



Gründungs-Toolbox

Wichtige Hinweise (vorher lesen!)

Willkommen zu unserem **Werkzeugkoffer** für Gründer*innen!

Vorbereitung:

Diese Toolbox ist euer Begleiter auf dem Weg zur erfolgreichen Gründung.

Sie bietet euch eine erste Orientierung, Basisausstattung und hilfreiche Impulse, für euren Reise in die Startup-Welt.

Damit wir in unseren gemeinsamen Beratungen direkt in die Tiefe gehen können, BITTEN WIR EUCH, euch jeweils mit den Inhalten vorzubereiten. So können wir schneller in den Deep Dive eintauchen und **gezielt an euren Fragen und Herausforderungen arbeiten.** Viel Erfolg!

Abstimmung von Beratungen mit deinen Unterstützern:

- [Sprechzeiten](#)
- [Team-Übersicht](#)



Erstellungs-Hinweise

Das Konzept und die Erstellung der „Gründungs-Toolbox“ erfolgt als Wissensmanagements-System im Rahmen des geförderten Projektes „TUGZ- Team & Strategie“ am Transfer- und Gründungszentrum der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg.

- **Konzept:** Ringo Drexler und Michél Porstendörfer
- **Redaktion:** Ringo Drexler und Michél Porstendörfer

Das Projekt "TUGZ-Team & Strategie" wird durch das Ministerium für Wissenschaft, Energie, Klimaschutz und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt und die Europäische Union gefördert.



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Disclaimer: Die in diesem Wissensmanagement bereitgestellten Informationen dienen ausschließlich allgemeinen Informationszwecken. Obwohl wir uns bemühen, die Inhalte sorgfältig zu pflegen und regelmäßig zu aktualisieren, übernehmen wir keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität der bereitgestellten Informationen. Dieses Wissensmanagement stellt keine verbindliche Beratung oder Handlungsempfehlung dar. Es obliegt den Nutzern, die Informationen eigenverantwortlich zu prüfen und gegebenenfalls fachkundigen Rat einzuholen. Änderungen oder Ergänzungen der Inhalte bleiben jederzeit vorbehalten.



Gründungs-Toolbox

Beratungsansatz „Team & Strategie“

Wir stehen für personenorientierte Gründungen, d.h. wir kombinieren **Persönlichkeitsentwicklung** mit **klassischer Gründungsberatung**
#Team&Strategie

Dein Vorteil:

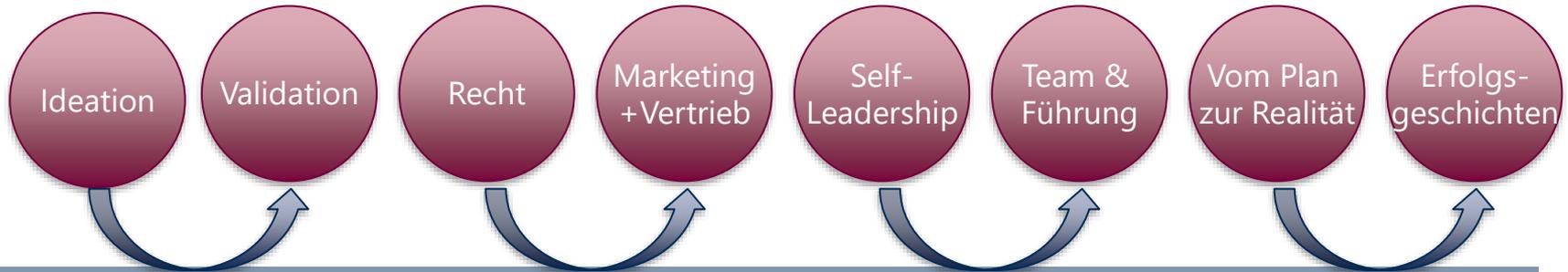
- Du hast ein Business was Dir nachhaltig Freude macht und wo Du motivieret bist
- Das Business passt zu deinem Lifestyle und deiner privaten Vorstellungen anstatt Dich einzuengen

Achtung: Doch wichtig zu sagen ist, dass Eure Idee nur funktioniert, wenn Ihr folgende „Zutaten“ mitbringt:

- **Mut und Beständigkeit:** Der Weg zur erfolgreichen Gründung erfordert Durchhaltevermögen. Wir begleiten Euch, aber den Mut, die nächsten Schritte zu gehen, müsst Ihr selbst aufbringen.
- **Wille und Vertrauen:** Euer Wille und das Vertrauen in Euch und Eure Idee sind entscheidend. Wir sind die Beifahrer auf Eurer Reise, aber die Fahrt gehört Euch.
- **Die Reise gehört Euch:** Wir unterstützen Euch mit unserem Wissen und Netzwerk, aber der Erfolg liegt in Euren Händen. Wir sind da, aber das Tempo bestimmt Ihr.

Schritt für Schritt, was Dich hier erwartet

Du kannst Dich Schritt für Schritt durcharbeiten oder auch relevante Kapitel in deiner Zeit bearbeiten.



- Zielgruppe
- Value Proposition Canvas
- Business Model Canvas
- Geschäftsmodell
- Marktanalyse
- Wettbewerbe
- Trendanalyse
- SWOT-Analyse

- MVP und Prototyping
- Vorlagen
- Finanzplan-Vorlage und
- Blue Ocean Strategy
- Produktplanung
- Customer Journey
- Kundenbefragung

- Schutz- und Markenrechte
- 7 Todsünden eines Erfinders

- Marke und Branding
- Marketing-strategie
- Vertriebskanäle
- KPI Vertrieb
- Kundenloyalität
- Rhetorik

- Wahrnehmung vs. Realität
- Stress-Trigger
- Motivationale Strukturen
- Mentales Spielfeld
- Leadership-Ebenen

- Gründerteam
- Konfliktmanagement
- High-Performance-Teams

- Projektplanung
- Durchhalten
- KVP

**Ready for your take-off?
Be aware it's your journey!**



IKIGAI – Der Sweetspot von Erfolg und Erfüllung

Kurzbeschreibung

Das IKIGAI ist ein mächtiges und unterschätztes Gründungstool, welches hilft Dir, ein Unternehmen aufzubauen, das sowohl **erfüllend als auch nachhaltig erfolgreich** ist. Es fokussiert sich darauf, ein Ansatz zu finden, der den „Sweetspot“

von vier relevanten Schlüsselfragen trifft:

1. Was liebe ich?

Identifikation der Leidenschaft und Vision des Gründers.

2. Worin bin ich gut?

Nutzung der eigenen Fähigkeiten und Expertise.

3. Was braucht der Markt?

Ermittlung von Bedürfnissen und Problemen, die Du als Unternehmen lösen kannst.

4. Wofür kann ich bezahlt werden?

Sicherstellung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Geschäfts.

Aufgabe

Nutze diese Fragen um deine eigene Vision, Werte und Ziele als Unternehmer zu durchdenken:

1. Was liebst du wirklich zu tun?

- Welche Tätigkeiten geben dir Freude und Erfüllung, auch wenn du keine Belohnung dafür erhältst?
- Gibt es Aspekte deines zukünftigen Unternehmens, die diese Leidenschaft widerspiegeln könnten?

2. Was kannst du besonders gut?

- Welche Fähigkeiten und Talente hast du, die dich auszeichnen?
- Wie kannst du diese Fähigkeiten in deinem Unternehmen nutzen, um einen einzigartigen Wert zu schaffen?

3. Was braucht die Welt?

- Welche Bedürfnisse oder Probleme siehst du in der Gesellschaft, die du mit deinem Unternehmen ansprechen möchtest?
- Wie kannst du mit deinem Unternehmen einen positiven Einfluss auf die Welt haben oder ein Problem lösen, das dir am Herzen liegt?

4. Wofür kannst du bezahlt werden?

- Welche Dienstleistungen oder Produkte kannst du anbieten, für die Menschen bereit sind zu zahlen?
- Wie kannst du den wirtschaftlichen Aspekt deines Unternehmens so gestalten, dass es nachhaltig und profitabel ist?

Externe Quellen

online Quellen:

[IKIGAI: Was du von dem japanischen Konzept lernen kannst](#)

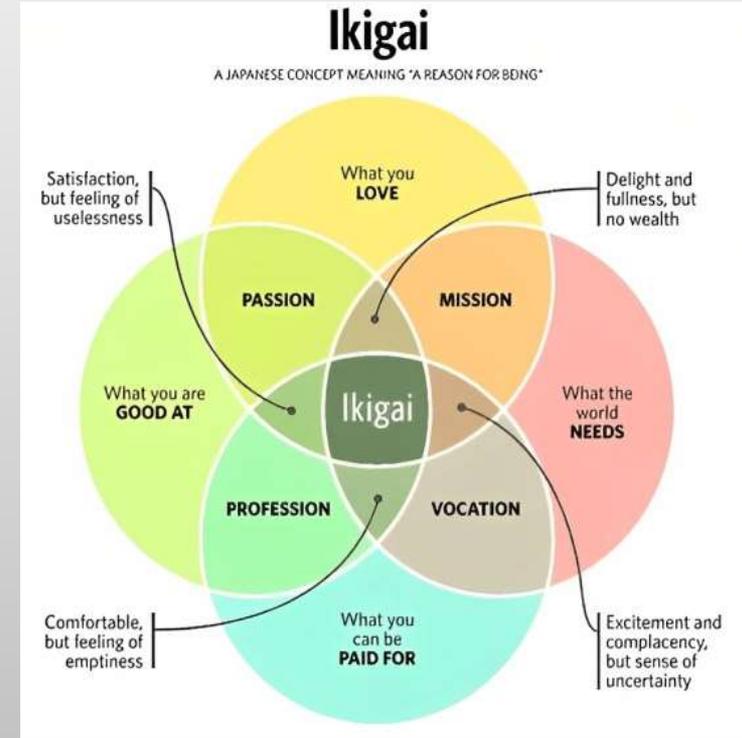
VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

IKIGAI – Erfolg trifft auf Erfüllung



Quelle: [Ikigai: Was du von dem japanischen Konzept lernen kannst](#)



Quelle: [Ikigai can transform your leadership and business for good | World Economic Forum](#)

Golden Circle – Vision, Mission und Werte

Kurzbeschreibung

Der Golden Circle von Simon Sinek hilft Start-ups, ihre Vision klar zu definieren:

1. Warum? (Why)

Der tiefere Zweck und die Mission des Unternehmens.

2. Wie? (How)

Die einzigartigen Methoden oder Werte, die das Unternehmen auszeichnen.

3. Was? (What)

Die konkreten Produkte oder Dienstleistungen, die angeboten werden.

Der Fokus auf das „Warum“ hilft Start-ups, eine starke, sinnvolle Marke zu entwickeln und sich vom Wettbewerb abzuheben.

„Wer sein Warum kennt, kann jedes Wie ertragen“

Aufgabe

Diese Fragen helfen, das Wesentliche deines Unternehmens klar zu definieren.

1. Why – Warum?

- Warum hast du dein Unternehmen gegründet?
- Welches Problem löst du?

2. How – Wie?

- Was macht deinen Ansatz einzigartig?
- Welche Werte leiten dich?

3. What – Was?

- Was bietest du an?
- Wie hilft dein Produkt?

4. Kommunikation

- Wie erklärst du dein „Warum“?

5. Weiterentwicklung

- Wie entwickelst du deine Vision weiter?

Externe Quellen

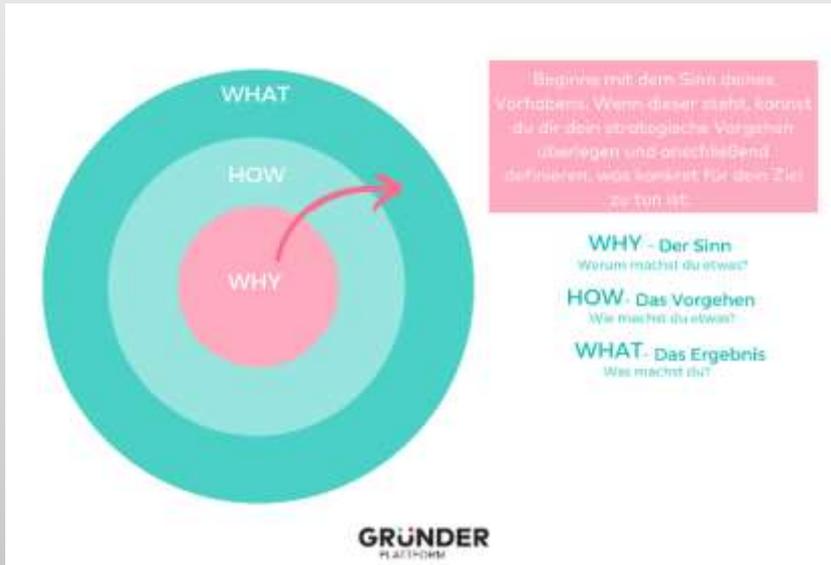
online Quellen:

[Golden Circle: Modell für den Erfolg deines Unternehmens](#)

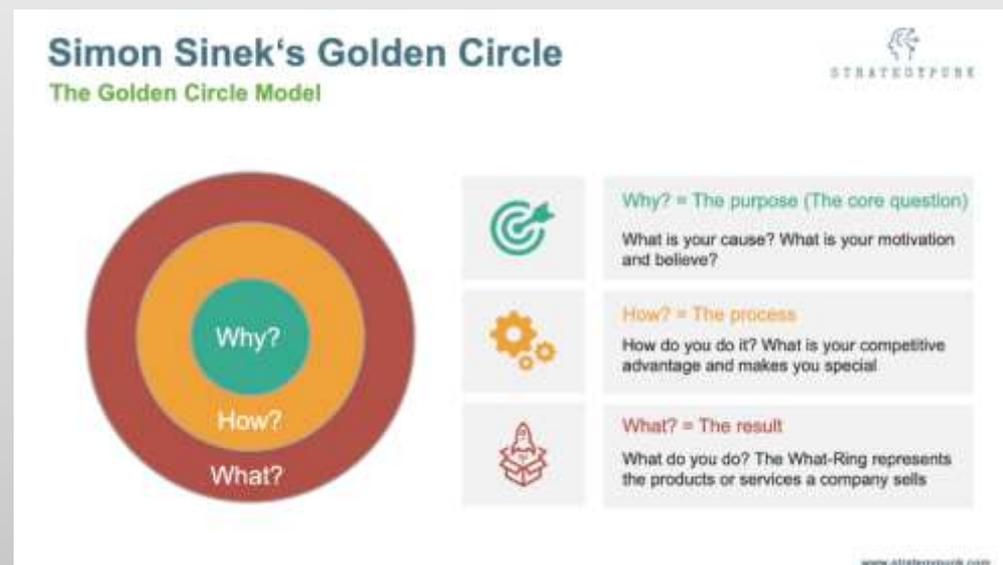
VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Golden Circle – What's your why



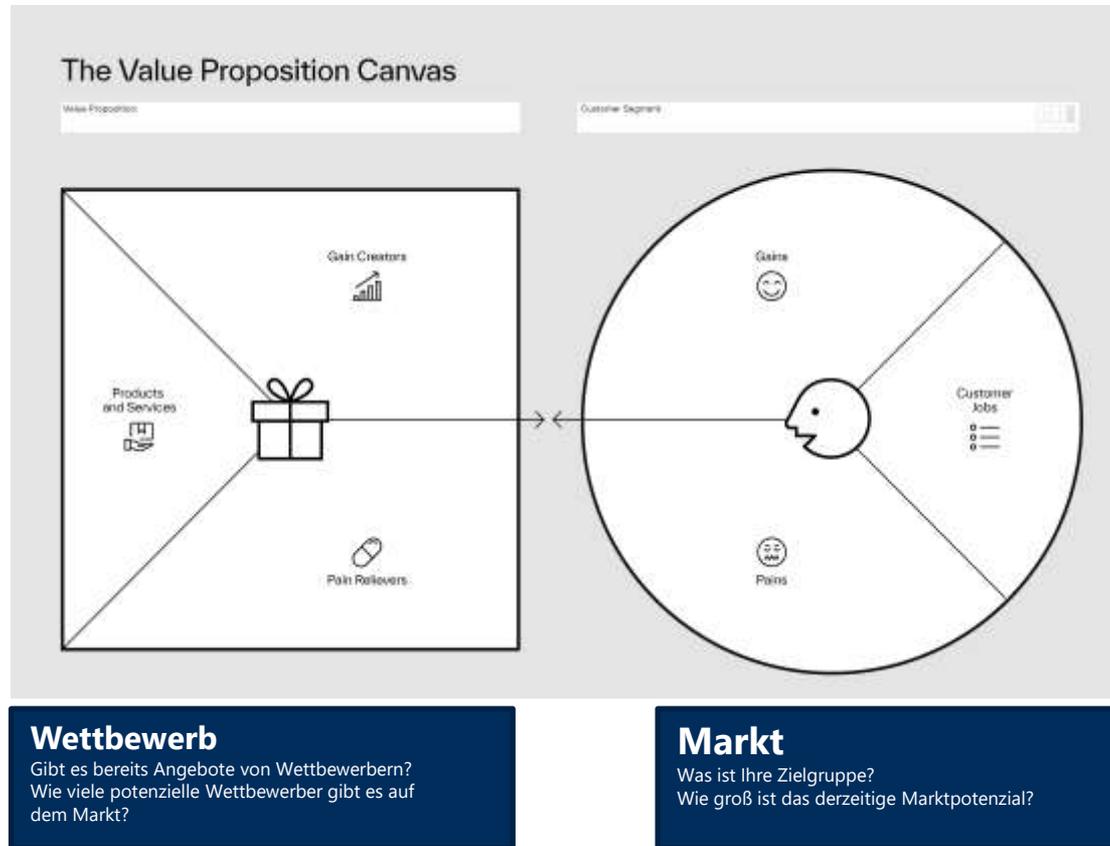
Quelle: [Golden Circle: Modell für den Erfolg deines Unternehmens](#)



Quelle: [Simon Sinek's Golden Circle PowerPoint Template - Eloquens](#)

Achja, wer sein Warum kennt, kann jedes Wie „ertragen“.

Zentrum deines Businesses: Value Proposition Canvas *Advanced*



Lean Start Up – Sei klug in der Entwicklung

Kurzbeschreibung

Das **Lean Startup**-Prinzip, entwickelt von Eric Ries, fokussiert sich auf **effiziente Unternehmensgründung** durch schnelles Testen von Ideen und kontinuierliches Lernen.

Statt auf umfangreiche Planungen am Schreibtisch zu setzen, werden Produkte in **minimaler Form** (MVP – Minimum Viable Product) schnell entwickelt, getestet und wiederkehrend verbessert.

Gründer erhalten so **frühzeitig Feedback von Kunden**, um das Produkt u. Geschäftsmodell anzupassen und Ressourcen effizient zu nutzen.

Ziel ist es, Risiken zu minimieren und ein tragfähiges Geschäftsmodell mit möglichst wenig Aufwand zu entwickeln.

Aufgabe

Hier sind einige Reflektionsfragen zum Thema Lean Startup:

- 1. Problem und Lösung**
Wie gut verstehst du die Bedürfnisse deiner Kunden?
- 2. MVP (Minimal Viable Product)**
Welche Funktionen sind wirklich notwendig?
- 3. Hypothesen und Tests**
Welche Annahmen kannst du validieren?
- 4. Messbare Ergebnisse**
Welche Metriken sind entscheidend?
- 5. Lernen und Anpassen**
Wie flexibel kannst du reagieren?
- 6. Skalierung**
Was sind die größten Skalierungsherausforderungen?

