUSE EVTL. NOCH AUFBAUEN MÜSSTEST, ALSO Z. B. DRUCKER, WLAN, EINE KÜCHE MIT KAFFEEMASCHINE UND KÜHLSCHRANK UND BESPRECHUNGSRÄUME.
- ➔ DU TRIFFST ANDERE GRÜNDER DIE GGF. ERGÄNZENDE ANGEBOTE ANBIETEN ODER DICH AUF GEBIETEN BERATEN KÖNNEN, VON DENEN DU KEINE ODER WENIG AHNUNG HAST.
- ➔ UND DU SPARST VON ANFANG AN KOSTEN.

IM KREIS BÖBLINGEN FINDEST DU COWORKING SPACES IN BÖBLINGEN, HERRENBERG, MAGSTADT UND SINDELFINGEN.

- 1 SOFTWAREZENTRUM BÖBLINGEN SINDELFINGEN E.V.
WWW.SOFTWAREZENTRUM.DE
- 2 STARTUP PLANET SINDELFINGEN
SINDELFINGEN.ORG/UNSER-SERVICE-FUER-SIE/FUER-GRUENDER/START-UP-PLANET-SINDELFINGEN
- 3 ZDBB ZENTRUM FÜR DIGITALISIERUNG BÖBLINGEN
WWW.ZD-BB.DE
- 4 COWORKING 0711 HERRENBERG
COWORKING0711.DE/STANDORTE/HERRENBERG
- 5 AI EXPRESS BÖBLINGEN, COWORKING / MANAGED OFFICES / MAKERSPACE
WWW.AIEXPRESS.IO
- 6 CAMPUS MENSCH, COWORKING SPACE DER GEMEINNÜTZIGE WERKSTÄTTEN UND WOHNSTÄTTEN GMBH SINDELFINGEN
WWW.COWORKING-CAMPUS-MENSCH.DE/DE





WIE UND WO FINDE ICH RÄUME FÜR DIE PRODUKTION?

Mache Dir zunächst Gedanken, über die Anforderungen an diese Räume.

BRAUCHST DU DIE RÄUME AB SOFORT PERMANENT IN EINER BESTIMMTEN GRÖSSENORDNUNG ODER WIRD DEIN BEDARF NACH UND NACH WACHSEN?

WELCHE MASCHINEN MIT WELCHEN KRITERIEN, WIE GEWICHT, ELEKTRISCHE ANSCHLÜSSE, DRUCKLUFT UND MIT WELCHEN MASSES UND GEWICHTEN WIRST DU AUFBAUEN?

HAST DU REINRAUM ODER REINSTRaum-BEDINGUNGEN?
DIESE BESTIMMEN GANZ WESENTLICH, WELCHE LOKATIONEN GEEIGNET SIND.

WIE WERDEN MATERIALIEN ODER BAUTEILE ANGELIEFERT WERDEN?

WIE WERDEN FERTIGPRODUKTE AUSGELIEFERT?
BRAUCHST DU RÄUME, UM DIESE ZU VERPACKEN?

WIE WICHTIG WÄRE EIN STANDORT IN DER NÄHE DEINER KUNDEN ODER LIEFERANTEN?

SEHR WICHTIG WENIGER WICHTIG

ERST, WENN IHR KLARHEIT HABT, WELCHE ANFORDERUNGEN DIE LOKATION ERFÜLLEN MUSS, GEHT IHR AUF DIE SUCHE NACH RÄUMEN.

NUTZT IMMOBILIENPORTALE ODER WENDET EUCH WEGEN EURER ANSIEDLUNG AN DIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG. VIELLEICHT GIBT ES INDUSTRIEBRACHEN.





WIE/WO FINDE ICH GEEIGNETE RÄUME FÜR BESPRECHUNGEN MIT GESCHÄFTSPARTNERN, WENN ICH EIGENTLICH EIN HOME OFFICE HABE?

Brauchst Du diese Räume wirklich?

WÜRDEN DEINE MÖGLICHEN KUNDEN ES GEGEBENENFALLS GUT FINDEN, WENN DU SIE ZU BESPRECHUNGEN BESUCHST UND ARGUMENTIERST, DASS DU IHRE SITUATION VOR ORT DANN VIEL BESSER EINSCHÄTZEN KANNST?

