

DAS 1.000-EURO- STARTUP

WIE DU PER BOOTSTRAPPING
DEIN STARTUP HOCHZIEHST

INHALT

Der Bootstrapping-Ansatz.....	4
Medienhypes, Venture Capital und Unabhängigkeit.....	5
Ein Erfahrungsbericht.....	9
Die richtige Geschäftsidee	13
Wie man gute Geschäftsideen findet.....	14
4 Bootstrapping-Geschäftsmodelle zum Durchstarten ohne externe Kohle.....	20
Welche Struktur brauchen Bootstrapping-Geschäftsmodelle?.....	27
Konzept statt Businessplan.....	36
“Churn, Baby, churn!” - Das Lean-Startup-Konzept.....	37
Das Rooting Framework: Startups bauen an einem Wochenende.....	43
Gründen mit Komponenten – Professor Faltin und das Prinzip Baukasten.....	52
Bootstrappingregeln.....	57
Regeln zum Geschäftsmodell.....	58


Regeln zur Planung.....	62
Regeln zum laufenden Betrieb.....	66
Regeln zum Verkaufen.....	69
Proof of Concept – Dein Startup auf höherer Ebene.....	77
Feedback.....	80

DER BOOTSTRAPPING-ANSATZ

MEDIENHYPES, VENTURE CAPITAL UND UNABHÄNGIGKEIT

Ist in Zeitungen oder anderen Publikumsmedien von Startups die Rede, geht es in den meisten Fällen entweder um große Finanzspritzen externer Investoren oder um die sogenannten Exits, also Unternehmensverkäufe. Eigentlich kein Wunder, bringen solche Aktionen doch für die betreffenden Startups gewaltige Umwälzungen mit sich, und sind damit als Einzelereignisse genau der Stoff, den Massenmedien benötigen.


Was ist aber mit den Startups, die organisch, also aus eigener Kraft mit dem sogenannten Bootstrapping-Ansatz wachsen, ohne den einen großen Schub von außen? Startet ein Team oder ein Gründer mit weniger als 1.000 Euro sein Projekt, ist das (zurecht!) keine massentaugliche Sache für die Medien. Schließlich gibt es dabei kein singuläres herausstechendes Ereignis, das berichtenswert wäre. Bei solchen Startups verläuft die Entwicklung stetig. Ein Prozess, der unterm Strich jedoch nicht selten erfolgreicher als so manches gehypete Startup ist. Und es liegt auf der Hand, ein Prozess ist per se weniger interessant als ein Ereignis.



Nur muss das ein Startup der Kategorie Bootstrapping stören? Ich denke, eigentlich nicht, denn abgesehen vom Verzicht auf den initialen PR-Schub, können organisch wachsende Startups wesentlich unabhängiger und schneller in den Markt gehen.

Neben dem Phänomen von Startup-Deals in Massenmedien gibt es hier und da sicher auch einen Ansatz, der grundsätzlich alternativlos von der Notwendigkeit externer Kapitalgeber ausgeht. Finanzkräftige Business Angels (einzelne Investoren, die in der Startphase auch selbst mitwirken, also nicht nur mit Geld helfen) müssten her, oder besser gleich eine richtige Venture-Capital-Firma, die dem Ganzen eine ordentliche Finanzspritze verpasst. In manchen Fällen geht es die ersten Monate eines Startups nur um eine solche Finanzierung, so dass der eigentliche Unternehmenszweck schon mal aus dem Blickfeld geraten kann.

Klar ist natürlich, bei manchen Arten von Gründungen ist es absolut unumgänglich, einen starken Investor zu gewinnen, geht es zum Beispiel um forschungsintensive Patente oder Geschäftsfelder, auf denen in kurzer Zeit die Marktanteile verteilt werden, die anschließend kaum noch neue Wettbewerber zulassen.



Der Dreikampf von AirBnB, Wimdu und 9Flats um den Markt privater Zimmervermietungen ist aktuell vielleicht ein gutes Beispiel dazu. Hätte es einer der drei Anbieter mit 1.000 Euro und ein paar guten Ideen versucht, wäre das mit großer Sicherheit in die Hose gegangen.

Doch manchmal scheint es, als wäre die Aquse des externen Kapitals das höchste Erfolgsmerkmal überhaupt. Die Kehrseite der Medaille solcher externen Finanzierungen ist, dass man sich als Gründer in ein Abhängigkeitsverhältnis begibt, das einen schnell seiner unternehmerischen Freiheit berauben kann – und die strebte man mit seiner Gründung doch eigentlich an! Der Möglichkeit des schnellen Wachstums steht eben auch die Gefahr gegenüber, zum Beispiel bei Nichteinhaltung bestimmter Planzahlen seine eigenen Unternehmensanteile Stück für Stück abgeben zu müssen.