Externe Quellen

online Quellen:

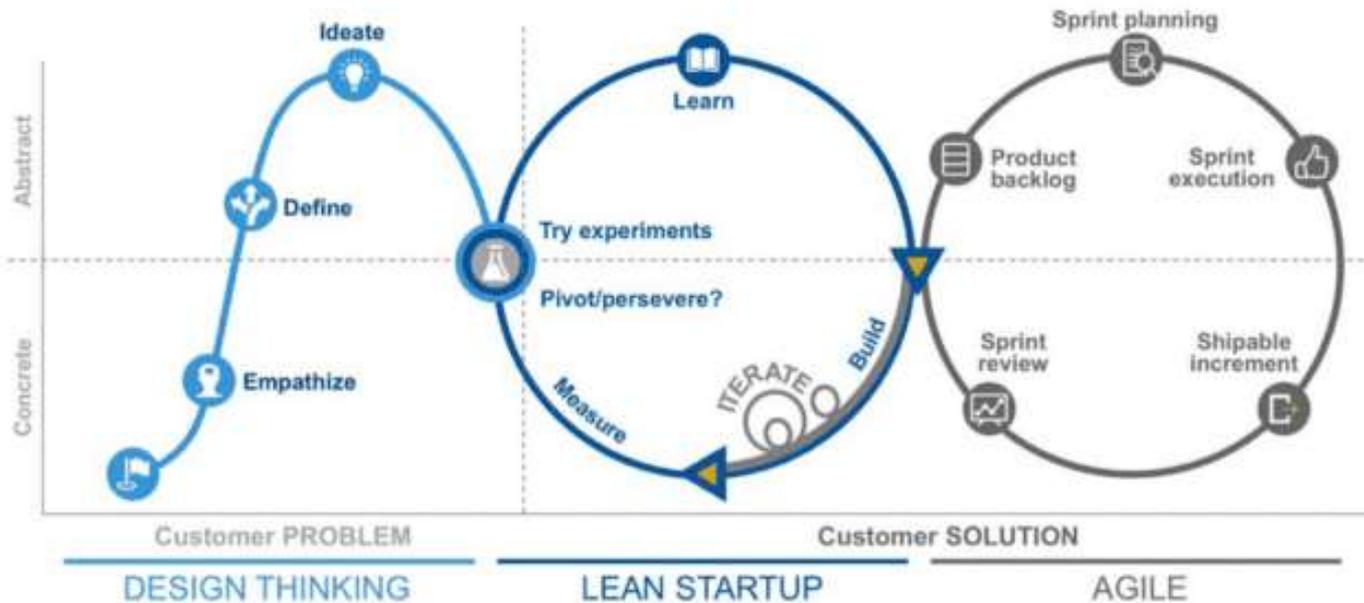
[Lean Startup: schlank, risikolos und erfolgreich Gründen](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Lean Start Up

Combine Design Thinking, Lean Startup and Agile



#GartnerSYM

© 2015 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner and Sym are registered trademarks of Gartner, Inc. or its affiliates.

Gartner.

Inhaltsübersicht



Inhalte

- Persona-Definition: Wer ist dein idealer Kunde?
- Value Proposition Canvas
- Business Model Canvas + Leitfragen für das Geschäftsmodell
- Marktanalyse – Wettbewerber und Marktpotenzial – Trendanalyse (5 Forces of Porter)
- SWOT-Analyse

Persona Definition – Versteh deinen Kunden besser als er sich selbst

Kurzbeschreibung

Eine Persona ist eine fiktive, verallgemeinerte Darstellung eines idealen Kunden. Sie wird auf Basis von Marktforschung und realen Daten erstellt und hilft Unternehmen, ihre Zielgruppe besser zu verstehen. Eine Persona umfasst typischerweise demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Beruf), **Verhaltensweisen, Bedürfnisse, Ziele und Herausforderungen**. Sie dient dazu, Marketingstrategien, Produktentwicklung und Kommunikation gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten.

Lerne also deine Zielgruppe besser zu verstehen als Sie es selbst können.

Ließ förmlich Ihre Gedanken, indem Du ihre Wünsche, Sehnsüchte, Ziele und Herausforderungen des täglichen Leben kennst

Aufgabe

Die folgenden Fragen unterstützen Dich bei der Definition einer Persona:

- 1.Wer ist deine Zielgruppe?** - Welche demografischen Merkmale hat sie?
- 2.Was sind ihre Bedürfnisse?** - Welche Probleme möchte sie lösen?
- 3.Welche Ziele verfolgt sie?** - Was möchte sie erreichen?
- 4.Welche Herausforderungen hat sie?** - Welche Hindernisse erlebt sie?
- 5.Wie trifft sie Entscheidungen?** - Welche Faktoren beeinflussen ihre Kaufentscheidung?
- 6.Wo hält sie sich auf?** - Welche Kanäle nutzt sie?
- 7.Was sind ihre Werte?** - Welche Prinzipien sind ihr wichtig?
- 8.Wie fühlt sie sich?** - Welche Emotionen begleiten sie?
- 9.Wie lässt sich deine Persona unterteilen?** - Welche Subgruppen existieren?
- 10.Welche Infos fehlen noch?** - Was musst du noch erforschen?
- 11.Zugehörigkeit:** Welche Gruppe gehört sie an? (Sinus Milieu)

Externe Quellen

online Quellen:

<https://gruenderplattform.de/startup-gruenden/buyerpersona>

<https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Persona

Persona Template



Name: Nicole Berger (LNÄhr?)

Demographische Daten

Alter: 23 Jahre alt
Geschlecht: Weiblich
Familienstand: Single
Beruf: Bachelor-Studium
Soziale Lage: kommt aus mittelständischer Familie

Kunden*innen Zitat

„Sei selbst die Veränderung, die du dir für die Welt wünschst.“

Hintergründe zur Persona

- fährt gerne und viel Fahrrad, interessiert sich für Fotografie und Film
- demonstriert regelmäßig für bessere Klimapolitik
- lebt seit 3 Jahren vegan
- arbeitet abends in einer Bar, um ihr Studium zu finanzieren
- hat neben Arbeit & Studium sehr wenig Freizeit

Charakter und Verhalten

- selbstbewusst, zielstrebig & fleißig
- legt großen Wert auf Nachhaltigkeit, aber auch auf Lifestyle und gutes Aussehen von Produkten
- hohes Umweltbewusstsein, kauft so viel wie möglich Fairtrade- oder Bio-Lebensmittel, zahlt gerne mehr für Qualität
- achtet auf Siegel und Testberichte
- nutzt täglich Instagram und Snapchat, hat keinen Fernseher

Probleme und Herausforderungen

- viel Aufwand bei Suche nach nachhaltigen Produktalternativen (obwohl sie nur wenig (Frei-)Zeit hat)
- Widerspruch zwischen Bedürfnis nach fairen/nachhaltigen Produkten und dem ihr zur Verfügung stehenden Geld als Studentin

Ziele und Wünsche

- möchte in ihrem Leben etwas bewegen: „die Welt ein kleines Stück besser machen“ (auch mit ihrem Kaufverhalten und Konsum)

GRÜNDER
PLATTFORM

Quelle: [Buyer Personas erstellen: Anleitung, Tipps & Vorlagen](#)



P

Demographics

- Age: 32
- Location: Chongqing, China
- Job: Purchasing department manager

Goals

- Accumulate a large number of professional vocabulary
- Read business letter with no hint or barrier

Learning habits

- Using fragmentation time to learn English
- Reads eBooks but prefer the paper book

Frustrations

- Can't recognize some professional words instantly
- Always forgot some words learned before

Phone usage

Social networks

Messaging

Learning

Quelle: [20 Best User Persona Templates & Examples for Free Download in 2022](#)

Value Proposition Canvas – Der Kern deines Businesses

Kurzbeschreibung

Das **Value Proposition Canvas** hilft, ein passgenaues Wertangebot zu entwickeln, indem es die Bedürfnisse der Kunden und die Lösung des Unternehmens darauf abstimmt.

Es besteht aus zwei Teilen:

- 1. Kundenprofil**
beschreibt die Aufgaben, Probleme und Wünsche der Kunden.
- 2. Wertangebot**
zeigt, wie das Produkt oder die Dienstleistung diese Bedürfnisse erfüllt und Mehrwert schafft.

Das Ziel ist, ein Angebot zu entwickeln, das genau auf die Anforderungen der Zielgruppe abgestimmt ist.

Aufgabe

Die folgenden Fragen sollen Dich bei der Erstellung eines Value Proposition CANVAS unterstützen.

- 1. Welche Jobs haben deine Kunden?**
- 2. Welche Pain Points haben sie?**
- 3. Welche Gains wünschen sie sich?**
- 4. Wie hilft dein Produkt?**
- 5. Wie lindert es Pain Points?**
- 6. Wie schafft es Gains?**
- 7. Was macht dein Produkt einzigartig?**
- 8. Wie passt es zur Zielgruppe?**
- 9. Wie kommunizierst du den Nutzen?**
- 10. Wie validierst du deine Value Proposition?**

Externe Quellen

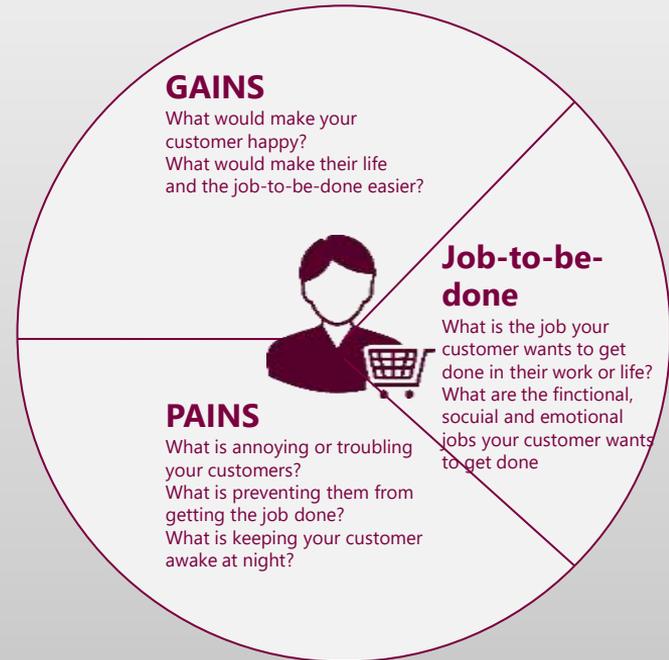
online Quellen:

[Value Proposition: Was du deinen Kunden versprichst](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Value Proposition Canvas



COMPETITION

Are there already offers from competitors?
How many potential competitors are there on the market?

MARKET

What is your target group?
How large is the current market potential?

Business Model Canvas – Dein Geschäftsmodell im Überblick

Kurzbeschreibung

Das Business Model Canvas ist ein strategisches Management-Werkzeug, das hilft, **dein Geschäftsmodell auf einer einzigen Seite zu visualisieren**. Es besteht aus neun Bausteinen, die zusammen die wichtigsten Aspekte eines Unternehmens beschreiben.

Das Canvas bietet eine **klare, strukturierte und leicht verständliche Übersicht**, die es Unternehmen ermöglicht, ihr Geschäftsmodell schnell zu entwickeln, zu analysieren und anzupassen. Es fördert eine ganzheitliche Sicht auf das Unternehmen und hilft, die wichtigsten Erfolgsfaktoren zu erkennen.

Aufgabe

Das **Business Model Canvas** ist ein visuelles Werkzeug, das hilft, ein Geschäftsmodell auf einer einzigen Seite darzustellen. Die folgenden Fragen unterstützen Dich bei der Befüllung des Dashboards.

1. **Kundensegmente:** Wer sind die Zielkunden?
2. **Wertangebote:** Welchen Mehrwert bietet das Unternehmen?
3. **Kanäle:** Wie wird das Angebot an Kunden gebracht?
4. **Kundenbeziehungen:** Wie wird die Beziehung zu den Kunden gepflegt?
5. **Einnahmequellen:** Wie verdient das Unternehmen Geld?
6. **Schlüsselressourcen:** Welche Ressourcen sind notwendig?
7. **Schlüsselaktivitäten:** Was muss das Unternehmen tun, um erfolgreich zu sein?
8. **Schlüsselpartnerschaften:** Wer sind die wichtigsten Partner und Lieferanten?
9. **Kostenstruktur:** Welche Kosten entstehen durch das Geschäftsmodell?

Externe Quellen

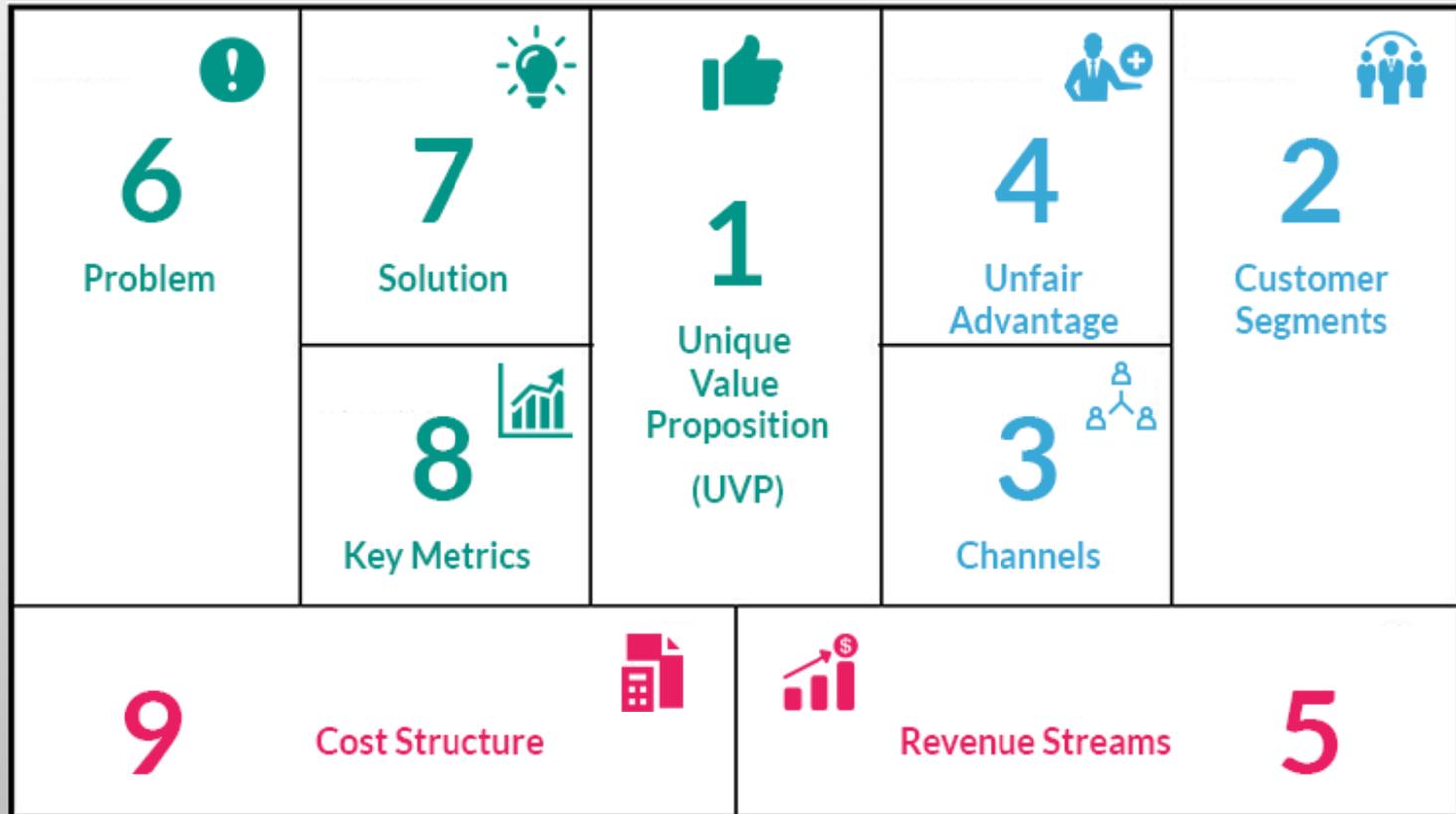
online Quellen:

[Business Model Canvas: Nutzen, Beispiel, Anleitung](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Business Model Canvas



Business Model Canvas

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners  <small>Wann sind Ihre Partner? Wie sind sie zu erreichen? Wann sind Ihre Partner zu erreichen? Wann sind Ihre Partner zu erreichen?</small> <small>Wann sind Ihre Partner zu erreichen? Wann sind Ihre Partner zu erreichen?</small>	Key Activities  <small>Was sind die Aktivitäten, die Ihr Unternehmen auszeichnen? Die Aktivitäten, die Ihr Unternehmen auszeichnen? Die Aktivitäten, die Ihr Unternehmen auszeichnen?</small> <small>Die Aktivitäten, die Ihr Unternehmen auszeichnen? Die Aktivitäten, die Ihr Unternehmen auszeichnen?</small>	Value Propositions  <small>Was ist das Versprechen, das Ihr Unternehmen macht? Die Vorteile, die Ihr Unternehmen anbietet sind: Wann ist das Versprechen zu realisieren? Wann ist das Versprechen zu realisieren? Wann ist das Versprechen zu realisieren?</small> <small>Die Vorteile, die Ihr Unternehmen anbietet sind: Die Vorteile, die Ihr Unternehmen anbietet sind: Die Vorteile, die Ihr Unternehmen anbietet sind:</small>	Customer Relationships  <small>Was ist das Versprechen, das Ihr Unternehmen macht? Die Vorteile, die Ihr Unternehmen anbietet sind: Wann ist das Versprechen zu realisieren? Wann ist das Versprechen zu realisieren? Wann ist das Versprechen zu realisieren?</small> <small>Die Vorteile, die Ihr Unternehmen anbietet sind: Die Vorteile, die Ihr Unternehmen anbietet sind: Die Vorteile, die Ihr Unternehmen anbietet sind:</small>	Customer Segments  <small>Die Kundensegmente, die Ihr Unternehmen anspricht: Die Kundensegmente, die Ihr Unternehmen anspricht: Die Kundensegmente, die Ihr Unternehmen anspricht:</small> <small>Die Kundensegmente, die Ihr Unternehmen anspricht: Die Kundensegmente, die Ihr Unternehmen anspricht:</small>
Key Resources  <small>Was sind die Ressourcen, die Ihr Unternehmen auszeichnen? Die Ressourcen, die Ihr Unternehmen auszeichnen? Die Ressourcen, die Ihr Unternehmen auszeichnen?</small> <small>Die Ressourcen, die Ihr Unternehmen auszeichnen? Die Ressourcen, die Ihr Unternehmen auszeichnen?</small>		Channels  <small>Wie gelangt Ihre Wertversprechen zu den Kunden? Wie gelangt Ihre Wertversprechen zu den Kunden? Wie gelangt Ihre Wertversprechen zu den Kunden?</small> <small>Wie gelangt Ihre Wertversprechen zu den Kunden? Wie gelangt Ihre Wertversprechen zu den Kunden? Wie gelangt Ihre Wertversprechen zu den Kunden?</small>		
Cost Structure  <small>Was sind die Kosten, die Ihr Unternehmen verursacht? Die Kosten, die Ihr Unternehmen verursacht? Die Kosten, die Ihr Unternehmen verursacht?</small> <small>Die Kosten, die Ihr Unternehmen verursacht? Die Kosten, die Ihr Unternehmen verursacht?</small>		Revenue Streams  <small>Wie wird Ihr Unternehmen durch den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen finanziert? Wie wird Ihr Unternehmen durch den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen finanziert? Wie wird Ihr Unternehmen durch den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen finanziert?</small> <small>Wie wird Ihr Unternehmen durch den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen finanziert? Wie wird Ihr Unternehmen durch den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen finanziert?</small>		



DESIGNED BY: BUSINESS MODEL CANVAS KIT
The Business Model Canvas is a trademark of Strategyzer.



strategyzer.com

Marktanalyse am Beispiel 5 Forces of Porter

Kurzbeschreibung

Die **5 Forces von Porter** sind ein Modell zur Analyse der Wettbewerbsintensität in einer Branche. Sie helfen, die Marktstruktur und die Kräfte zu verstehen, die den Wettbewerb beeinflussen:

- 1. Wettbewerb innerhalb der Branche:**
Wie intensiv ist der Wettbewerb zwischen bestehenden Unternehmen?
- 2. Bedrohung durch neue Anbieter:**
Wie leicht können neue Unternehmen in den Markt eintreten und den Wettbewerb verstärken?
- 3. Verhandlungsmacht der Lieferanten:**
Wie viel Einfluss haben Lieferanten auf die Preise und Qualität der Inputs?
- 4. Verhandlungsmacht der Käufer:**
Wie stark können Kunden die Preise und Konditionen beeinflussen?
- 5. Bedrohung durch Ersatzprodukte oder -dienstleistungen:**
Wie wahrscheinlich ist es, dass Kunden auf alternative Produkte oder Dienstleistungen umsteigen?

Diese fünf Kräfte helfen, die Attraktivität einer Branche und die Profitabilitätspotenziale zu bewerten.