WÄREN RÄUME IN RESTAURANTS ODER HOTELS ANGEMESSEN UND KÖNNTEST DU DAS MEETING MIT EINER EINLADUNG ZUM ESSEN VERBINDEN?

ODER EIGNEN SICH BESPRECHUNGRÄUME IN EINEM COWORKING SPACE?

JA NEIN

WELCHE ANFORDERUNGEN AN DEN BESPRECHUNGSRAUM HABT IHR?
VERDUNKLUNGSMÖGLICHKEITEN? KLIMATISIERUNG, BEAMER, FLIPCHART, METAPLANTAFELN, MODERATORENKOFFER ETC.?

BRAUCHT IHR KALTE UND/ODER WARME GETRÄNKE ODER CATERING?

JA NEIN

KANN DAS DER VERMIETER DES RAUMES STELLEN ODER DÜRFT IHR VON EXTERN LIEFERN LASSEN ODER SOGAR ETWAS MITBRINGEN?

ÜBER DEN VERMIETER EXTERN SELBST ORGANISIEREN

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes, occupying the majority of the page below the header and icon.



11

NACHFOLGE / ÜBERNAHME

100

100



MEIN CHEF WILL MIR SEIN UNTERNEHMEN ÜBERGEBEN ODER VERKAUFEN

Glückwunsch, er hat offensichtlich Vertrauen in Dich und Deine Fähigkeiten.

WARUM WILL ER DENN AUFHÖREN?

WIE HABEN SICH DENN DIE UMSÄTZE UND GEWINNE IN DEN LETZTEN JAHREN ENTWICKELT?

GUT SCHLECHT

GIBT ES EINEN FESTEN KUNDENSTAMM?

JA NEIN

WER SIND DENN DIE 5 WICHTIGSTEN KUNDEN UND WELCHER ANTEIL AM GESAMTUMSATZ KOMMT VON DIESEN?

SIND DIESE WICHTIGEN STAMMKUNDEN ZUFRIEDEN?

JA NEIN

SIND ALLE ANDEREN KUNDEN AUCH ZUFRIEDEN?

JA NEIN

WIE HAT SICH DAS UNTERNEHMEN IN DEN LETZTEN JAHREN ENTWICKELT?

GROSSES WACHSTUM GERINGES WACHSTUM KEIN WACHSTUM RÜCKLÄUFIG

WIE SCHÄTZT DU (UND DEIN CHEF) DIE CHANCEN AUF UMSATZ- ODER GEWINN-WACHSTUM IN DEN NÄCHSTEN JAHREN EIN?

GROSSES WACHSTUM GERINGES WACHSTUM KEIN WACHSTUM RÜCKLÄUFIG

HAST DU IDEEN FÜR MÖGLICHE VERBESSERUNGEN IM ANGEBOT, IM MARKETING ODER IM VERTRIEB?

JA NEIN

IST DER KAUFPREIS ANGEMESSEN?

JA NEIN

FIRMA FINDEN





WIE UND WO FINDE ICH POTENTIELLE FIRMENÜBERGEBER, WENN ICH NICHT SELBST GRÜNDEN MÖCHTE?

Du hast Dich entschieden, dass Gründen weniger Risiken beinhaltet, wenn Du ein existierendes Unternehmen übernehmen würdest.

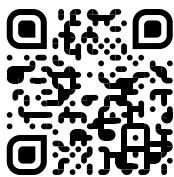
DU BIST ÜBERZEUGT, DASS, WENN DU DIE RICHTIGE WAHL TRIFFST, DU SICHER EIN UNTERNEHMEN FINDEST, DAS SCHON JAHRE ERFOLGREICH IST UND EINEN GUTEN STAMM ZUFRIEDENER KUNDEN HAT. UND DU GLAUBST DASS DU SICHER VIELE IDEEN HAST DORT MIT FRISCHEM WIND EIGENE IDEEN UMSETZEN KANNST, UM ZUSÄTZLICHE KUNDEN ZU ERREICHEN, MEHR UMSATZ ZU ERZIELEN UND DEN GEWINN ZU STEIGERN.

JETZT SUCHST DU NACH DEM PASSENDEN UNTERNEHMEN.