Bevor es jetzt konkret um die Bootstrapping-Strategie geht, ist noch eine Frage zu klären:

Was heißt Bootstrapping eigentlich genau?

Ich würde den Ansatz des Bootstrapping festmachen an drei Kriterien:

- Es wird **kein externes Kapital** eingesetzt.
- Die Finanzierung erfolgt über **laufende Erlöse**.
- Die Gründer verhalten sich in finanziellen Entscheidungen möglichst **sparsam**.

Das klingt vielleicht zunächst einmal ziemlich ernüchternd. Verprasst werden darf nichts, keine großen Loft-Büros, keine Dienstwagen, was lässt sich mit 1.000 Euro schon großartig anfangen?

Bei genauerem Hinsehen ist das eine ganze Menge. Denn da Du heute einen großen Teil der Infrastruktur Deines Startups mittels Cloud-Lösungen und anderer flexibler Online-Services oft schon für ein paar Euro monatlich mieten kannst, wird Bootstrapping zur Zeit für immer mehr Gründer interessant.


Und mal andersherum gesehen: Ist es denn cool, permanent externen Geldgebern Rechenschaft ablegen zu müssen und nicht mehr komplett selbst entscheiden zu können? Ich will die Vorteile von Anschubfinanzierungen zwar nicht verleugnen, nur wenn Du Dir den Stress sparen kannst, dann mach' es doch einfach.

EIN ERFAHRUNGSBERICHT

Mit unserem Unternehmen MeinSpiel haben wir über die letzten Jahre genau diese Strategie der Unternehmensentwicklung verfolgt. Ging dabei alles glatt? Sicher nicht, doch rückblickend hat uns die Strategie zu einem „soliden Unternehmen“ (O-Ton unseres Steuerberaters) gemacht, das sich aus laufenden Umsätzen finanziert und jedes Jahr ein ordentliches Wachstum hinlegt.

Was ist also in den den vier Jahren genau passiert?

Als ich mich mit meinem MeinSpiel-Geschäftspartner Ole seinerzeit entschied, unseren damaligen Verlag zu einem Anbieter für Mass Customization von Spielen umzubauen, standen wir vor einem kniffligen finanziellen Rätsel. Der Aufbau einer neuen Webplattform würde erstmal einiges kosten, bevor wir damit auch nur einen einzigen Cent verdienen konnten. Eine externe Finanzierung hatten wir zwar ins Auge gefasst, nur erschien uns nach einigen durch aus erfolgreichen Businessplanwettbewerben und Pitches irgendwann der Aufwand für den ganzen Prozess der Kapitalaquisie einfach zu hoch.



Permanent Pläne schreiben, Fragen beantworten, zu Meetings fahren, all das waren letztlich Tätigkeiten, die das Geschäftsmodell als solches in keiner Weise nach vorn brachten, geschweige denn irgendwelche Umsätze einführen, mal abgesehen von den Preisgeldern der Wettbewerbe.


So blieb uns, ohne es jedoch konkret ausgesprochen zu haben, die Strategie des Bootstrapping – eine Stück-für-Stück-Finanzierung durch die Erlöse aus einzelnen größeren Aufträgen für Werbekunden sowie für andere Unternehmen und Verbände. Denn diesen B2B-Ansatz konnten wir fast aus dem Stand und ohne größere Investitionen starten.

Wir profitierten bereits die gesamte Planungs- und Entwicklungszeit davon, dass wir von vornherein parallel ein Angebot für Businesskunden aufgebaut hatten, sprich für Firmen, Verbände, öffentliche Institutionen und so weiter, die individuelle Spielprojekte mit großen Stückzahlen bei uns beauftragten. Vor kurzem war es beispielsweise der Schuh-Shop Mirapodo mit einem Schuhquartett, das allen Erstkunden im Versandpaket beigelegt wurde. Andere Beispiele sind Red Bull mit einem individuellen Pokerset oder das Bundespresseamt, das bei uns ein Quiz zum Thema „20 Jahre Deutsche Einheit“ machen ließ.