Aufgabe

Nachfolgenden Fragen helfen, die Wettbewerbssituation im Markt zu verstehen:

- 1. Bedrohung durch neue Wettbewerber:**
Wie einfach ist es für neue Unternehmen, in deinen Markt einzutreten?
Welche Barrieren gibt es, um den Wettbewerb zu erschweren?
- 2. Verhandlungsmacht der Lieferanten:**
Wie abhängig bist du von deinen Lieferanten?
Welche Macht haben sie, die Preise oder Qualität zu beeinflussen?
- 3. Verhandlungsmacht der Kunden:**
Wie stark können Kunden Preise und Bedingungen diktieren?
Welche Faktoren erhöhen ihre Verhandlungsmacht?
- 4. Bedrohung durch Ersatzprodukte oder -dienstleistungen:**
Welche alternativen Lösungen könnten deine Kunden wählen?
Wie differenzierst du dein Produkt, um diese Bedrohung zu minimieren?
- 5. Wettbewerbsintensität innerhalb der Branche:**
Wie intensiv ist der Wettbewerb in deiner Branche?
Was kannst du tun, um dich von anderen Wettbewerbern abzuheben?

Externe Quellen

online Quellen:

[Wettbewerbsanalyse & Konkurrenzanalyse: Anleitung](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Marktanalyse am Beispiel 5 Forces of Porter



SWOT Analyse

Kurzbeschreibung

Die **SWOT-Analyse** ist ein strategisches Werkzeug zur Bewertung der internen und externen Faktoren, die den Erfolg eines Unternehmens beeinflussen. Sie unterteilt sich in vier Bereiche:

- 1. Stärken (Strengths):** Interne Vorteile oder Ressourcen, die dem Unternehmen helfen, Wettbewerbsvorteile zu erzielen.
- 2. Schwächen (Weaknesses):** Interne Nachteile oder Bereiche, in denen das Unternehmen hinter der Konkurrenz zurückbleibt.
- 3. Chancen (Opportunities):** Externe Faktoren oder Trends, die das Unternehmen nutzen kann, um zu wachsen oder sich zu verbessern.
- 4. Bedrohungen (Threats):** Externe Herausforderungen oder Risiken, die das Unternehmen negativ beeinflussen könnten.

Die SWOT-Analyse hilft Unternehmen, ihre Position im Markt zu verstehen, strategische Entscheidungen zu treffen und Chancen zu nutzen, während sie Risiken minimiert.

Aufgabe

Die folgenden Fragen sollen dabei helfen, eine klare Analyse des Unternehmensumfelds zu erstellen und deine Strategien entsprechend anzupassen.

1. Stärken (Strengths):

Was macht dein Unternehmen einzigartig?

Welche Ressourcen oder Fähigkeiten hast du, die dir einen Wettbewerbsvorteil verschaffen?

2. Schwächen (Weaknesses):

Wo gibt es Verbesserungspotential?

Welche Ressourcen fehlen dir, um deine Ziele zu erreichen?

3. Chancen (Opportunities):

Welche Markttrends oder Entwicklungen kannst du nutzen?

Welche unerforschten Nischen bieten Potenzial?

4. Bedrohungen (Threats):

Welche externen Faktoren könnten dein Geschäft negativ beeinflussen?

Welche Risiken musst du managen, um erfolgreich zu bleiben?

Externe Quellen

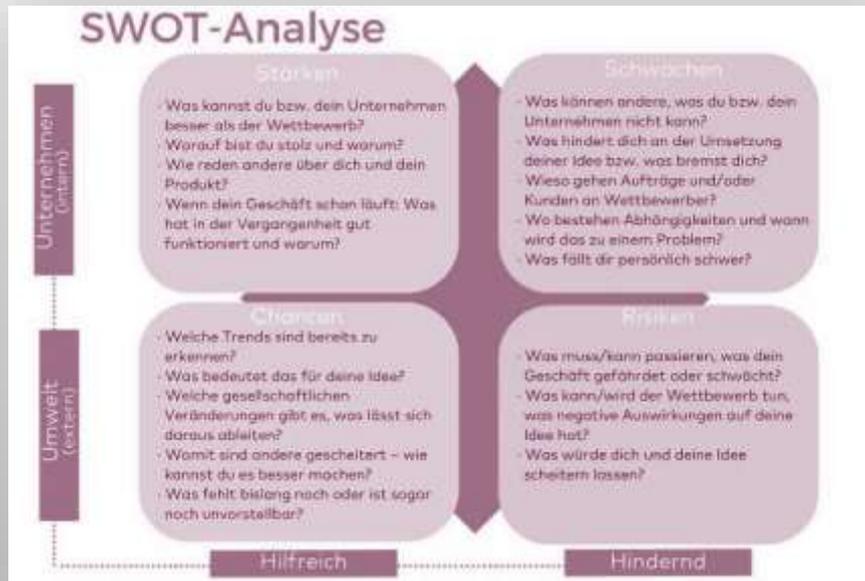
online Quellen:

[SWOT- Analyse richtig anwenden](#)

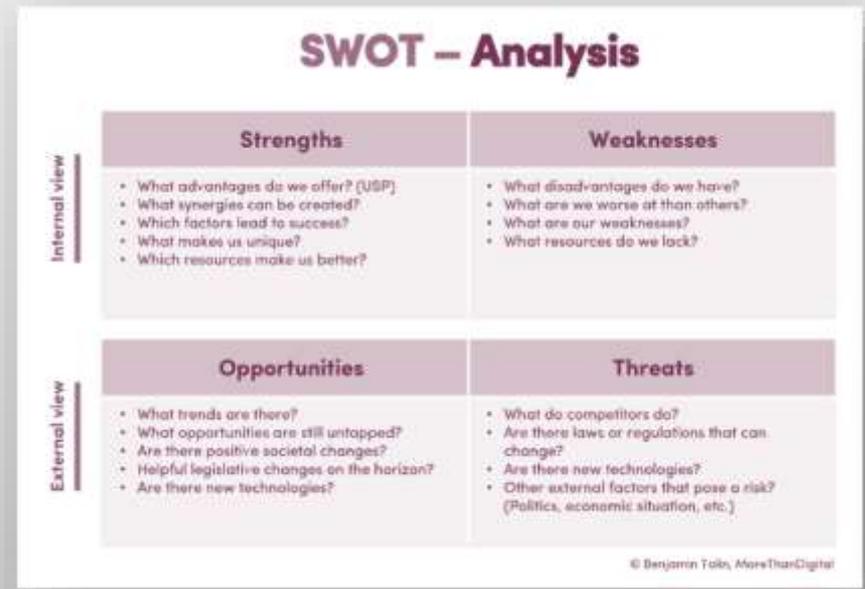
VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

SWOT Analyse

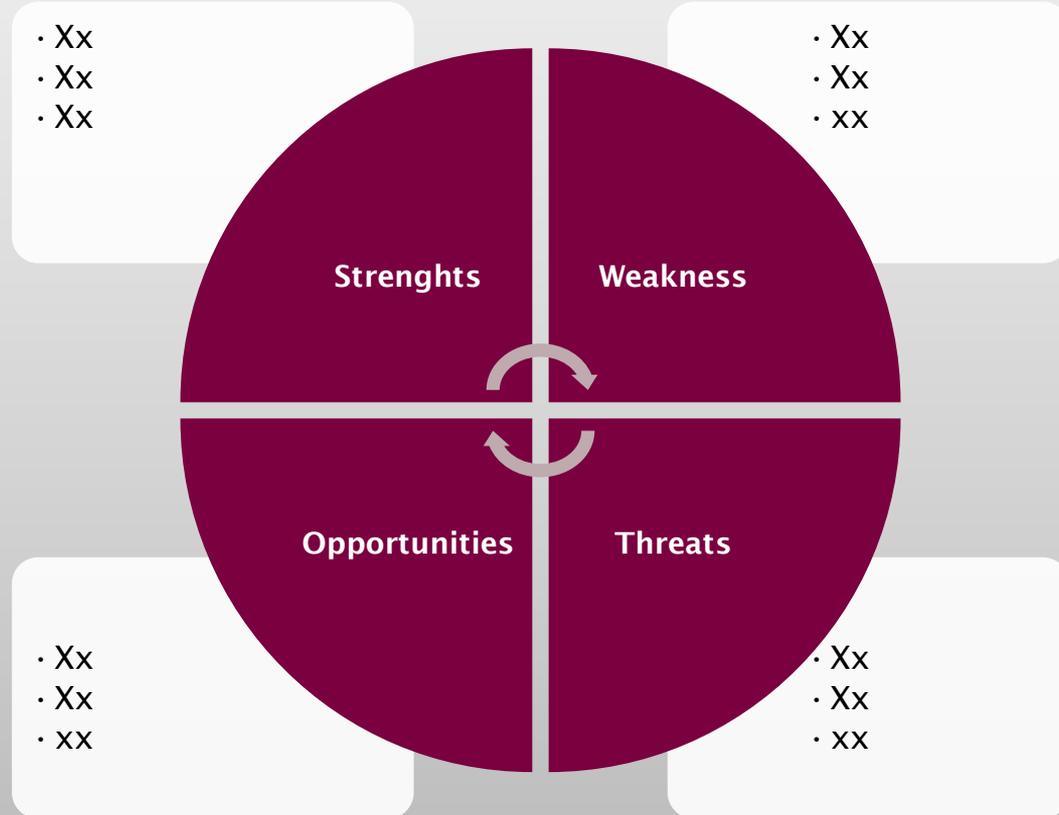


Quelle: <https://gruenderplattform.de/unternehmen-gruenden/swot-analyse>



Quelle: <https://morehandigital.info/en/swot-analysis-definition-and-5-steps-for-a-professional-swot/>

SWOT Analyse



Walt Disney Methode: Innovation beginnt mit Kreativität

Kurzbeschreibung

Die **Walt-Disney-Methode** ist eine kreative Technik zur Problemlösung und Ideengenerierung, die von Walt Disney, dem Gründer des Disney-Imperiums, inspiriert wurde. **Sie zielt darauf ab, Ideen aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten, um kreative Lösungen zu entwickeln.**

- 1. Der Träumer:** In dieser Phase geht es darum, kreativ und visionär zu denken. Alle Ideen, auch die unrealistischen, werden ohne Einschränkungen oder Kritiken geäußert.
- 2. Der Realist:** Hier werden die Ideen aus der ersten Phase auf ihre Umsetzbarkeit hin überprüft. Es wird ein Plan erstellt, wie die Ideen praktisch umgesetzt werden können.
- 3. Der Kritiker:** In dieser Phase wird die Idee kritisch hinterfragt, um mögliche Schwächen oder Probleme zu identifizieren. Ziel ist es, die Idee zu verbessern und mögliche Risiken zu minimieren.

Diese Methode fördert sowohl kreatives Denken als auch pragmatische Lösungsansätze.

Aufgabe

Diese Fragestellungen helfen dabei, kreative Ideen zu entwickeln, aber auch realistisch und kritisch zu reflektieren, um umsetzbare und erfolgreiche Strategien zu formulieren.

1. Der Träumer:

Welche Vision hast du für dein Unternehmen?

Was ist dein „großes Ziel“ oder Traum, das du erreichen möchtest?

2. Der Realist:

Wie kannst du deine Vision praktisch umsetzen?

Welche konkreten Schritte und Ressourcen sind nötig, um deine Ideen realistisch zu verwirklichen?

3. Der Kritiker:

Welche möglichen Risiken oder Probleme könnten bei der Umsetzung auftreten?

Was sind die Schwächen oder Herausforderungen, die du noch nicht bedacht hast?

4. Wie kannst du die drei Perspektiven miteinander verbinden?

Wie balancierst du Vision, Pragmatismus und kritische Reflexion, um eine erfolgreiche Strategie zu entwickeln?

Wie sorgst du dafür, dass alle Perspektiven in deinem Entscheidungsprozess berücksichtigt werden?

Externe Quellen

online Quellen:

<https://projekte-leicht-gemacht.de/blog/softskills/kreativitaet/walt-disney-methode-einfach-erklaert/>

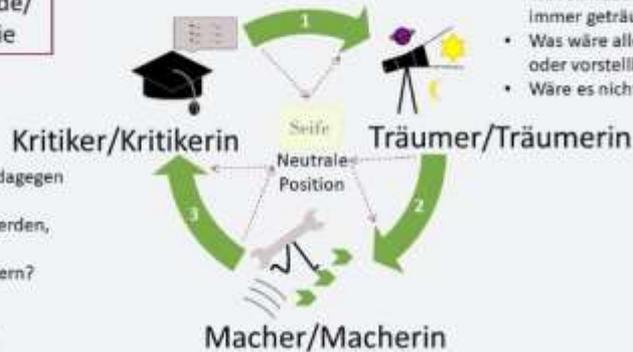
VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Walt Disney Methode

Walt-Disney-Methode/ -Strategie

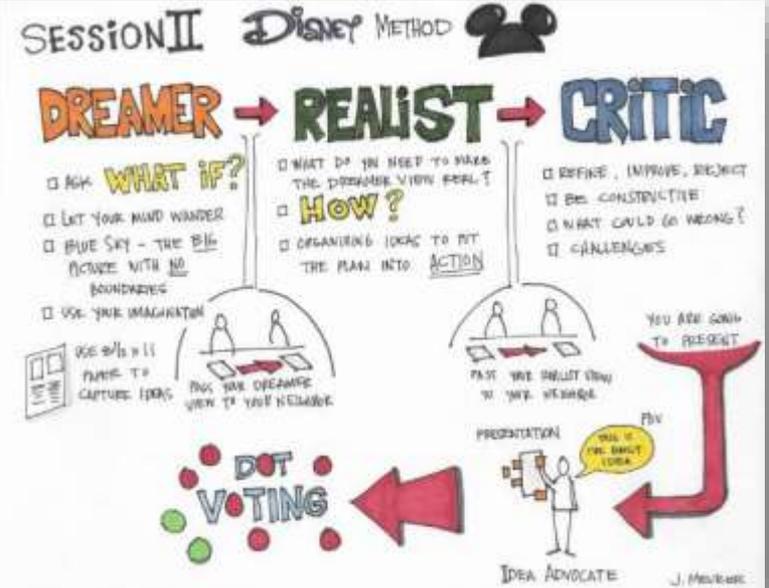
- Was spricht dafür – was dagegen (Chancen/Risiken)?
- Was müsste verändert werden, damit es umsetzbar ist?
- Wie ließe es sich verbessern?
- Was wurde übersehen?
- Was kostet das alles?
- Wie denke ich darüber?



- Wovon habe ich schon immer geträumt?
- Was wäre alles möglich oder vorstellbar?
- Wäre es nicht toll, wenn ...?

- Wie lässt sich die Idee verwirklichen?
- Was ist jetzt dafür zu tun?
- Welche Ressourcen werden für die Umsetzung benötigt (Material, Menschen, Wissen, Techniken)?
- Welches Gefühl hat man bei der Idee?
- Gibt es schon Vorhandenes, auf das aufgebaut werden kann?
- Kann man den Ansatz testen?

Quelle: https://www.orghandbuch.de/Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4_MethodenUndTechniken/Methoden_A_bis_Z/Walt_Disney_Methode/Walt_Disney_Methode_node.html



Quelle: <https://www.linkedin.com/pulse/disney-creativity-strategy-charu-jindal-1f>

Inhaltsübersicht



Inhalte

- MVP und Prototyping
- Finanzplan-Vorlage und Checkliste für Fördermöglichkeiten
- Blue Ocean Strategy
- Produktplanung mit Customer Journey Mapping
- Kundenbefragung, Co-Creation und Jobs to be done Erhebung inkl. KI-Anwendung (z. B. Chat-GPT, Perplexity, etc.)

Minimum Viable Product (MVP)

Kurzbeschreibung

Ein **Minimal Viable Product (MVP)** ist eine frühe Version eines Produkts, die gerade genug Funktionen bietet, um die grundlegenden Bedürfnisse der Zielgruppe zu erfüllen und Feedback zu sammeln.

Das **MVP enthält nur die wesentlichen Features, um das Konzept zu testen** und die Marktnachfrage zu validieren, bevor es weiterentwickelt wird.

Es ermöglicht Start-ups, schnell und kostengünstig zu iterieren, ohne Ressourcen in eine vollständige Produktentwicklung zu investieren.

Aufgabe

Diese Fragen unterstützen dabei, ein einfaches, aber effektives MVP zu entwickeln, das wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung deines Produkts liefert.

- 1. Was ist das Kernproblem deiner Kunden?**
Welches Problem löst dein Produkt für deine Zielgruppe im Wesentlichen?
- 2. Welche Funktionen sind unbedingt notwendig?**
Welche Features sind essenziell, um das Problem zu lösen und die Hypothese zu testen?
- 3. Wie einfach kannst du das MVP umsetzen?**
Wie kannst du das Produkt so einfach wie möglich bauen, um schnell Feedback zu erhalten?
- 4. Wie kannst du schnell Feedback sammeln?**
Welche Methoden nutzt du, um direktes Feedback von Nutzern zu bekommen?
- 5. Welche Annahmen validierst du mit deinem MVP?**
Welche Hypothesen überprüfst du mit der ersten Version deines Produkts?
- 6. Was ist der schnellste Weg, dein MVP zu testen?**
Welche minimalen Tests helfen dir, den Markt und das Nutzerverhalten zu verstehen?
- 7. Wie misst du den Erfolg deines MVP?**
Welche Metriken helfen dir zu beurteilen, ob das MVP funktioniert und ob es weiterentwickelt werden sollte?

Externe Quellen

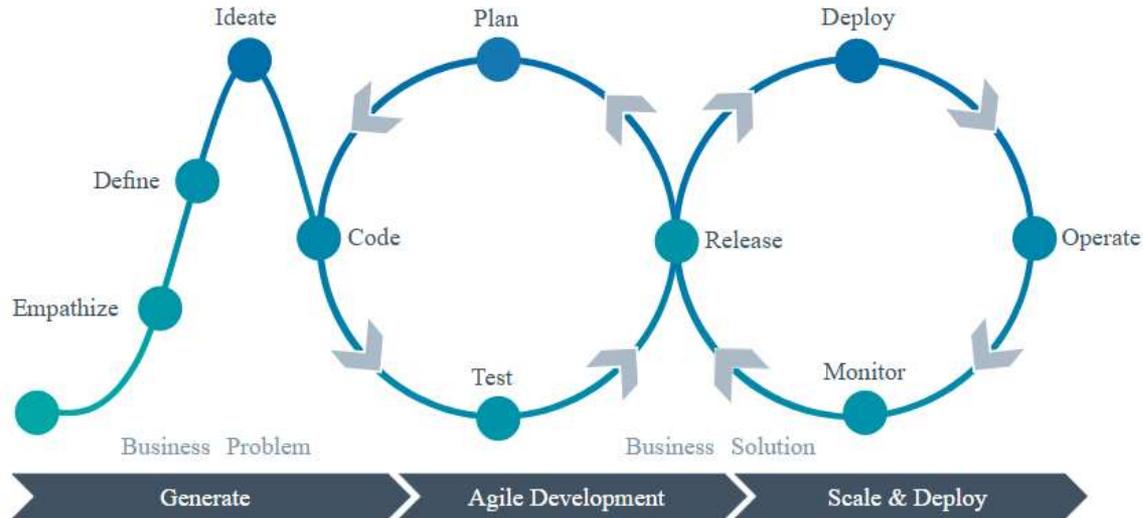
online Quellen:

[Wie du mit einem Minimum Viable Product durchstartest](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Minimum Viable Product (MVP)



- › Process and problem analysis
- › Stakeholder survey
- › Product vision
- › Development of technical and IT concepts
- › Business case development

- › MVP development
- › Sprint planning
- › Feature development
- › Test
- › Release

- › Operational testing
- › Validation of business cases
- › Identification of further functional requirements
- › Optimization

Minimum Viable Product (MVP)

What Is an MVP?

A minimum viable product is usually the product's first functioning pilot version with a basic feature set. MVPs are built quickly and without many resources to test hypotheses and obtain valuable insights early in the development lifecycle.



Unlike a demo or a prototype, an MVP is a **working solution** that users can interact with. It brings value and solves user problems.

MVPs are **developed gradually** instead of investing lots of resources in something large-scale and complicated straight away.

It takes **at least 1 month** to build a decent MVP with limited functionality. The product will be altered and expanded over time.