WENDE DICH AN DIE FÜR DICH RELEVANTE KAMMER, ALSO Z. B.

- Q AN DEINE HANDWERKSKAMMER
- Q AN DEHOGA
- Q AN DIE INDUSTRIE UND HANDELSKAMMER

- ➔ FRAGE BEI DEINER HAUSBANK NACH.
- ➔ WENDE DICH AN DEINE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG.



ODER SUCHE AUF



WWW.NEXXT-CHANGE.ORG/DE/STARTSEITE/INHALT.HTML

KAUFPREIS PRÜFEN





WIE UND MIT WEM KANN ICH ALS ÜBERNEHMER PRÜFEN, OB DER VERLANGTE KAUFPREIS ANGEMESSEN IST?

Du hast ein oder mehrere Unternehmen gefunden, die für einen Kauf in Frage kommen. Jetzt fragst Du Dich, ob der jeweils verlangte Kaufpreis angemessen ist.

UM DAS ZU BEURTEILEN MUSST DU ZUNÄCHST VON DEN VERKÄUFERN UMFANGREICHE DATEN ANFORDERN.

GIBT ES DIE BWA 8 (BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE AUSWERTUNG) UND/ODER DIE BILANZEN DER LETZTEN DREI BIS 5 JAHRE?

JA NEIN

WIE SIEHT DIE UMSATZ- UND GEWINNSITUATION AUS?

SEHR GUT STABIL SCHLECHT

WIE HAT SICH DIE SITUATION ÜBER ZEIT ENTWICKELT?

WER SIND BZW. WAREN DIE WICHTIGSTEN KUNDEN UND WIE HABEN SICH DIE UMSÄTZE MIT DIESEN ENTWICKELT?

WER HAT DIESE KUNDEN GEWONNEN UND WER BETREUT DIESE KUNDEN?

WELCHE INVESTITIONEN WURDEN GETÄTIGT?

WELCHE MASCHINEN UND/ODER AUSSTATTUNGEN SIND VORHANDEN UND IN WELCHEM ZUSTAND SIND DIESE?

GIBT ES MITARBEITER, DIE MIT ÜBERNOMMEN WERDEN SOLLTEN?

NEIN JA ÜBER WELCHE KOMPETENZEN VERFÜGEN DIESE?

WENN DU DIESE FAKTOREN GEKLÄRT HAST UND DU DANN DER ÜBERZEUGUNG BIST, DASS DAS UNTERNEHMEN FÜR DEINE ZIELE GEEIGNET IST, LASSE DICH BERATEN. WENDE DICH AN DEINE HAUSBANK ODER SUCHE BERATUNG ZUM BEISPIEL BEI DEN SENIOREN DER WIRTSCHAFT.

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes, occupying the majority of the page below the header and icon.

12



ELEVATOR PITCH



WARUM SOLLTE ICH MEINEN ELEVATORPITCH BEHERRSCHEN?

Eine Elevatorpitch soll Dich (im engeren Sinne) in die Lage versetzen einen Kunden oder Investor während der Fahrt in einem Aufzug zu überzeugen bei Dir zu Kaufen oder zu investieren. Das Minimum ist, einen Termin für ein zweites Treffen zu vereinbaren.

ES GEHT ALSO DARUM, IN WENIGEN MINUTEN DEINE STORY ZIELGERICHTET ZU KOMMUNIZIEREN.

✂ DAZU MUSST DU DIR VORHER GEDANKEN GEMACHT HABEN, WER DEINE ZIELGRUPPE IST. WER ALSO SOLL PRÄZISE FORMULIERT BEI DIR KAUFEN ODER INVESTIEREN UND WARUM.

⚠ DABEI GEHT ES NICHT DARUM IM DETAIL ZU BESCHREIBEN, WAS DEIN UNTERNEHMEN MACHT UND AUCH NICHT DARUM STOLZ ZU ERZÄHLEN WER DU BIST.

ES GEHT EINZIG UND ALLEINE DARUM ZU ERZÄHLEN,

- ✓ WARUM DEIN GEGENÜBER AUS EINEM GESCHÄFT MIT DIR NUTZEN ZIEHT.
- ✓ WAS HAT ER ODER SIE DAVON?