Finanzplan-Vorlage und Checkliste für Fördermöglichkeiten

Kurzbeschreibung

Ein Finanzplan für ein Start-up zeigt die finanziellen Aspekte des Unternehmens, einschließlich Kapitalbedarf, Einnahmen, Ausgaben und Rentabilität. Wichtige Bestandteile sind:

1. **Startkapital:** Notwendiges Gründungskapital.
2. **Gewinn- und Verlustrechnung:** Prognose von Einnahmen und Ausgaben.
3. **Cashflow-Prognose:** Planung der Zahlungsmittelströme.
4. **Bilanz:** Darstellung der finanziellen Lage.
5. **Break-even-Analyse:** Bestimmung des Punktes, an dem das Unternehmen profitabel wird.

Er dient zur Sicherstellung der Liquidität und hilft bei der Gewinnung von Investoren.

Aufgabe

Diese Fragen helfen dabei, einen robusten Finanzplan zu erstellen:

1. **Welche Startkosten hast du?** - Welche einmaligen Ausgaben entstehen?
2. **Welche laufenden Kosten hast du?** - Was sind deine monatlichen Fixkosten?
3. **Wie viel Umsatz brauchst du?** - Wann bist du rentabel?
4. **Wie schätzt du deinen Cashflow?** - Wann kommen Einnahmen, wie lange reichen deine Reserven?
5. **Welche Investitionen sind nötig?** - Welche langfristigen Investitionen und Rücklagen planst du?
6. **Wie finanzierst du dein Unternehmen?** - Welche Finanzierungsquellen nutzt du?
7. **Wie setzt du deine Preise fest?** - Was musst du verlangen, um Gewinn zu erzielen?
8. **Welche Kennzahlen misst du?** - Welche Zahlen zeigen den finanziellen Erfolg?
9. **Welche Risiken gibt es?** - Welche Risiken könnten deine Finanzen beeinflussen?
10. **Wie passt du deinen Finanzplan an?** - Wie flexibel ist dein Plan bei Änderungen?

Externe Quellen

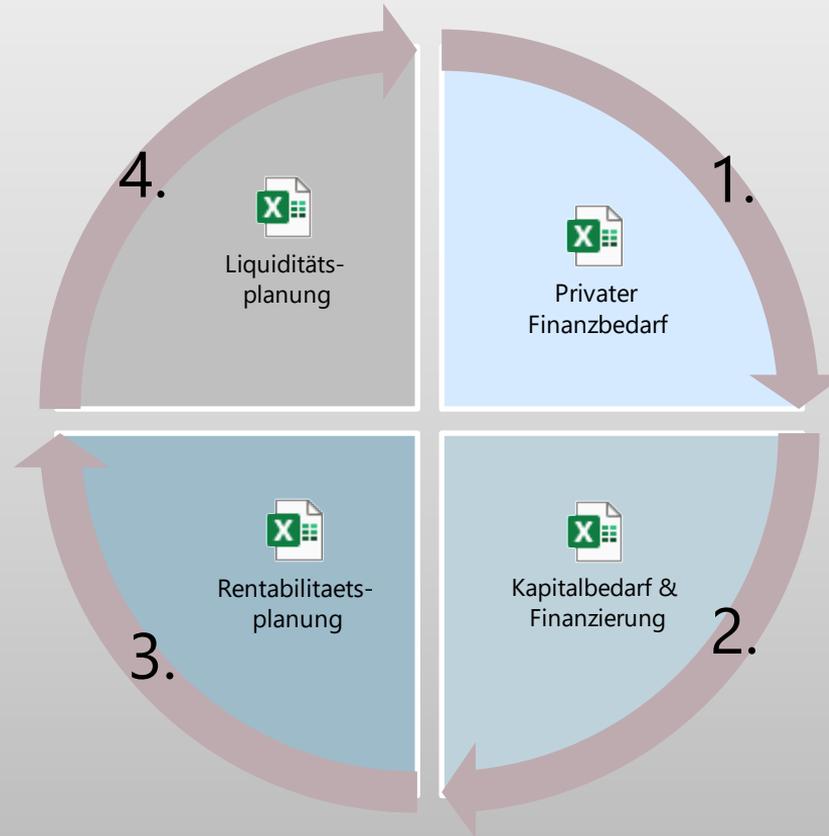
online Quellen:

[Finanzplan erstellen - so geht's - Tipps, Tools und Vorlage](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Finanzplan-Vorlagen



Bitte
klicken



[Vorlagen](#)

Überblick Förderlandschaft ([Link](#)) – BUND

EXIST-Gründerstipendium



Was? Das EXIST-Gründerstipendium unterstützt Student*innen, Absolvent*innen sowie Wissenschaftler*innen aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, die ihre Gründungsidee realisieren und in einen Businessplan umsetzen möchten.

Bei den Gründungsvorhaben sollte es sich um innovative, technologieorientierte oder wissensbasierte Projekte mit signifikanten Alleinstellungsmerkmalen und guten wirtschaftlichen Erfolgsaussichten handeln.

Wer wird gefördert?

- Wissenschaftler*innen aus öffentlichen, nicht gewinnorientierten außeruniversitären Forschungseinrichtungen oder Hochschulen
- Hochschulabsolvent*innen und ehemalige wissenschaftliche Mitarbeiter*innen (bis zu fünf Jahre nach Abschluss bzw. Ausscheiden)
- Studierende, die zum Zeitpunkt der Antragstellung mindestens die Hälfte ihres Studiums absolviert haben, wobei das Team nicht mehrheitlich aus Studierenden bestehen darf.
- Gründerteams bis max. drei Personen.
- Eines der bis zu drei Teammitglieder kann auch mit einer qualifizierten Berufsausbildung als technische Mitarbeiterin/technischer Mitarbeiter gefördert werden oder der Abschluss eines Teammitglieds kann länger als fünf Jahre zurückliegen.

Wie wird gefördert?

- Sicherung des persönlichen Lebensunterhalts über ein Stipendium:
 - Promovierte Gründer*innen 3.000 Euro/Monat
 - Absolvent*innen mit Hochschulabschluss 2.500 Euro/Monat
 - Technische Mitarbeiter*innen 2.000 Euro/Monat
 - Studierende 1.000 Euro/Monat
 - Kinderzuschlag: 150 Euro/Monat pro Kind
- Sachausgaben:
 - bis zu 10.000 Euro für Einzelgründungen (bei Teams max. 30.000 Euro)
- Coaching:
 - 5.000 Euro

Dauer: Die maximale Förderdauer beträgt 12 Monate

Weitere Informationen: [Link zur Programmwebseite](#)

EXIST-Forschungstransfer - Förderphase I



Was? Der EXIST-Forschungstransfer unterstützt herausragende forschungsbasierte Gründungsvorhaben, die mit aufwändigen und risikoreichen Entwicklungsarbeiten verbunden sind.

In der ersten Förderphase sollen Forschungsergebnisse, die das Potenzial besitzen, Grundlage einer Unternehmensgründung zu sein, weiterentwickelt werden. Ziel ist es, die Entwicklungsarbeiten zur Klärung grundlegender Fragen einer Umsetzung wissenschaftlicher Ergebnisse in technische Produkte und Verfahren durchzuführen, die darauf basierende Geschäftsidee zu einem Businessplan auszuarbeiten und die geplante Unternehmensgründung gezielt vorzubereiten.

Wer wird gefördert?

- Fördert: werden Forscher*innen teams aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen (maximal drei Wissenschaftler*innen und technischer Assistent*innen) und eine Person mit betriebswirtschaftlicher Kompetenz.

Wie wird gefördert?

- Personalausgaben / Kosten für maximal vier Personalleisten
- Sachausgaben / Kosten bis zu 250.000 für Gebrauchsgegenstände, Verbrauchsmaterial, Investitionsmittel, Schutzrechte, Marktreisen sowie die Vergabe von Aufträgen und Coachingmaßnahmen. Staatliche Zuschüsse können ebenfalls transferiert werden.

Dauer: Grundsätzlich bis zu 18 Monate. Für hochinnovative und nachweislich besonders aufwändige Entwicklungsarbeiten kann mit ausdrücklicher Zustimmung der Expert*innenjury ein Förderzeitraum von bis zu 36 Monaten eingekundet werden.

Weitere Informationen: [Link zur Programmwebseite](#)

EXIST-Forschungstransfer - Förderphase II



Was? Der EXIST-Forschungstransfer unterstützt herausragende forschungsbasierte Gründungsvorhaben, die mit aufwändigen und risikoreichen Entwicklungsarbeiten verbunden sind.

Gegenstand der Förderphase II sind weitere Entwicklungsarbeiten, Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der Geschäftstätigkeit im neu gegründeten Technologieunternehmen sowie die Sicherung der Voraussetzungen für eine

kommerziell orientierten Finanzierung.

Wer wird gefördert?

- Antragsteller*innen sind keine technologieorientierte Kapitalgesellschaften mit einer Stammeinlage von mind. 25.000, die im Verlauf von Förderphase I angegründet wurden, wobei die wesentlichen Kern-Know-How-Träger aus Förderphase I ihr Wissen und ihre Arbeitskraft in das neue Unternehmen einbringen und zumindest durch eine Person in der Geschäftsführung vertreten sind. Deutlich mehr als 50 % der Geschäftsanteile müssen sich im Eigentum der im Unternehmen tätigen Gründer*innen befinden.

Wie wird gefördert?

- In der Förderphase II kann ein rückzahlungsfreier Zuschuss von bis zu 80.000 Euro, jedoch höchstens 75 Prozent der spezifischen Kosten des Vorhabens, gewährt werden.
- Als Voraussetzung zur Förderung stellt das Unternehmen eigene Mittel sowie ggf. Beteiligungskapital im Verhältnis 1:3 (bis zu 80.000 Euro) zur Verfügung. Die Förderphase II soll grundsätzlich ein Zeitraum von 18 Monaten nicht überschreiten.

Dauer: Grundsätzlich bis zu 18 Monate.

Weitere Informationen: [Link zur Programmwebseite](#)

Überblick Förderlandschaft ([Link](#)) – Land

EGO.-START



Was? Das Land Sachsen-Anhalt gewährt mit Unterstützung des Europäischen Sozialfonds (ESF) Zuwendungen für individuelle Qualifizierungsmaßnahmen von Existenzgründer*innen und zur Sicherung des Lebensunterhaltes bei hochinnovativen Vorhaben.

Ziel der Förderung ist, dass sich Unternehmensgründer*innen und junge Unternehmen nachhaltig etablieren und neue Arbeitsplätze entstehen.

Wer wird gefördert?

- Existenzgründer*innen eine die eine Unternehmensgründung in Sachsen-Anhalt vornehmen wollen.
- Unternehmensnachfolger*innen die eine Unternehmensnachfolge in einem Unternehmen mit Sitz oder Betriebsstätte in Sachsen-Anhalt antreten wollen.

Wie wird gefördert?

- Sicherung des persönlichen Lebensunterhalts über ein Stipendium:
 - 2.000 Euro/Monat für einen Zeitraum von max. 18 Monaten
- Coachingleistungen:
 - max. 90 % des förderfähigen Berater*innenhonorars, max. 6.000 Euro
- Machbarkeitsstudien:
 - Festbetrag von 16.380 Euro

Dauer: Die maximale Förderdauer beträgt 18 Monate

Weitere Informationen: [Link zur Programmwebseite](#)

EGO.-GRÜNDUNGSTRANSFER



Was? Das Land Sachsen-Anhalt fördert mit Unterstützung des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) innovative Gründungsprojekte an Hochschulen.

Ziel ist es, potenzielle Gründer*innen in der Vorphase der Gründung bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsidee bis zur Existenzgründung zu fördern und dauerhaft eine Kultur der Selbstständigkeit und des unternehmerischen Denkens

zu etablieren.

Wer wird gefördert?

- Hochschulen des Landes Sachsen-Anhalt.
- Die Förderung richtet sich an Gründer*innen, die über einen akademischen Abschluss verfügen und eine innovative bzw. technologie- und wissensbasierte Unternehmensgründung planen

Wie wird gefördert?

- Gesamtausgaben bis zu max. 75.000 Euro je Gründer*in
 - Personalausgaben des Gründer*innenteams (max. 3 Einzelpersonen)
 - Sachausgaben (z. B. Material- und Verbrauchskosten zur Entwicklung von Prototypen, Ausstattungsgegenstände zur Vorbereitung der Gründung, Ausgaben für Studien, Lizenzen, Gebühren etc.)

Dauer: Die maximale Förderdauer beträgt 18 Monate

Weitere Informationen: [Link zur Programmwebseite](#)

Weitere Fördermöglichkeiten

Es gibt eine Vielzahl weiterer Fördermöglichkeiten, die von Gründern und Hochschulen in Anspruch genommen werden können. Dazu stehen unter anderem folgende Links bereit:

[Förderdatenbank des Bundesministerium für Wirtschaft und Energie](#)

[Förderprogramme der Investitionsbank Sachsen-Anhalt](#)

Zugang zu Finanzmitteln der Europäischen Union:

[Access to Finance - Portal zur Hilfe bei der Beantragung von Darlehen und Risikokapital, die mit Unterstützung der Europäischen Union bereitgestellt werden](#)

Business Model Navigator – 55 innovative Business-Patterns (Gassmann)

Kurzbeschreibung

Die 55 Business Patterns von Gassmann sind innovative Geschäftsmodelle, die Unternehmen als Vorlage für die Entwicklung eigener Strategien dienen. Sie beinhalten **Muster zu Innovation**, Wertschöpfung, Kundenbeziehungen, Distribution und Ertragsmodellen. Diese Muster helfen Unternehmen, ihre Marktposition zu stärken und neue Wachstumschancen zu erschließen. Es erfolgt eine Unterteilung in Kategorien, wie zum Beispiel:

1. **Innovationsmuster:** Fokussiert auf neue Produkte und Dienstleistungen sowie auf den kreativen Einsatz von Technologien.
2. **Wertschöpfungsmuster:** Bezogen auf die Art und Weise, wie Wert für den Kunden geschaffen wird (z.B. durch besondere Produktionsverfahren oder Serviceangebote).
3. **Kundenbeziehungs- und Distributionsmuster:** Beschäftigen sich mit der Art und Weise, wie Unternehmen ihre Kunden ansprechen und Produkte oder Dienstleistungen vertreiben.
4. **Ertragsmuster:** Modelle, die sich mit der Preisgestaltung und den Einnahmequellen eines Unternehmens befassen.

Aufgabe

Diese Fragen helfen dir, die passenden Business Patterns schnell zu erkennen und anzuwenden:

1. **Welches Geschäftsmodell passt?**
2. **Wie kannst du skalieren?**
3. **Wie differenzierst du dich?**
4. **Wie baust du Kundenbindung auf?**
5. **Wie reduzierst du Risiken?**
6. **Wie gestaltest du Einnahmen?**
7. **Wie optimierst du Ressourcen?**
8. **Wie förderst du Innovation?**
9. **Wie stellst du Nutzen sicher?**
10. **Wie nutzt du Partnerschaften?**

Externe Quellen

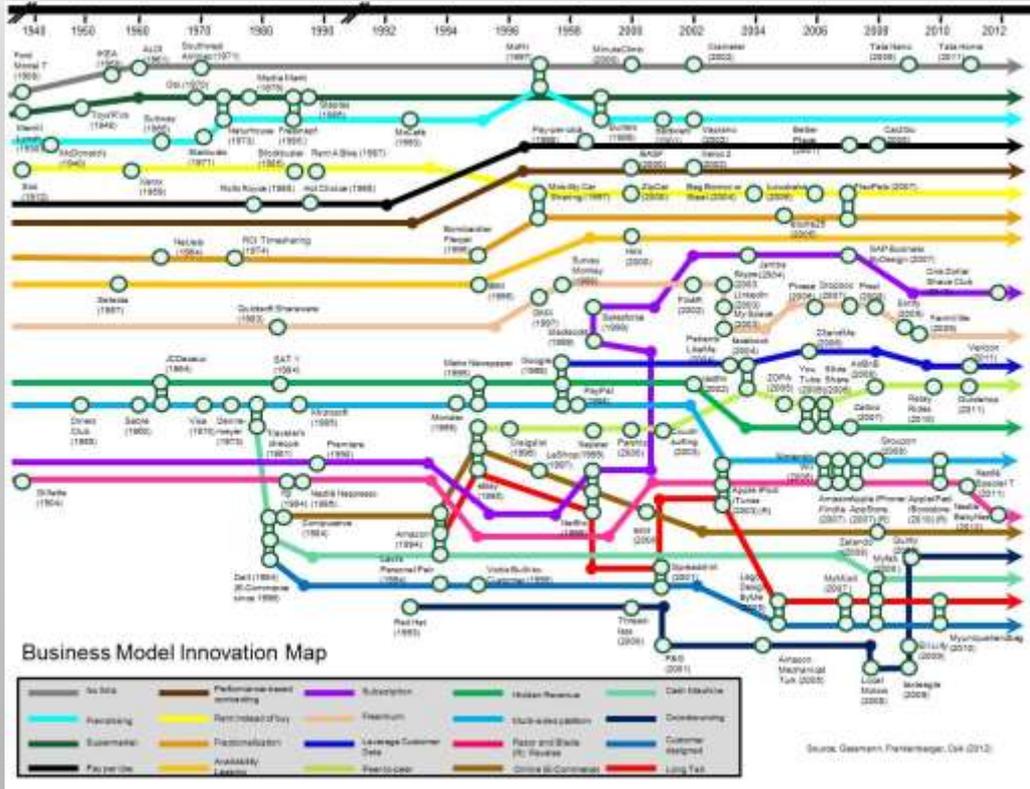
online Quellen:

<https://businessmodelnavigator.com/explore>

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Business Model Navigator – 55 innovative Business Patterns



Bitte
klicken



Link
UniBiBo

Blue–Ocean Strategy – Sei anders als die Anderen „be different“

Kurzbeschreibung

Die Blue Ocean Strategie zielt darauf ab, **neue, unerschlossene Märkte zu schaffen, anstatt im Wettbewerb bestehender Märkte zu kämpfen**. Unternehmen streben an, durch Innovationen den Wettbewerb irrelevant zu machen und gleichzeitig den Wert für Kunden zu erhöhen und Kosten zu senken. Ziel ist es, Differenzierung und Kostenführerschaft zu kombinieren. Ein Beispiel ist das iPhone, das einen neuen Markt für Smartphones erschuf.

Schlüsselprinzipien der Blue Ocean Strategie:

1. **Wertinnovation:** Gleichzeitig den Wert für den Kunden erhöhen und die Kosten senken.
2. **Differenzierung und Kostenführerschaft:** Beides auf einmal erreichen, um eine neue Nachfrage zu schaffen.
3. **Neugestaltung der Marktgrenzen:** Statt nur bestehende Märkte zu bedienen, neue Märkte zu schaffen.

Ein bekanntes Beispiel für die Umsetzung einer Blue Ocean Strategie ist Apple mit der Einführung des iPhones, das nicht nur ein Telefon war, sondern ein völlig neues Nutzererlebnis schuf.

Aufgabe

Die Aufgaben der **Blue Ocean Strategie** umfassen:

1. **Marktforschung:** Identifikation unerschlossener Märkte und Bedürfnisse.
2. **Wertinnovation:** Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen, die gleichzeitig den Wert für den Kunden steigern und die Kosten senken.
3. **Marktgrenzen neu definieren:** Bestehende Marktstrukturen herausfordern und neue, einzigartige Angebote schaffen.
4. **Differenzierung und Kostenführerschaft kombinieren:** Wettbewerb durch beides umgehen.
5. **Kundenerlebnis verbessern:** Schaffung neuer Erlebnisse, die die Erwartungen übertreffen.

Das Ziel ist es, einen „blauen Ozean“ zu schaffen, in dem es wenig bis keinen Wettbewerb gibt.

Externe Quellen

online Quellen:

[What is Blue Ocean Strategy](#) | [About Blue Ocean Strategy](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Blue Ocean Strategy



ELIMINATION

Welche Konkurrenzfaktoren, die der Markt als selbstverständlich betrachtet, müssen eliminiert werden?



STEIGERUNG

Welche Faktoren müssen bis weit über den Standard des Marktsegments gesteigert werden?



REDUKTION

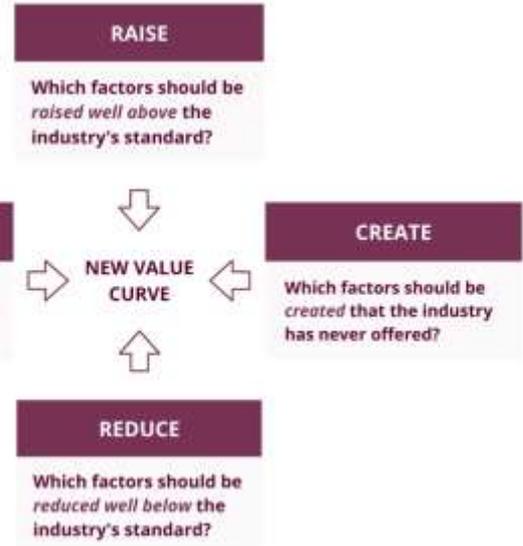
Welche Faktoren müssen bis weit unter den Standard des Marktsegments reduziert werden?



KREATION

Welche Faktoren, die bisher noch nicht vom Marktsegment angeboten wurden, sollen geschaffen werden?

Quelle: [Blue Ocean-Strategie: Gekonnt neue Märkte erobern!](#)



Quelle: [Four Actions Framework and ERRC Grid \(Examples + Template\)](#)

Customer Journey Mapping

Kurzbeschreibung

Customer Journey Mapping für Startups ist der Prozess, bei dem die Reise eines Kunden von der ersten Interaktion mit einem Unternehmen bis hin zum Kauf und darüber hinaus visualisiert wird.

Ziel ist es, alle **Berührungspunkte (Touchpoints)** zu verstehen und zu **optimieren**, um ein besseres Kundenerlebnis zu schaffen.

Für Startups ist dies besonders wichtig, da sie ihre Zielgruppe besser verstehen, potenzielle Schwächen identifizieren und ihre Marketingstrategien gezielt anpassen können.

Die Customer Journey hilft, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu erkennen und langfristige Beziehungen aufzubauen.

Aufgabe

Diese Fragen helfen dir, die Reise deines Kunden klar zu verstehen:

1. Welche spezifischen Kundenprofile und Bedürfnisse hat der Kunde?
2. Wie sieht der gesamte Entscheidungsprozess aus (z.B. Bewusstsein, Überlegung, Kauf)?
3. An welchen Punkten kommt der Kunde mit deinem Unternehmen in Kontakt (z.B. Website, Social Media, Service)?
4. Wie fühlt sich der Kunde in den verschiedenen Phasen (z.B. Frustration, Begeisterung)?
5. Welche Probleme oder Hürden könnten den Kunden daran hindern, weiterzukommen?
6. Welche Erwartungen hat der Kunde?
7. Was erwartet der Kunde an jedem Touchpoint, und wie kannst du diese Erwartungen erfüllen?
8. Wo kannst du den Prozess für den Kunden effizienter oder angenehmer gestalten?
9. Welche Methoden nutzt du, um von Kunden während ihrer Journey zu lernen?
10. Welche Metriken verwendest du, um zu sehen, ob die Journey erfolgreich ist?
11. Wie kannst du die Erfahrung für unterschiedliche Kundengruppen anpassen?

Externe Quellen

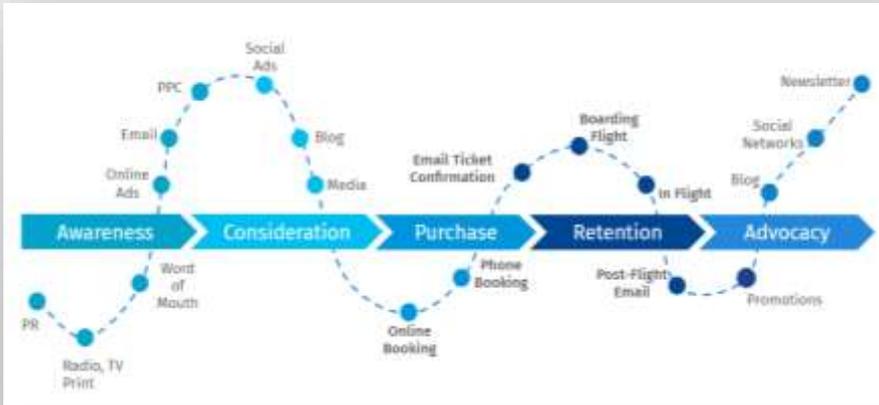
online Quellen:

[Was ist die Customer Journey?](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Produktplanung mit Customer Journey Mapping



Quelle: [Effective Customer Journey Guide with Examples + Free Templates](#)



Quelle: <https://gruenderplattform.de/unternehmen-gruenden/customer-journey>

Co-Creation – Innovation mit dem Kunden entdecken

Kurzbeschreibung

Co-Creation ist ein kollaborativer Prozess, bei dem Unternehmen gemeinsam mit Kunden, Partnern oder anderen Stakeholdern Produkte, Dienstleistungen oder Lösungen entwickeln. Ziel ist es, **innovative und kundenzentrierte Ergebnisse** zu erzielen, die durch den aktiven Input aller Beteiligten entstehen.

Phasen der Co-Creation:

1. **Ideenfindung:** Alle Beteiligten bringen ihre Ideen und Perspektiven ein, um mögliche Lösungen zu entwickeln.
2. **Design und Entwicklung:** Gemeinsam werden Prototypen oder Entwürfe erstellt und weiterentwickelt, oft unter Einbeziehung von Feedback aus der ersten Phase.
3. **Testen und Feedback:** Der entwickelte Prototyp wird getestet und erneut angepasst, basierend auf den Rückmeldungen der Teilnehmer.
4. **Implementierung:** Das fertige Produkt oder die Lösung wird auf den Markt gebracht, und die Co-Creation-Partner werden weiterhin in den Optimierungsprozess eingebunden.

Aufgabe

Diese Fragen helfen dir, eine erfolgreiche Co-Creation-Strategie mit Partnern zu entwickeln

Mit welchen Kunden, Partnern oder Stakeholdern kannst du gemeinsam Werte schaffen?

1. Welche Herausforderungen kannst du mit deinen Co-Creation-Partnern besser angehen?
2. Welche Methoden nutzt du, um Ideen und Feedback von deinen Partnern zu integrieren?
3. Wie können sowohl du als auch deine Partner von der Co-Creation profitieren?
4. Welche Ressourcen (Zeit, Wissen, Technologie) brauchst du, um die Co-Creation effektiv zu gestalten?
5. Welche Prozesse und Tools helfen, die Zusammenarbeit klar und effizient zu gestalten?
6. Welche Metriken oder Ergebnisse zeigen, ob die Co-Creation erfolgreich war?
7. Welche Maßnahmen triffst du, um Vertrauen und eine offene Kommunikation zwischen allen Partnern zu gewährleisten?
8. Wie sammelst du regelmäßig Feedback und integrierst es in den Entwicklungsprozess?

Externe Quellen

online Quellen:

- [Co-Kreation - Definition und Anwendungsmöglichkeiten](#)
- [Co-Creation für Startups: Gemeinsam zu innovativen Produkten](#)
- [Co-Creation: Kunden einbeziehen und echten Wert schaffen](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

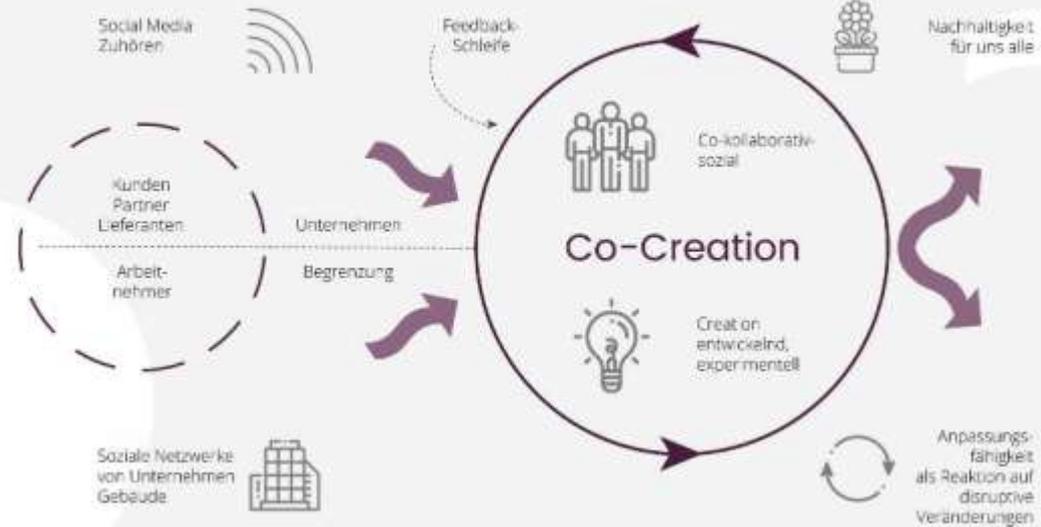
Co-Creation

Co-Creation-Prozess



Quelle: <https://www.media-lab.de/de/blog/co-creation/>

PERGENZ



Quelle: https://www.pergenz.de/wissen/crowd_economy/co-creation/

Jobs-To-be-Done – Entdecke die ECHTEN Bedürfnisse deines Kunden

Kurzbeschreibung

Die *Jobs to be Done* (JTBD)-Methode ist ein Ansatz, bei dem der Fokus auf den Bedürfnissen und Problemen der Kunden liegt, die durch ein Produkt oder eine Dienstleistung gelöst werden sollen.

Für Start-ups bedeutet dies, dass sie sich darauf konzentrieren, welche „Jobs“ (Aufgaben) ihre Zielkunden erledigen müssen und wie ihr Produkt diese Aufgaben besser als bestehende Lösungen erfüllen kann.

Statt sich nur auf Demografie oder Verhaltensmuster zu konzentrieren, geht es darum, die zugrunde liegenden Bedürfnisse und Motivationen der Kunden zu verstehen.

So können Start-ups innovative Produkte oder Dienstleistungen entwickeln, die echte Probleme lösen und eine klare Marktposition erreichen.

Aufgabe

Diese Fragen helfen dir, den Job, den dein Produkt erledigt, klar zu definieren und zu optimieren.

1. **Welches Problem löst dein Produkt?**
2. **Warum ist der Job wichtig?**
3. **Wie sieht der Prozess aus?**
4. **Welche Alternativen gibt es?**
5. **Was frustriert den Kunden?**
6. **Wie hilft dein Produkt?**
7. **Wie misst du den Erfolg?**
8. **Welche emotionalen Aspekte spielen eine Rolle?**
9. **Wie passt dein Produkt in den Alltag?**
10. **Wie kannst du das Angebot verbessern?**

Externe Quellen

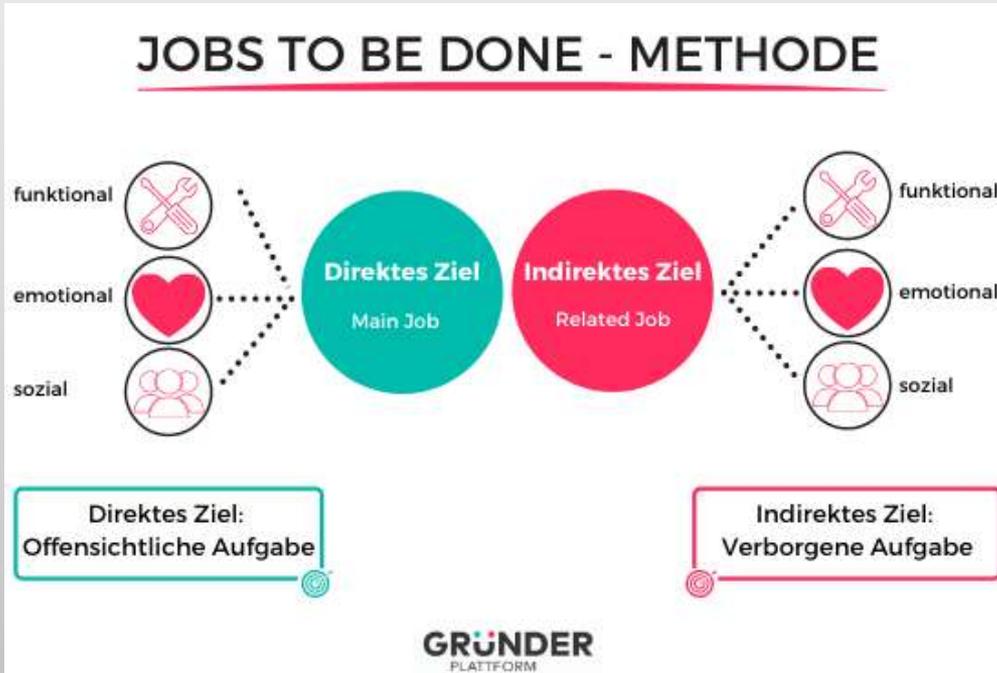
online Quellen:

[Jobs to be done: Finde heraus, was Kunden wirklich wollen](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Jobs-to-be-done (JTBD)



Quelle: <https://gruenderplattform.de/geschaeftsmodell/jobs-to-be-done>



Quelle: <https://jtbd.info/know-the-two-very-different-interpretations-of-jobs-to-be-done-5a18b748bd89>

KI-Anwendung zur Geschäftsmodellbewertung

Kurzbeschreibung

KI-Anwendungen zur Validierung von Startup-Geschäftsmodellen nutzen Datenanalyse, Mustererkennung und Automatisierung, um Geschäftsmodelle schnell zu testen und zu optimieren.

Sie können Markttrends analysieren, Kundenfeedback auswerten und Prognosen zu potenziellen Erfolgen oder Misserfolgen treffen.

Durch den Einsatz von KI können Start-ups schneller fundierte Entscheidungen treffen, Risiken minimieren und ihre Geschäftsmodelle an die tatsächlichen Bedürfnisse des Marktes anpassen.

Dies hilft, Ressourcen effizienter zu nutzen und den Markteintritt zu beschleunigen.

Aufgabe

Diese Fragen helfen dir, KI gezielt zur Bewertung und Optimierung deines Geschäftsmodells zu nutzen.

1. Wie kann KI bei der Geschäftsmodellbewertung helfen?
2. Welche Kennzahlen möchtest du mit KI besser verfolgen?
3. Wie hilft dir KI bei der Risikobewertung?
4. Wie nutzt du KI zur Markt- und Wettbewerbsanalyse?
5. Welche Daten brauchst du für eine KI-gestützte Bewertung?
6. Wie erkennt KI Schwächen im Geschäftsmodell?
7. Wie unterstützt KI die Entscheidungsfindung?
8. Welche externen Faktoren berücksichtigt KI?
9. Wie misst du den langfristigen Wert deines Modells mit KI?
10. Wie integrierst du KI in bestehende Bewertungsprozesse?

Externe Quellen

online Quellen:

[Businessplan erstellen mit Gründerplattform & ChatGPT](#)

[So kannst Du Deine Business-Idee per KI validieren lassen - deutsche-startups.de](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

KI-Anwendung zur Geschäftsmodellbewertung

Top Tools for Entrepreneurs

PitchBob.io
Founders Co-pilot

IDEA GENERATION	DEVELOPING BUSINESS IDEA	DOCUMENT CREATION	MEDIA PRESENCE	IDENTIFYING ASSUMPTIONS
 ChatGPT AI language model for brainstorming and ideation	 Lean Canvas AI Automates business model creation	 Beautiful.ai AI-designed presentations	 Wix ADI Builds websites with AI	 Validately Tests business hypotheses with AI
 Ideanote Collaborative idea management with AI suggestions	 PitchBob.io Refines pitches and strategies using AI	 Slidebean Generates pitch decks based on content	 PressPa.ai Creates press releases optimized for media	 GrowthHackers Project Designs experiments to validate assumptions
STARTUP ANALYST	TEAM COORDINATION	FUNDING APPLICATIONS	GROWTH HACKING	FUNDRAISING SUPPORT
 Crunchbase Pro with AI Market trends and competitor analysis	 Asana with AI Integration Automates project management tasks	 F6S AI Application Assistant Crafts applications for startup programs	 HubSpot with AI Capabilities Automates marketing and CRM tasks	 DocSend with AI Analytics Tracks engagement with fundraising materials
 PitchBob.io Analyst AI-powered market validation	 Notion AI Enhances team collaboration and documentation		 Drift AI chatbots for lead generation	 PitchBob.io Fundraising Coach Provides feedback on pitches

Inhaltsübersicht



Inhalte

- Marken – und Schutzrechte
- 7 Tod-Sünden eines Erfinder

→ **Dicke Empfehlung:** Vereinbart mit unserem Patentanwalt einfach frühzeitig einen Termin. Selbst der Business-Name sollte geprüft werden.

Schutz- und Markenrechte

Kurzbeschreibung

Schutz- und Markenrechte helfen Startups, ihre Innovationen zu sichern, Wettbewerbspositionen zu stärken und mögliche rechtliche Konflikte zu vermeiden. Dazu gehören:

1. **Markenschutz:** Startups können ihre Marken (z.B. Namen, Logos) durch eine Markenmeldung schützen, um ihre Identität im Markt zu sichern und Nachahmungen zu verhindern.
2. **Patente:** Schutz von innovativen Erfindungen und technologischen Lösungen, die dem Startup einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.
3. **Urheberrecht:** Schutz von kreativen Werken wie Software, Design oder Inhalten, die das Startup erstellt hat.
4. **Geschmacksmuster und Designs:** Schutz von einzigartigen Produktdesigns und Erscheinungsbildern.
5. **Verträge und Vereinbarungen:** Rechtliche Absicherung durch Verträge, die die Nutzung von geistigem Eigentum regeln und die Rechte des Startups schützen.

Aufgabe

Diese Fragen helfen dir, deine Markenrechte und geistiges Eigentum gezielt zu schützen.

1. Hast du deine Marke geschützt?
2. Welche Schutzrechte sind relevant?
3. Wie schützt du deine Idee vor Nachahmung?
4. Hast du Markenrechte überprüft?
5. Was tust du bei Markenverletzung?
6. Wie schützt du international?
7. Wie gehst du mit Lizenzierungen um?
8. Wie schützt du Software/digitale Produkte?
9. Wie lange sind deine Schutzrechte gültig?
10. Wie bleibst du über Änderungen im Recht informiert?

Externe Quellen

online Quellen:

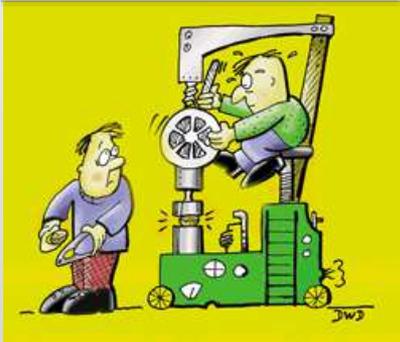
[TUGZ - Transfer- und Gründungszentrum - Schutzrechte und Patente](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Schutz- und Markenrechte – Die 7 Todsünden eines Erfinders

1 Die Lösung ist komplexer als das Problem.



2 Die Erfindung wird nicht bis zur Patentanmeldung geheim gehalten.



3 Die Erfindung ist nicht neu.



4 Der Erfinder hat das Problem nicht genau untersucht.



5 Keiner will sie haben.



6 Die Erfindung geheim zuhalten ist sicherer als eine Patentanmeldung.



7 Der Erfinder hat eine unrealistische Vorstellung vom Wert der Erfindung.



Inhaltsübersicht



Inhalte

- Marke und Branding: „Marken erkennt man daran das man sie erkennt.“
- Marketing- Vertriebsstrategie: Marketing und Vertrieb sind die wichtigsten Instrumente für die Relevanz auf dem Markt neben dem Produkt
- Erfolgsmessung im Vertrieb: Der Vertrieb bringt den Umsatz, daher solltest Du hier die erste Stellegröße gut messen.
- Kundenloyalität: Loyale Kunden sind Kunden die beständig kaufen
- Rhetorik und Story-Telling: Überzeugend zu verkaufen ist das A und O um Interesse zu wecken

Marke und Branding schafft Image und Professionalität

Kurzbeschreibung

Eine starke Marke ist mehr als nur ein Logo – „Gute Marken erkennst Du daran, dass Du sie kennst.“ Sie schafft Identität, Vertrauen und emotionale Bindung zu deinen Kunden. Branding ist der Schlüssel, um langfristig erfolgreich zu sein.

Was ist eine Marke?