WENN DU DIE PERSON NICHT KENNST, MUSS ALSO DEINE ERSTE FRAGE SEIN, **WER** SIE IST UND **WAS** SIE TUT.

DANN KANNST DU VERSUCHEN ZU ERKUNDEN, WAS IHRE **PRIORITÄTEN** SIND UND, WO SIE **PROBLEME** HAT.

JETZT HAST DU EINE BASIS FÜR DEINE **NUTZENVERSPRECHEN**.

DAS IST MEIN ELEVATORPITCH:





DU WILLST AN EINEM GRÜNDER- WETTBEWERB TEILNEHMEN UND PITCHEN?

Welche Art Gründer sollen denn teilnehmen und passt das zu Dir und Deiner Gründung?

Wer ist denn die Jury und welches Wissen in Bezug auf Deine Gründungsinhalte haben die Jury-Mitglieder?

HÄUFIG WERDEN SIE SEHR WENIG ÜBER DEIN FACHGEBIET VERSTEHEN, DU MUSST ALSO VERMEIDEN FACHWISSEN ZU UNTERSTELLEN UND FACHBEGRIFFE ZU VERWENDEN.

DU SOLLTEST KLAR MACHEN,

- ✓ DASS DU PRÄZISE VERSTANDEN HAST, WER BEI DIR KAUFEN SOLL (DEINE ZIELGRUPPE)
- ✓ UND DASS DU VERSTEHST WAS DIE PRIORITÄTEN, WÜNSCHE, ÄNGSTE, SORGEN UND PROBLEME DEINER ZIELGRUPPE SIND.

WENN DU DAS BESCHRIEBEN HAST,

- ✓ ERZÄHLE WIE DU DER ZIELGRUPPE NUTZEN BRINGST
- ✓ UND BESCHREIBE WARUM NUR DEINE GRÜNDUNGSDIEE GENAU DIE RICHTIGE IST, UM DAS ZU ERREICHEN.

+ WAS KANNST DU BESSER ALS DIE KONKURRENTEN, DIE DEINE ZIELGRUPPE AUF DEM RADARSCHIRM HAT.

+ WARUM SIND DU UND DEIN TEAM GEEIGNET DARAUS LANGFRISTIG GELD ZU MACHEN UND DAS GELD DER INVESTOREN ZU VERMEHREN?

+ UND WELCHE LÜCKEN MÜSST IHR NOCH SCHLIESSEN, Z.B. FEHLENDE KOMPETENZEN, PILOTKUNDEN UND KAPITAL.



UND NUN ÜBE, DASS DU DIESE STORY IN DEN WENIGEN MINUTEN, DIE DIR ZUR VERFÜGUNG STEHEN WERDEN, PROFESSIONELL ERZÄHLEN KANNST UND DIE JURY EMOTIONAL MIT DIR UND DEINEM TEAM GEHT.

DIESE WETTBEWERBE SIND INTERESSANT FÜR MICH:

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN



A large, empty, light grey rectangular area intended for taking notes, occupying the majority of the page below the header and icon.

IMPRESSUM

DAS WORKBOOK IST DAS ERGEBNIS DER ZUSAMMENARBEIT VON



Landkreis Böblingen
Wirtschaftsförderung
www.lrabb.de



Senioren der Wirtschaft
Arbeitskreis e.V.
www.senioren-der-wirtschaft.de



startup BB
www.startup-bb.de

© Wolfgang Vogt 2020/21

Gestaltung:

Sybille Nehring | shine/und/sign strategisches design | www.shineundsign.de

LITERATURHINWEISE/QUELENNACHWEISE

- Strategyzer www.strategyzer.com
- Business Model Generation, A.Osterwalder, Y.Pigneur, Frankfurt, 2011
- Value Proposition Design, A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith Frankfurt, 2014
- Schlankes Marketing für den Mittelstand, W. Vogt, Wiesbaden, 2018
- ... sowie alle im Text genannten Online-Quellen.

HAFTUNGSHINWEIS

Für den Erfolg beim Einsatz des Erlernen wird keine Garantie übernommen. Die Tipps wurden nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt. Eine Haftung für die Inhalte und Folgen bei der Anwendung kann nicht übernommen werden. Bei Unklarheiten empfehlen wir dringend, Dich beraten zu lassen.