- Marke = Identität + Wahrnehmung: Wie du dich präsentierst und wie Kunden dich wahrnehmen.
- Emotionale Verbindung: Kunden kaufen nicht nur Produkte, sondern Geschichten und Werte.
- Wiedererkennungswert: Eine starke Marke bleibt im Kopf – visuell, sprachlich und emotional.
- Markenstrategie: Wer bist du/Ihr? Was sind deine Werte und deine Mission?

Markenidentität:

- Name & Logo: Klar, einprägsam und leicht wiederzuerkennen.
- Farben & Design: Farben lösen Emotionen aus – wähle sie bewusst.
- Schrift & Stil: Einheitliche Typografie & Gestaltung für professionelle Wiedererkennbarkeit.
- Branding: Differenzierung vom Wettbewerb: Eine starke Marke hebt dich von anderen ab.
- Tonalität: Locker, seriös, inspirierend? Deine Marke sollte eine einheitliche Stimme haben.
- Slogan & Botschaft: Kurz, prägnant und mit Wiedererkennungswert.

Aufgabe

Nutze diese Fragen um deine Wahrnehmung, Kommunikation und Denkweise bewusster zu gestalten?

Wahrnehmung & Wirklichkeit:

- Welche Überzeugungen habe ich über Erfolg und Scheitern? Woher kommen sie?
- Wie beeinflussen meine bisherigen Erfahrungen meine Entscheidungen als Gründer?
- Wo sehe ich Hindernisse, die vielleicht nur in meinem Kopf existieren?

Kommunikation & Wirkung

- Wie reagiere ich auf Kritik? Höre ich wirklich zu oder verteidige ich mich sofort?
- Wann gab es Missverständnisse mit meinem Team oder Kunden? Welche meiner Annahmen könnten die Ursache gewesen sein?

Mindset & Reframing

- Wie kann ich Fehler als Lernchance statt als Rückschlag sehen?
- Was wäre, wenn meine größten Ängste sich als unbegründet herausstellen?

Emotionale Intelligenz & Führung

- Wie gehe ich mit Stress und Unsicherheit um?
- Wie gut erkenne ich Emotionen in mir und anderen?
- Welche Routinen und Gewohnheiten helfen mir, langfristig gesund und leistungsfähig zu bleiben?

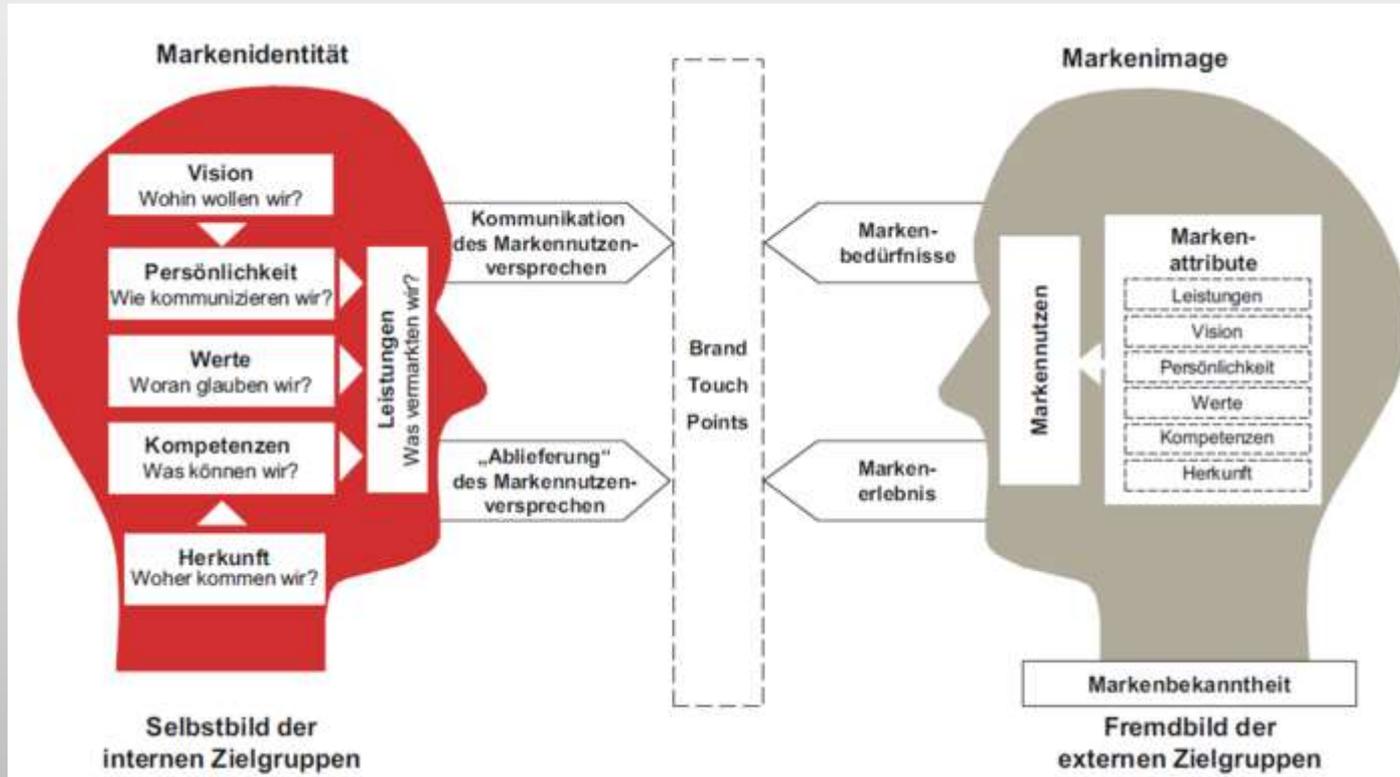
👉 Tipp: Nimm dir regelmäßig Zeit für diese Reflexionen – schriftlich oder in Gesprächen mit Mentoren und Co-Foundern. Dein Mindset entscheidet über deinen Erfolg!

Externe Quellen

online Quellen:

[Die Macht von Emotionen und Marken im Verkauf](#)

Markenbildung – Markenidentität und Markenimage



Marketingstrategie: Vermittle deine zentralen Botschaften

Kurzbeschreibung

Siehe Marketing als Verkaufsvorbereitende Maßnahme. Je besser dein Marketing um so leichter der Verkauf, da Du deinen Kunden gut vorbereitet hast. Effektives Marketing erfordert dabei eine durchdachte Strategie und die Wahl der richtigen Kanäle.

- **Zielgruppenanalyse:** Wer sind deine idealen Kunden? Wo halten sie sich auf?
- **Positionierung:** Was macht dein Produkt einzigartig? Warum sollte jemand bei dir kaufen?
- **Marketingmix** (4Ps): Produkt, Preis, Platzierung und Promotion gezielt steuern. Gestalte eine klare Customer-Journey entlang deiner Produktpalette
- **Marketingkanäle:** Es gibt viele Wege, am Anfang ist weniger mehr. Wichtig die Qualität/Mehrwert muss stimmen. Klassiker: Webseite als Basis, Social Media für den Markenaufbau, E-Mail- & Content-Marketing für die Schaffung von zielgruppenrelevanten Mehrwert

Aufgabe

Nutze diese Fragen um deine Wahrnehmung, Kommunikation und Denkweise bewusster zu gestalten?

Wahrnehmung & Wirklichkeit:

- Welche Überzeugungen habe ich über Erfolg und Scheitern? Woher kommen sie?
- Wie beeinflussen meine bisherigen Erfahrungen meine Entscheidungen als Gründer?
- Wo sehe ich Hindernisse, die vielleicht nur in meinem Kopf existieren?

Kommunikation & Wirkung

- Wie reagiere ich auf Kritik? Höre ich wirklich zu oder verteidige ich mich sofort?
- Wann gab es Missverständnisse mit meinem Team oder Kunden? Welche meiner Annahmen könnten die Ursache gewesen sein?

Mindset & Reframing

- Wie kann ich Fehler als Lernchance statt als Rückschlag sehen?
- Was wäre, wenn meine größten Ängste sich als unbegründet herausstellen?

Emotionale Intelligenz & Führung

- Wie gehe ich mit Stress und Unsicherheit um?
- Wie gut erkenne ich Emotionen in mir und anderen?
- Welche Routinen und Gewohnheiten helfen mir, langfristig gesund und leistungsfähig zu bleiben?

Externe Quellen

online Quellen:

Dicke Empfehlung für Mindset-Monster: [Kostenfreier NLP-Grundkurs von Denys Scharnweber](#)

Vertriebskanäle und -prozesse

Kurzbeschreibung

Vertriebskanäle sind die Wege, über die ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen zu den Kunden bringt. Für Gründer ist es wichtig, die richtigen Kanäle zu wählen, um effizient und kostengünstig zu verkaufen.

Vertriebskanäle:

- *Direktvertrieb*: Verkauf direkt an den Kunden (z.B. Online-Shop, eigene Läden).
- *Indirekter Vertrieb*: Zusammenarbeit mit Partnern (z.B. Distributoren, Wiederverkäufer).
- *Digitale Kanäle*: Online-Marktplätze (z.B. Amazon, eBay) oder Social Media.
- *Messen/Events*: Persönliche Kundenansprache und Produkttests.

Vertriebsprozesse:

- *Lead-Generierung*: Potenzielle Kunden identifizieren und ansprechen.
- *Lead-Nurturing*: Aufbau von Beziehungen und Vertrauen.
- *Verkaufsgespräche*: Direkte Interaktion, um Kunden zu gewinnen.
- *Abwicklung*: Bestellung, Lieferung und Kundenservice.

Für Gründer ist es entscheidend, eine klare Strategie zu entwickeln, welche Kanäle für ihr Produkt am besten geeignet sind.

Aufgabe

Vertriebskanäle:

- Welche Kanäle passen zu deinem Produkt und deiner Zielgruppe?
- Welche Kanäle nutzen deine Kunden am meisten?
- Wie kannst du Kanäle kombinieren, um Reichweite zu erhöhen?

Vertriebsprozesse:

- Wie effizient sind deine Verkaufsprozesse?
- Welche Schritte kannst du vereinfachen oder automatisieren?
- Wie misst du den Erfolg deiner Prozesse?

Kundengewinnung und -bindung:

- Wie gewinnst und pflegst du Leads?
- Wie sorgst du für Kundenzufriedenheit und Wiederholungskäufe?

Skalierbarkeit:

- Welche Kanäle sind skalierbar?
- Welche Herausforderungen siehst du bei der Skalierung?

Externe Quellen

online Quellen:

[Vertriebsstrategie entwickeln: So gehst du planvoll vor](#)
[Vertrieb – Strategie und Kanäle schon bei der Gründung festlegen](#)

KPIs Erfolgsmessung im Vertrieb

Kurzbeschreibung

Was du nicht messen kannst, kannst du nicht verbessern – KPIs sind essenziell für Wachstum!

Marketing-KPIs:

- Conversion Rate: Wie viele Interessenten werden zu Kunden?
- Cost per Acquisition (CPA): Wie teuer ist es, einen Kunden zu gewinnen?
- Return on Investment (ROI): Wie profitabel sind deine Marketingmaßnahmen?
- Customer Lifetime Value (CLV): Wie viel Umsatz bringt ein Kunde langfristig?

Vertriebs-KPIs:

- Anzahl neuer Leads: Wie viele neue Interessenten werden generiert?
- Sales Cycle Length: Wie lange dauert es vom Erstkontakt bis zum Kauf?
- Churn Rate: Wie viele Kunden springen ab?

Tools zur Erfolgsmessung:

Google Analytics: Website-Traffic und Conversion-Tracking.

CRM-Systeme (HubSpot, Salesforce): Kundenbeziehungs- und Vertriebstracking.

Social Media Insights: Performance-Messung für Social-Media-Kampagnen.

Aufgabe

1. Welche Kennzahlen sind für meinen Vertrieb wirklich entscheidend?
2. Wie oft analysiere ich meine Vertriebsleistung und passe meine Strategie an?
3. Wo verliere ich potenzielle Kunden im Verkaufsprozess?
4. Wie gut ist meine Follow-up-Strategie nach Gesprächen, Messen, Verhandlungen?
5. Wie gut kenne ich meine Zielkunden wirklich? – Bspw. welche Einwände höre ich immer wieder

Externe Quellen

online Quellen:

Kundenloyalität: Mache Kunden zu Fans

Kurzbeschreibung

Bestehende Kunden zu halten ist günstiger als neue zu gewinnen – langfristige Beziehungen zahlen sich aus!

- **Hervorragender Kundenservice:** Schnelle Reaktionszeiten, persönliche Ansprache, lösungsorientiert.
- **Kundenfeedback einholen:** Regelmäßige Umfragen & Bewertungen helfen, das Produkt zu verbessern.
- **Loyalitätsprogramm:** Punkte sammeln, exklusive Angebote oder Rabatte für Stammkunden. (eher im B2C)
- **Community-Building:** Kunden einbinden, Events oder Online-Foren aufbauen.
- **After-Sales-Strategien:**
 - Follow-ups: Persönliche Nachfassgespräche nach einem Kauf.
 - Regelmäßige Updates: Newsletter mit Mehrwert und Insider-Infos.
 - Überraschungen: Kleine Geschenke oder Boni für treue Kunden.

👉 **Tipp:** Kundenbindung beginnt beim ersten Kontakt – Menschen erinnern sich an gute Erlebnisse!

Aufgabe

Bewusstsein schaffen:

Warum kaufen meine Kunden bei mir und nicht woanders?

Welche Faktoren (Preis, Qualität, Service, Marke) spielen eine Rolle?

Gibt es etwas, das meine Kunden besonders an meinem Angebot schätzen?

Prozesse hinterfragen:

Wie fühlt sich ein Kunde nach dem Kauf bei mir – und was kann ich tun, um das Erlebnis noch besser zu machen?

Erhalte ich regelmäßig Feedback zur Kundenzufriedenheit?

Wie kann ich nach dem Kauf für einen positiven Kontakt sorgen (z. B. Follow-up, exklusive Inhalte, Community)?

Emotionale & langfristige Bindung:

Was tue ich konkret, um aus Kunden echte Fans zu machen, die mich weiterempfehlen?

Habe ich eine Strategie für langfristige Kundenbeziehungen (z. B. Treueprogramme, VIP-Services)?

Wie baue ich eine emotionale Verbindung zu meiner Marke auf (z. B. durch Storytelling, Werte, Interaktion)?

Externe Quellen

online Quellen:

Kundenkommunikation / Rhetorik

Kurzbeschreibung

Erfolgreiche Kundenkommunikation ist mehr als nur Informationen weitergeben – es geht darum, echte Verbindungen zu schaffen und den Kundennutzen klar zu vermitteln.

Kundennutzen vs. Produktnutzen

- Produktnutzen = Was dein Produkt kann (Technische Details, Features).
- Kundennutzen = Welchen Mehrwert es bietet (Löst es ein Problem? Spart es Zeit oder Geld?).
- Kunden interessiert weniger das Produkt selbst – sondern wie es ihr Leben verbessert! Beispiel:
 - ✗ Produktnutzen: „Unser Smartphone hat eine 108-MP-Kamera.“
 - ✓ Kundennutzen: „Halten Sie jeden Moment in gestochen scharfer Qualität fest – wie ein Profi!“

Erfolgsfaktoren für starke Kundenkommunikation

- Aktives Zuhören: Bedürfnisse wirklich verstehen – nicht nur antworten, sondern nachfragen.
- Empathie zeigen: Kunden wollen sich ernst genommen fühlen, nicht nur „abgefertigt“ werden.
- Kundenorientierung: Immer fragen: „Was hat der Kunde davon?“ statt „Was kann unser Produkt?“

Aufgabe

Schreibe zu jedem Produktnutzen/Feature den entsprechenden Kundennutzen auf.

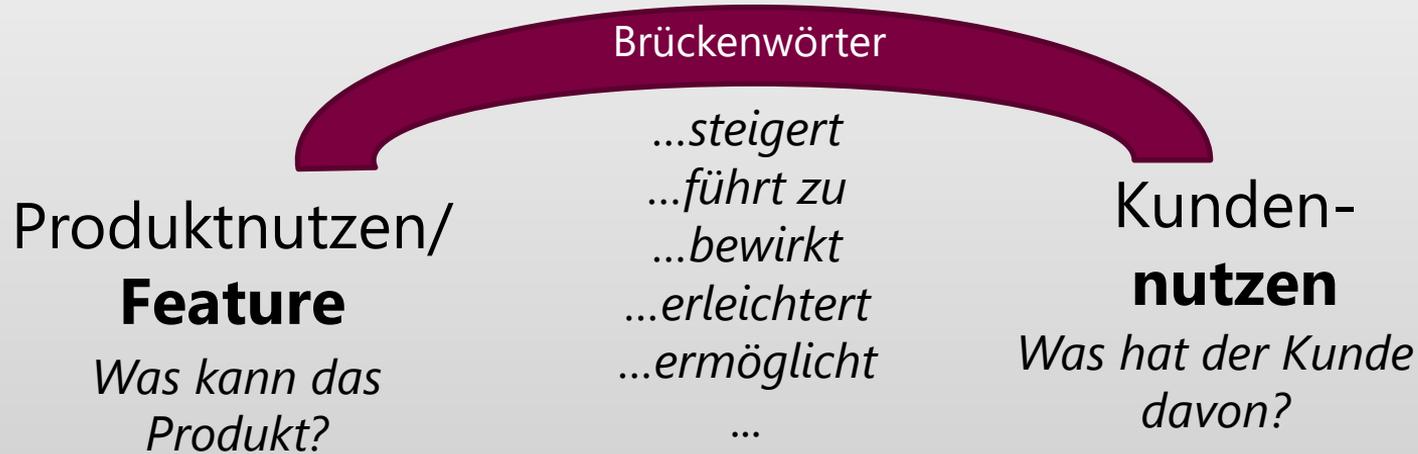
- Welche technischen oder funktionalen Vorteile bietet mein Produkt?
- Was sind die herausragenden Eigenschaften oder Features?
- Wie unterscheidet es sich von anderen Lösungen am Markt?
- Welchen Nutzen hat der Kunde von den einzelnen Feature?

Externe Quellen

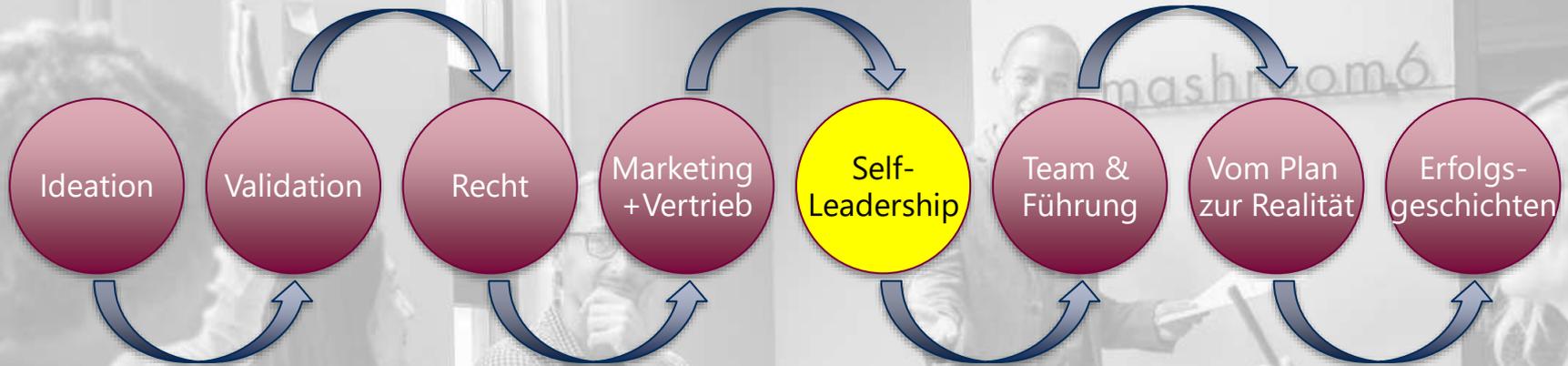
online Quellen:

Dicke Empfehlung für Kommunikation: [Kostenfreier NLP-Grundkurs von Denys Scharnweber](#)
[Storytelling - Einfach & verständlich erklärt](#)

Kundenkommunikation: Kundennutzen vs. Produktnutzen



Inhaltsübersicht



Inhalte

- Wahrnehmung schafft Realität, im Business wie im Privaten. Das Prinzip zu verstehen schafft mehr Entspannung auch in Stressigen Zeiten.
- Stress-Trigger
- Motivationale Strukturen, Menschen werden bewegt durch Motive. Verstehe die Motive von Dir, deinem Team und von deinen Partnern
- Mentales Spielfeld, verstehe deine emotionales Spielfeld auf dem Du dich bewegst
- Self-Leadership, Führung beginnt immer mit einer guten Selbst-Führung, gerade im Unternehmertum

Kommunikationsmodell NLP

Kurzbeschreibung

Unsere Wahrnehmung bestimmt, wie wir die Welt sehen – und damit auch, wie wir kommunizieren und handeln. Im Neurolinguistischen Programmieren (NLP) gibt es ein Modell, das erklärt, warum Menschen unterschiedlich auf dieselbe Situation reagieren.

- **Filter der Wahrnehmung:** Jeder Mensch nimmt nur einen Bruchteil der Realität wahr – durch individuelle Erfahrungen, Werte und Überzeugungen.
 - **Innere Landkarte:** Aus diesen gefilterten Informationen entsteht unsere persönliche Vorstellung der Welt – unsere „innere Landkarte“.
 - **Kommunikation als Spiegelbild:** Wir kommunizieren basierend auf unserer inneren Landkarte, nicht auf der objektiven Realität. Missverständnisse entstehen, wenn Landkarten nicht übereinstimmen.
 - **Reframing für Gründer:** Erfolgreiche Unternehmer erkennen ihre Denk- und Sprachmuster und hinterfragen limitierende Überzeugungen. Durch Reframing („Umdeutung“) können Herausforderungen als Chancen gesehen werden.
- 👉 **Tipp für Gründer:** Trainiere deine Wahrnehmung, um flexibel zu denken, dein Mindset zu stärken und besser mit Kunden, Investoren und Partnern zu kommunizieren!

Aufgabe

Nutze diese Fragen um deine Wahrnehmung, Kommunikation und Denkweise bewusster zu gestalten?

Wahrnehmung & Wirklichkeit:

- Welche Überzeugungen habe ich über Erfolg und Scheitern? Woher kommen sie?
- Wie beeinflussen meine bisherigen Erfahrungen meine Entscheidungen als Gründer?
- Wo sehe ich Hindernisse, die vielleicht nur in meinem Kopf existieren?

Kommunikation & Wirkung

- Wie reagiere ich auf Kritik? Höre ich wirklich zu oder verteidige ich mich sofort?
- Wann gab es Missverständnisse mit meinem Team oder Kunden? Welche meiner Annahmen könnten die Ursache gewesen sein?

Mindset & Reframing

- Wie kann ich Fehler als Lernchance statt als Rückschlag sehen?
- Was wäre, wenn meine größten Ängste sich als unbegründet herausstellen?

Emotionale Intelligenz & Führung

- Wie gehe ich mit Stress und Unsicherheit um?
- Wie gut erkenne ich Emotionen in mir und anderen?
- Welche Routinen und Gewohnheiten helfen mir, langfristig gesund und leistungsfähig zu bleiben?

👉 Tipp: Nimm dir regelmäßig Zeit für diese Reflexionen – schriftlich oder in Gesprächen mit Mentoren und Co-Foundern. Dein Mindset entscheidet über deinen Erfolg!

Externe Quellen

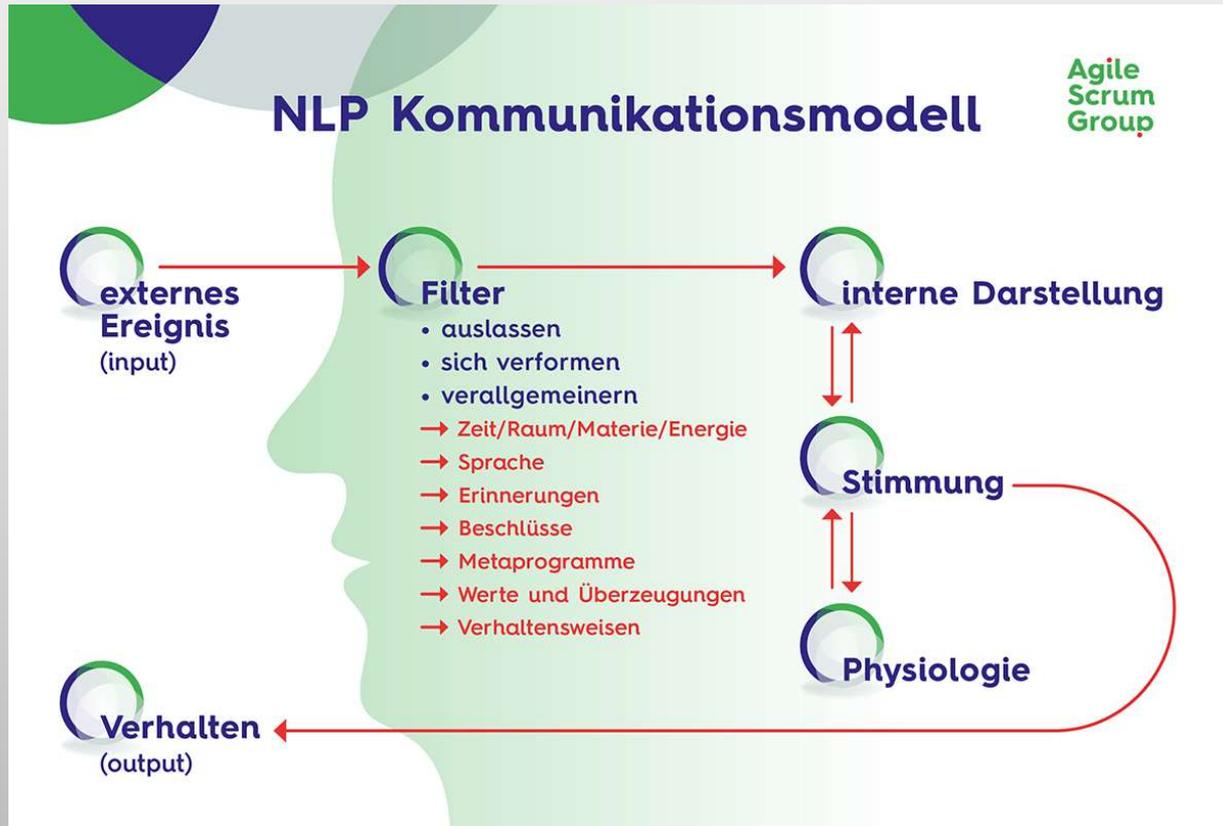
online Quellen:

Dicke Empfehlung für Mindset-Monster: [Kostenfreier NLP-Grundkurs von Denys Scharnweber](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch
(use subtitles)

Kommunikationsmodell



Reminder:
Deine Wahrnehmung beeinflusst also auf Basis deiner inneren Filter deine wahrgenommene Sicht, deine mentale Stimmung und damit auch deine Leistungsfähigkeit.

Oder kurz gesagt:
Zwischen Reiz (Input) und Reaktion (output) liegt immer ein Raum.
Wer diesen kennt, Raum kennt, handelt wie ein Leader.

Stress-Trigger-Analyse:

Erkenne den Raum zwischen Reiz und Reaktion

Input	Bewertung/Wahrnehmung			Output	
Trigger	Emotionen/Gefühle	Körperreaktion	Gedanken	äußeres Verhalten	inneres Verhalten
Wenn mein Kollege mich kritisiert	Wütend und irgendwie traurig	Anspannung in den Händen	Schon wieder ich	Schweigen	Innerlich am ausrasten
Wenn mein Partner mich zuhause nicht wahrnimmt	Wütend und irgendwie traurig	Anspannung im Bauch	Warum werde ich wieder nicht gesehen	Schweigen und traurig	Innerlich wütend

Beispiel

Aufgabe:

Geh mal durch deine verschiedene Lebensbereiche und schreibe Dir die Dinge auf die dich triggern. Schau welche innerer „Reiz-Ra-Reaktion-Mechanismus“ dort wirken.

Das spannende manchmal sind die Mechanismen in verschiedenen Lebensbereichen gleich.

Motivkompass®: Was treibt Dich, dein Team und Investoren an?

Kurzbeschreibung

Jeder Mensch wird von bestimmten Motiven gesteuert, die unser Denken, Fühlen und Handeln beeinflussen. Der Motivkompass® teilt diese Motive in vier neurobiologische Hauptbereiche ein – gesteuert durch unterschiedliche Hormone. Ziel ist es, alle Motive flexibel zu nutzen, um innere Konsistenz und Ausgeglichenheit zu erreichen. Meist dominieren jedoch bestimmte Bereiche stärker.

- Stimulanz – Inspiration & Leichtigkeit (Dopamin)
- Dominanz – Durchsetzen & Einfluss (Testosteron & Noradrenalin)
- Balance – Sicherheit & Stabilität (Serotonin)
- Harmonie – Harmonie & Geborgenheit (Oxytocin)

👉 Ziel: Die Kunst liegt darin, alle Motive flexibel situativ zu leben, statt sich in einem Bereich zu verlieren. Wer sich nur auf einen Raum fokussiert, wird unausgeglichen. Balance schafft innere Stabilität und langfristigen Erfolg!

P.S: Du kannst diese Wissen auch in deinem Team, in der Rhetorik und Verhandlungen anwenden – indem Du weißt was der andere braucht.

Aufgabe

Reflexionsfragen zum Motivkompass®

- Welche der vier Motivbereiche lebe ich aktuell am stärksten? Welcher kommt zu kurz?
- In welchen Situationen könnte es mir helfen, bewusst ein anderes Motiv zu aktivieren, um flexibler zu handeln?

Empfehlung als tägliche Mini-Routine (<2 min)

Me-Source-Meeting:

Steigerung der Resilienz, inneren Zufriedenheit und motivationalen Flexibilität:

- **Durchsetzen:** Was habe ich heute durch mein Handeln erreicht, auf das ich Stolz bin?
- **Inspiration:** Wo und wann habe ich heute gestaunt bzw. bin ich einem „Wunder“ begegnet?
- **Stabilität:** Wo habe ich mich heute einfach sicher und entspannt gefühlt?
- **Geborgenheit:** Wofür bin ich heute dankbar?

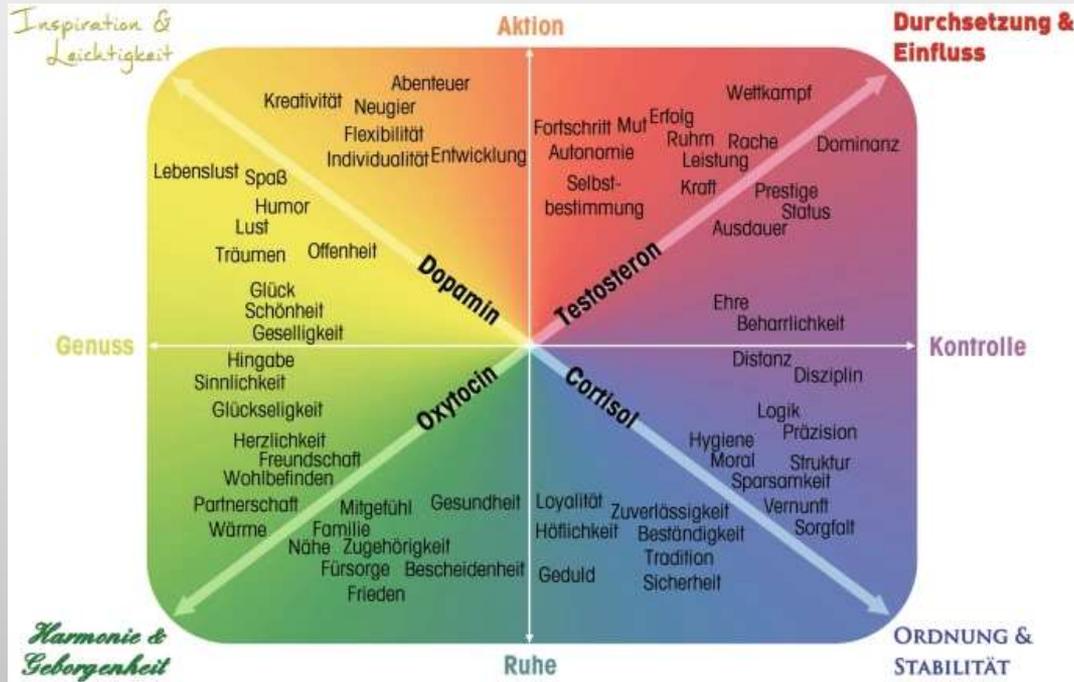
Nach jeder Frage, nimm kurz die Gedanken, Empfindungen wahr für ca. 15 Sekunden!

Externe Quellen

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch
(use subtitles)

Motivkompass® nach Dirk Eilert



Quelle: <https://eilert-akademie.com/produkt/motivkompass/>

Emotionales Spielfeld nach Dirk Eilert

Mimikresonanz[®]-Emotionsmodell: Die 12 Primäremotionen



www.emtrace.me

Achja, um deine Bedürfnisse leben zu können gibt es übrigens deine Emotionen. Dabei gibt es **kein** gut und schlecht sondern nur „funktional“ und „disfunktional“.

Jede Emotion ist nur eine Botschaft auf ein verletztes Motiv.

Trauer bspw. um etwas wichtiges was uns „verloren“ gegangen ist wertzuschätzen.

Führung beginnt bei Selbst-Führung

Kurzbeschreibung

Selbstmanagement bedeutet, sich selbst bewusst zu steuern, produktiv zu arbeiten und seine Ziele mit Klarheit und Fokus zu verfolgen. Nur wer sich selbst führen kann, kann auch andere effektiv führen. Dabei gibt es drei Ebenen der Selbstführung, die entscheidend für persönliche und berufliche Entwicklung sind.

- **1 Selbstführung auf der emotionalen Ebene (Ich & meine Emotionen)**
 - Eigene Emotionen wahrnehmen, verstehen und regulieren
 - Stressbewältigung & Resilienz entwickeln
 - Selbstmotivation: Sich auch in schwierigen Zeiten antreiben können
- **2 Selbstführung auf der kognitiven Ebene (Ich & meine Gedanken)**
 - Bewusstes Mindset: Glaubenssätze erkennen und gegebenenfalls verändern
 - Fokus & Konzentration: Ablenkungen minimieren und Prioritäten setzen
 - Reflexion & Lernfähigkeit: Aus Erfahrungen wachsen
- **3 Selbstführung auf der Handlungsebene (Ich & mein Verhalten)**
 - Effektive Zeit- und Energieplanung (z. B. Eisenhower-Matrix, Deep Work)
 - Produktive Routinen & Gewohnheiten entwickeln
 - Entscheidungen treffen und ins Handeln kommen

🔗 Fazit:

Führung beginnt bei dir selbst! Nur wenn du deine Emotionen, Gedanken und Handlungen bewusst steuerst, kannst du auch andere inspirieren, motivieren und langfristig erfolgreich führen.

Aufgabe

Reflexionsfragen für mehr Selbstführung

1 Handlungsebene:

„Wie bewusst plane und strukturiere ich meinen Tag, um meine wichtigsten Ziele voranzutreiben?“
→ Ziel: Fokus auf Produktivität und Prioritätenmanagement

2 Kognitive Ebene:

„Welche wiederkehrenden Gedanken oder Überzeugungen könnten mich unbewusst bremsen?“
→ Ziel: Identifikation von mentalen Blockaden und limitierenden Glaubenssätzen

3 Emotionale Ebene:

„Welche ungelösten/unterdrückten emotionalen Themen beeinflussen meine Entscheidungen und meine Art, mich selbst und andere zu führen?“
→ Ziele: Tiefe Reflexion über emotionale Muster, die Selbstführung und Führung anderer beeinflussen

🔗 **Tipp: Nimm dir Zeit für jede Frage, schreibe deine Antworten auf und überprüfe regelmäßig, welche Erkenntnisse du für dein Selbstmanagement nutzen kannst!**

Externe Quellen

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch
(use subtitles)

Self-Leadership Ebenen

Self-Leadership: Die drei Ebenen der Selbstführung



www.baron-empowerment.com

Inhaltsübersicht



Inhalte

- Gründerteam: Die Zusammensetzung entscheidet viel. Von der Motivation, über die Vergabe des Stipendium. Daher überlege wer zu D
- Konfliktmanagement, Konflikte sind Teil der Zusammenarbeit. Die Frage ist nur wie löst Du sich und was lernst Du daraus
- High-Performance-Teams: High-Performance-Teams haben klare „Zutaten“ was es braucht um performant zu arbeiten

Gründerzusammensetzung

Kurzbeschreibung

Investoren und Unternehmen legen Wert auf diversifizierte Teams. Warum, da sie häufig mehr Innovation, Resilienz und langfristigen Erfolg besitzen. Eine durchdachte Personalplanung sorgt für Balance zwischen Fachkompetenzen und Teamdynamik.

- **Was Investoren sehen wollen:** Ein Team mit vielseitigen Fähigkeiten, klaren Verantwortlichkeiten und langfristigem Wachstumspotenzial.
- **Unterschiedliche Kompetenzen:** Spezialisten für Produkt, Vertrieb, Finanzen & Führung – jedes Startup braucht eine klare Rollenverteilung.
- **Stärkenorientierung:** Jeder Mensch hat unterschiedliche Stärken: Manche sind visionär und strategisch, andere detailorientiert oder kommunikativ – ein gutes Team nutzt diese Vielfalt gezielt. #Stärken stärken statt Schwächen managen
- **Effekt von Diversifikation:** Mehr Perspektiven, kreativere Lösungen, höhere Anpassungsfähigkeit, aber auch mehr Kommunikationsbedarf.

👉 Tipp: Ein starkes Team ergänzt sich gegenseitig und meistert Herausforderungen gemeinsam. **Dafür darfst Du die Stärken, Bedürfnisse und Rollen in einem Team gut verteilen.** Gleichzeitig und das ist essenziell braucht es eine fachlich ausgewogene Kompetenz. Tekkis ohne BWL oder Vertriebler lieben sonst gerne „Feature Fucking Feuerwerk“ haben jedoch nicht den relevanten Marktblick

Aufgabe

Kompetenzmatrix – Wer bringt welche Fähigkeiten mit?

Ziel: Klarheit über Fachkompetenzen, Stärken und Lücken im Team schaffen.

- Erstelle eine Tabelle mit den Namen der Teammitglieder in den Spalten und relevanten Kompetenzen (z. B. Vertrieb, Produktentwicklung, Finanzen, Führung) in den Zeilen.
- Jeder bewertet sich selbst (z. B. auf einer Skala von 1–5).
- Gemeinsam auswerten: Wo gibt es Stärken? Wo fehlen Kompetenzen?

Rollen- & Stärken-Analyse

Ziel: Identifikation von Persönlichkeits- und Arbeitsstilen im Team.

- Jeder beantwortet Fragen zu seinem bevorzugten Arbeitsstil (z. B. kreativ, analytisch, umsetzungsstark).
- Danach werden Rollen bspw. nach dem Belbin-Modell zugeordnet (z. B. Macher, Koordinator, Kreativer, Spezialist).
- Diskussion: Wer ergänzt sich gut? Wo fehlen bestimmte Rollen?
- Hier hilft Dir unser **Stärkenradar** weiter

„Der perfekte Gründer-Kit“ – Welche Kompetenzen braucht unser Startup?

👉 Ziel: Analyse der wichtigsten Fähigkeiten für den Geschäftserfolg.

- Brainstorming: Welche Kernkompetenzen sind für unser Startup erfolgsentscheidend?
- Abgleich mit den vorhandenen Fähigkeiten im Team.
- Wo fehlen Ressourcen? Welche Aufgaben sollten extern vergeben werden?

Externe Quellen

- [Der Stärkenradar mit unserem Code ist kostenlos](#)
- [Co-Gründer](#)

VIDEO
deutsch

Gute Führung beginnt bei starker Selbst-Führung

Kurzbeschreibung

Führung beginnt mit Selbstführung – wer sich selbst nicht steuern kann, kann auch andere nicht inspirieren. Es gibt verschiedene Führungsstile, die je nach Situation sinnvoll sind:

- **Autoritär:** Klare Anweisungen, schnelle Entscheidungen – gut in Krisensituationen
- **Demokratisch:** Beteiligung des Teams, hohe Motivation – ideal für kreative Prozesse
- **Laissez-faire:** Hohe Eigenverantwortung, wenig Eingriffe – für erfahrene, selbstständige Teams
- **Transformational:** Visionär, inspiriert zur persönlichen Entwicklung – optimal für Wachstum & Wandel

👉 **Führung erarbeitet man sich:** Vertrauen, Klarheit und echte Kompetenz sind entscheidend, nicht nur der Titel! (P.S.: Viele hinterfragen nämlich das „Statusdenken“ immer mehr. Status ist übrigens nur eine Wahrnehmung von Ranggefälle)

Aufgabe

Reflexionsfragen für mehr Selbstführung

Handlungsebene:

„Wie bewusst plane und strukturiere ich meinen Tag, um meine wichtigsten Ziele voranzutreiben?“

→ Ziel: Fokus auf Produktivität und Prioritätenmanagement

Kognitive Ebene:

„Welche wiederkehrenden Gedanken oder Überzeugungen könnten mich unbewusst bremsen?“

→ Ziel: Identifikation von mentalen Blockaden und limitierenden Glaubenssätzen

Emotionale Ebene:

„Welche ungelösten/unterdrückten emotionalen Themen beeinflussen meine Entscheidungen und meine Art, mich selbst und andere zu führen?“

→ Ziele: Tiefe Reflexion über emotionale Muster, die Selbstführung und Führung anderer beeinflussen

👉 **Tipp: Nimm dir Zeit für jede Frage, schreibe deine Antworten auf und überprüfe regelmäßig, welche Erkenntnisse du für dein Selbstmanagement nutzen kannst!**

Externe Quellen

-

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch
(use subtitles)

Self-Leadership Ebenen

Self-Leadership: Die drei Ebenen der Selbstführung



www.baron-empowerment.com

Konfliktmanagement: Umgang mit Meinungsverschiedenheiten

Kurzbeschreibung

Konflikte entstehen immer auf einer emotionalen Ebene.

Wer das Bedürfnis hinter einem Konflikt versteht, kann ihn leichter lösen.

Wichtiges Tool für Konflikt-Kommunikation: Gewaltfreie Kommunikation (GFK):

1. Beobachten statt bewerten
2. Gefühle benennen
3. Bedürfnisse klären
4. Wunsch/Bitte - Lösungsorientiert kommunizieren

Warum Emotionen der Schlüssel sind: Menschen streiten selten über Fakten – sondern über Werte, Anerkennung oder Sicherheit.

👉 Tipp: Wer Konflikte meistert, schafft eine starke, vertrauensvolle Teamkultur.

Manchmal gilt auch ein Perspektivwechsel und externe Unterstützung bei der Klärung ansonsten gilt „**love it**“, „**change it**“ (funktioniert nicht bei Personen)“, „**leave it**“

Aufgabe

GFK beherzigen im Alltag.

Beispiel:

Als Du über meinen Misserfolg vor dem Team gesprochen hast (Beobachtung), hat mich das traurig gemacht (Gefühl), weil das aus meiner Sicht abwertend war (Bedürfnis). Ich möchte dass Du das zukünftig seinlässt. (Wunsch)

Als Teil der Kultur pflegen genau so beherzigen, dass Feedback immer auf der Identitätsebene gelobt wird Kritik aber auf Verhaltensebene.

Bspw.

- Ich mag und schätze Dich sehr als Kollegen (Identität), doch das Du mir vor versammelter Mannschaft in den Rücken gefallen bist fand ich persönlich wirklich ungerecht. (Verhalten)

Externe Quellen

-

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch
(use subtitles)

Self-Leadership Ebenen

die Sprache der Gewaltfreien Kommunikation

1

Beobachtung

Ich sehe, dass...
Mir ist aufgefallen, dass...
Ich nehme wahr, dass...

3

Bedürfnis

Ich möchte gerne...
Mir ist wichtig, dass...
Ich brauche...
Mir fehlt...

2

Gefühl

Ich fühle mich damit...
Die Situation löst in mir aus,
dass...

4

Bitte

Ich wünsche mir...
Könntest du bitte...
Was hälst du davon, wenn..

Teamentwicklung: Der Weg zum High-Performance Team

Kurzbeschreibung

High-Performance-Teams liefern konstant außergewöhnliche Ergebnisse, weil sie auf **Vertrauen, Klarheit und gemeinsamer Vision basieren**.

- Psychologische Sicherheit: Offene Fehlerkultur, Vertrauen & Ehrlichkeit
- Klare Rollen & Verantwortlichkeiten: Jeder kennt seine Stärken & Aufgaben
- Gemeinsame Ziele & Werte: Alle ziehen an einem Strang
- Hohe Eigenverantwortung: Autonomie fördert Engagement
- Regelmäßige Reflexion & Feedback: Kontinuierliche Verbesserung

👉 **Fazit:** Spitzenleistung entsteht nicht durch Druck, sondern durch ein Umfeld, in dem jeder sein volles Potenzial entfalten kann! 🚀

Aufgabe

Aufgaben zur Teamentwicklung

Zieldefinition & Vision

Aufgabe: Definiert als Team ein gemeinsames **langfristiges Ziel** und eine **Vision**..

Rollenklärung & Verantwortlichkeiten

Aufgabe: Jedes Teammitglied listet seine **Stärken** und **Verantwortungsbereiche** auf, von Verantwortlichkeiten im Team.

Feedback-Kultur etablieren

Aufgabe: Implementiere regelmäßige **Feedback-Runden** (z. B. nach Projekten oder Arbeitsphasen), in denen alle Mitglieder konstruktives Feedback geben und erhalten.

Team-Dynamik beobachten & anpassen

Aufgabe: Macht regelmäßig **Teamanalysen** (z. B. alle 2 Monate) und bewertet, wie gut die Zusammenarbeit funktioniert.

Reflektionsfragen für die Team-Entwicklung

- Wie gut kennen wir uns als Team?
- Wie effektiv ist unsere Kommunikation?
- Wie gehen wir mit Fehlern und Rückschlägen um?
- Wie gut ist unser Team in der Lage, autonom zu arbeiten?
- Wie geht es uns als Team im Hinblick auf psychologische Sicherheit?

👉 **Tipp:** Eine **reflektierte Teamkultur** ist der Schlüssel für nachhaltige Leistung und Wachstum.

Externe Quellen

[- Anleitung für erfolgreiche Team // Bernhard Zytariuk \(ehemaliger Bundesoffizier\)](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch
(use subtitles)

Phasen der Teamentwicklung

4 Phasen der Teamentwicklung



Inhaltsübersicht



Inhalte

- Projektmanagement, es gibt viele Arten, doch entscheidend, dass Du den Überblick in deinem „Projekt Startup“ behältst.
- Durchhaltevermögen hat viel mit deiner inneren Welt zu tun (Kap. Mindset). Das Durchhaltevermögen ist nur ein Spiegelbild davon.
- Kontinuierliche Verbesserung ist Teil des Business-Games. Lerne MVP kennen.

Projektmanagement – Agile vs. Wasserfall

Kurzbeschreibung

In Start-ups erfordert das Projektmanagement Flexibilität und schnelle Reaktionen auf Veränderungen. Es geht darum, Ressourcen effizient zu nutzen und Ideen rasch umzusetzen, während man in einem dynamischen Umfeld arbeitet.

Unterschiede: Agile vs. Wasserfall

1. Wasserfall:

Ein linearer, sequentieller Ansatz mit festen Phasen (Planung, Entwicklung, Testing). Eignet sich für klare, unveränderte Anforderungen, ist aber wenig flexibel bei Anpassungen.

2. Agil:

Flexibel und iterativ, mit kurzen Zyklen (Sprints) und regelmäßigen Anpassungen. Fördert enge Zusammenarbeit und schnelle Reaktion auf sich ändernde Anforderungen. Ideal für dynamische und unsichere Projekte wie in Start-ups....

Aufgabe

Diese Fragen helfen dir, zu entscheiden, welches Projektmanagement-Modell (agil vs. Wasserfall) für dein Vorhaben am besten geeignet ist.

1. **Brauchst du Flexibilität (Agil) oder eine klare, strukturierte Planung (Wasserfall)?**
2. **Ist es entscheidend, dass du auf Änderungen schnell reagieren kannst?**
3. **Wie detailliert müssen die Projektanforderungen von Anfang an definiert sein?**
4. **Welches Modell passt besser zu deinem Team, wenn es um Zusammenarbeit und Kommunikation geht?**
5. **Ist dein Projekt klar und vorhersehbar oder gibt es viele Unbekannte?**
6. **Sind deine Stakeholder bereit, Änderungen während des Projekts zu zeptieren?**
7. **Benötigst du regelmäßige Feedback-Schleifen (Agil) oder eine Endbewertung (Wasserfall)?**
8. **Willst du schnelle Ergebnisse und Iterationen oder einen klaren Abschluss nach jedem Schritt?**
9. **Kannst du Änderungen und Anpassungen im Budget und Zeitplan schnell integrieren?**
10. **Willst du kontinuierliches Feedback einholen und umsetzen (Agil) oder nur am Ende des Projekts?**

Externe Quellen

online Quellen:

[Agile Arbeitsmethoden – Definition und Überblick!](#)

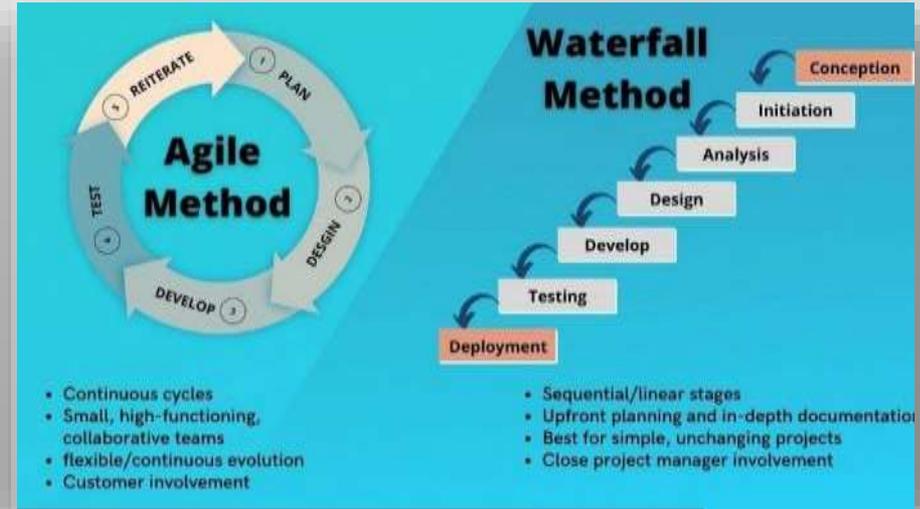
VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Projektmanagement – Agile vs. Wasserfall



Quelle: <https://www.schaffrath.de/magazin/detail/risiko-wasserfall-erfolgs-garant-agile-methoden>



Quelle: <https://www.linkedin.com/pulse/agile-project-management-methodology-vs-waterfall-pmp-pmi-acp->

Durchhaltevermögen: Ziele auch in schwierigen Phasen verfolgen

Kurzbeschreibung

Durchhaltevermögen und Zielerreichung für Start-ups:

Durchhaltevermögen ist essenziell, um die oft unvorhersehbaren Herausforderungen eines Start-ups zu meistern. Es hilft, Rückschläge zu überwinden und an der Vision festzuhalten.

Die **Zielerreichung** erfordert jedoch mehr als nur Ausdauer: Sie basiert auf klaren, messbaren Zielen, kontinuierlicher Anpassung und strategischer Planung.

Gründer müssen flexibel bleiben, regelmäßig ihre Fortschritte überprüfen und bei Bedarf den Kurs anpassen, während sie stets den langfristigen Erfolg im Auge behalten.

Durchhaltevermögen und konsequente Zielverwirklichung gehen Hand in Hand, um nachhaltiges Wachstum zu gewährleisten.

Aufgabe

Diese Fragen helfen dir, dein Durchhaltevermögen als Gründer zu entwickeln und zu erhalten.

1. **Warum hast du dein Unternehmen gegründet?**
2. **Wie gehst du mit Rückschlägen um?**
3. **Was motiviert dich, weiterzumachen?**
4. **Wie baust du Resilienz auf?**
5. **Wann passt du deinen Kurs an?**
6. **Wie hältst du deine Energie aufrecht?**
7. **Wer unterstützt dich in schwierigen Zeiten?**
8. **Wie überwindest du Zweifel?**
9. **Wie misst du Fortschritt?**
10. **Wie stärkst du dein Durchhaltevermögen?**

Externe Quellen

online Quellen:

[Durchhaltevermögen: Wie du die Ausdauer entwickelst, um dranzubleiben](#)

[Wie wichtig ist Resilienz und Durchhaltevermögen in eurem Wachstumsprozess? - ENTREPRENEUR MAGAZIN](#)

[Durchhalten wenn es fuer Startups schwierig wird - FASTERCAPITAL](#)

[Heil durch die Krise – mit diesen 7 Erfolgsmethoden der Start-Ups - GABAL MAGAZIN](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Durchhaltevermögen: Ziele auch in schwierigen Phasen verfolgen

Wie man schwierige Zeiten übersteht



Quelle: <https://fastercapital.com/de/thema/wie-man-schwierige-zeiten-übersteht.html>

Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP)

Kurzbeschreibung

Der kontinuierliche Verbesserungsprozess ist ein Ansatz, bei dem Unternehmen ständig nach Möglichkeiten suchen, ihre Prozesse, Produkte und Dienstleistungen zu optimieren.

Ziel ist es, schrittweise Verbesserungen zu erzielen, anstatt auf einmalige, große Änderungen zu setzen.

KVP fördert eine Kultur der kontinuierlichen Verbesserung und ermutigt alle Mitarbeitenden, regelmäßig Ideen zur Effizienzsteigerung und Fehlervermeidung einzubringen.

Dieser Prozess wird oft durch regelmäßige Feedbackschleifen und Messungen begleitet, um langfristige, nachhaltige Erfolge zu sichern.

Aufgabe

Diese Fragen helfen dir, einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu etablieren und langfristig erfolgreich zu wachsen.

1. Wie identifizierst du Verbesserungspotenziale?

Welche Prozesse könntest du regelmäßig überprüfen und optimieren?

2. Wie sammelst du Feedback von Kunden und Mitarbeitern?

Welche Kanäle nutzt du, um wertvolle Rückmeldungen zu erhalten?

3. Welche kleinen Veränderungen könnten sofort umgesetzt werden?

Was kannst du kurzfristig tun, um deine Effizienz oder Produktqualität zu steigern?

4. Wie analysierst du Fehler und Misserfolge?

Was lernst du aus Rückschlägen, und wie kannst du dich kontinuierlich verbessern?

5. Wie implementierst du Änderungen in deinem Unternehmen?

Wie führst du neue Ideen oder Prozesse erfolgreich ein, ohne die gesamte Struktur zu destabilisieren?

6. Wie misst du den Erfolg von Verbesserungen?

Welche KPIs verwendest du, um Fortschritte nach Veränderungen zu bewerten?

7. Wie motivierst du dein Team zur kontinuierlichen Verbesserung?

Welche Kultur und Werte förderst du, um Innovation und Verbesserung anzuregen?

8. Wie gehst du mit Widerstand gegen Veränderungen um?

Wie kannst du Hindernisse überwinden, die Veränderungen blockieren?

9. Wie integrierst du KVP in die Unternehmenskultur?

Was tust du, um kontinuierliche Verbesserung zu einem zentralen Bestandteil deines Unternehmens zu machen?

Externe Quellen

online Quellen:

[Fehlerkultur – warum Fehler zum Erfolg beitragen](#)

VIDEO
deutsch

VIDEO
englisch

Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP) – Methoden

PDCA-Zyklus (Plan-Do-Check-Act)	KAIZEN	5S-Methode	Fehlermöglichkeits- und Einflussanalyse (FMEA)	Root Cause Analysis (Ursachenanalyse)	Benchmarking
<p>Ein bewährtes Modell für kontinuierliche Verbesserung. Es umfasst vier Schritte:</p> <p>1.Plan (Planen): Identifikation eines Problems und Planung von Maßnahmen zur Verbesserung.</p> <p>2.Do (Durchführen): Umsetzung der geplanten Maßnahmen im kleinen Rahmen.</p> <p>3.Check (Prüfen): Überprüfung der Ergebnisse und Analyse der Wirksamkeit der Maßnahmen.</p> <p>4.Act (Handeln): Anpassung und Standardisierung der erfolgreichen Maßnahmen.</p>	<p>Eine japanische Methode, die auf kontinuierlicher, schrittweiser Verbesserung basiert.</p> <p>Dabei wird jeder Mitarbeiter in den Verbesserungsprozess einbezogen, um kleine, aber kontinuierliche Änderungen zu erreichen.</p> <p>Kaizen fördert eine Kultur des Lernens und der Eigenverantwortung.</p>	<p>Diese Methode zielt auf die Verbesserung der Arbeitsumgebung und -prozesse ab:</p> <p>1.Sortieren: Unnötige Dinge entfernen.</p> <p>2.Setzen in Ordnung: Alles an seinen Platz bringen.</p> <p>3.Sauberkeit: Für Sauberkeit und Ordnung sorgen.</p> <p>4.Standardisieren Arbeitsprozesse standardisieren, um Effizienz zu steigern.</p> <p>5.Selbstdisziplin Disziplin bei der Einhaltung der Standards.</p>	<p>Eine präventive Methode, die hilft, potenzielle Fehlerquellen in einem Prozess oder Produkt frühzeitig zu erkennen und zu eliminieren, bevor sie auftreten.</p>	<p>Diese Methode zielt darauf ab, die Grundursache eines Problems zu finden, anstatt nur die Symptome zu behandeln.</p> <p>Sie wird oft durch Werkzeuge wie den "Fischgräten-Diagramm" oder die "5-Why-Methode" unterstützt.</p>	<p>Der Vergleich von eigenen Prozessen mit den besten Praktiken der Branche oder führenden Wettbewerbern, um Verbesserungspotenziale zu identifizieren und die Leistungsfähigkeit zu steigern.</p>
<p>Erläuterungslink Explanation Link</p>	<p>Erläuterungslink Explanation Link</p>	<p>Erläuterungslink Explanation Link</p>	<p>Erläuterungslink Explanation Link</p>	<p>Erläuterungslink Explanation Link</p>	<p>Erläuterungslink Explanation Link</p>

Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP) – Methoden

Retrospektive

Eine Retrospektive ist eine regelmäßige Reflexion von Teamprozessen, um zu analysieren, was gut funktioniert hat und wo Verbesserungspotential besteht. Sie wird vor allem in agilen Methoden wie Scrum angewendet und dient dazu, kontinuierlich bessere Arbeitsweisen zu entwickeln.

Ziel der Retrospektive ist es

- **Erfolge zu feiern** und Best Practices zu identifizieren.
- **Herausforderungen zu erkennen** und Lösungen zu erarbeiten.
- **Anpassungen vorzunehmen**, um die Effizienz und Zusammenarbeit im nächsten Zyklus zu verbessern.

Typische Schritte einer Retrospektive

1. **Rückblick:** Was lief gut? Was lief weniger gut?
2. **Analyse:** Ursachen von Problemen und Blockaden herausfinden.
3. **Maßnahmen definieren:** Konkrete Verbesserungsmaßnahmen festlegen.
4. **Planung:** Umsetzung der Verbesserungen im nächsten Zyklus.

Retrospektiven fördern eine Kultur des kontinuierlichen Lernens und der Verbesserung und tragen dazu bei, dass Teams immer effizienter und

[Erläuterungslink](#)
[Explanation Link](#)

What was
good?

What can
be
improved?

Ideas

Actions

Inhaltsübersicht



Erfolgsgeschichten von und für Gründer

Gelsenkirchen – XignSys GmbH

Identitäten sind komplex. Ihre digitale Sicherheit nicht.



Magdeburg – Periodically GmbH

Marktführer für
Periodenproduktspender
Die Geburtsstunde erfolgte hier an der
OVGU.



Magdeburg – Urwahn Engineering GmbH WELTMARKTFÜHRER IM 3D-DRUCK



Berlin – Home 24

Eines der größten Online-
Möbelunternehmen in Europa



USA – PayPal, TESLA, SpaceX, Neuralink

Einer der erfolgreichsten Unternehmer,
wenngleich seine Verhalten in Teilen zu
hinterfragen ist.



Elon Musk



Ritesh Agarwal

Indien – OYO Rooms

Lerne zwischen Fähigkeiten, Verhalten und Identität zu unterscheiden!