Die Entwicklung der Plattform MeinSpiel.de wurde bei uns also intern quersubventioniert, indem wir einen Teil der Erträge aus den Großkundenaufträgen dort reinvestierten – natürlich immer im festen Glauben, dass die Umsätze der neuen Web-Plattform den Bereich der Geschäftskunden in absehbarer Zeit wesentlich überflügeln.

Dazu kam eine enge Partnerschaft mit unserer IT-Agentur, die die erforderliche Technologie programmierte. Wie wir glaubten die Agentur-Jungs an das Geschäftsmodell, und daher waren sie auch bereit zu einem gewissen Teil mit ins Risiko zu gehen. Auf diesem Wege konnten wir die Kosten unter Kontrolle behalten, während sich die Programmierer nach dem Launch gleichzeitig mit uns über höhere Umsätze freuen können, an denen sie für einen festgelegten Zeitraum partizipieren.

Beide Maßnahmen, die Firmenkundensparte und die IT-Partnerschaft, waren somit die Basis für den Aufbau unserer Plattform, wie sie heute existiert. Ein geradliniger oder gar einfacher Weg war es bis dahin sicher nicht, nur in jedem Fall würde ich sagen: Die Sache war es wert, den Weg so zu gehen.



Dieses Ebook habe ich natürlich zum einen vor dem Hintergrund unserer eigenen Erfahrungen geschrieben. Zum anderen fließen aber auch eine ganze Reihe von Konzepten ein, die in den letzten Jahren rund um den Bootstrapping-Ansatz entstanden sind.

Was ich versuche mit diesem Ebook darzustellen, ist überhaupt eine Geschäftsidee zu finden, die sich in kurzer Zeit und mit wenig Mitteln umsetzen lässt, dieser Idee ein Konzept, einen Plan zu geben, der nichts mit klassischen Businessplänen zu tun hat, sondern sich an konkreten Handlungsschritten orientiert. Dazu einige Regeln, die beim Aufbau eines Startups im Bootstrapping-Stil ganz hilfreich sein könnten. Und last but not least, gilt es einen Ausblick zu halten, auf eine Entwicklung nach dem Bootstrapping, wo das Engagement externer Investoren wieder interessant werden kann, diesmal nur unter vollkommen anderen Vorzeichen.

DIE RICHTIGE GESCHÄFTSIDEE

WIE MAN GUTE GESCHÄFTSIDEEN FINDET

Geschäftsmodelle gibt es eigentlich wie Sand am Meer. Du spinnst ein wenig herum, und mit ein wenig Fantasie kannst du dir schnell eine ganze Reihe verrückter Ideen einfallen lassen und als “Geschäftsmodell” titulieren. Fraglich ist nur: Welche dieser Modelle funktionieren?

Oder, um es einmal systematisch anzugehen:

Gibt es Methoden, mit denen man Geschäftsmodelle finden kann, die eine realistische Chance auf Erfolg haben?

Vor kurzem besuchte ich das [Ideacamp](#) in Berlin. Ich erzählte dort etwas zum Thema [Bootstrapping](#) und diskutierte zusammen mit den anderen Teilnehmern verschiedene online-basierte Geschäftsmodelle. Alles in allem eine absolut inspirierende Veranstaltung. Was alle Teilnehmer gemeinsam hatten, war der Wille etwas eigenes auf die Beine stellen zu wollen, ein eigenes Business zu starten. Und ebenso stand eben für alle die Frage, wo man überhaupt anfangen soll.

Diese Frage lässt sich sicher nicht allgemeingültig beantworten, *eine* praktikable Möglichkeit ist aber zum Beispiel das systematische Identifizieren einer Marktnische. Und dazu gibt es einen interessanten Ansatz, der mir in Peer Wandigers Blog [SelbständigImNetz](#) aufgefallen ist: Die „Nischenseiten Challenge“.

Die “Nischenseiten Challenge”

Wie aus dem Namen schon hervorgeht, bezieht sich die Methode auf eine bestimmte Art von Geschäftsmodell: Die Nischenseite. Wenn es aber erstmal um die reine Phase der Ideenfindung geht, kannst Du Dir aus dieser Methode doch einiges Nützliches herauspicken.

Die Herangehensweise ist, wie gesagt, nicht auf meinem eigenen Mist gewachsen. Peer Wandiger vom Blog [SelbständigImNetz](#) hat sich vor einiger Zeit mit Sebastian Czipionka ([bonek](#)) von einem öffentlichen 13-wöchigen Fight um den Aufbau der besseren Nischenseite geliefert. Die “Nischenseiten Challenge” nannten die beiden ihren Wettkampf, dem sich auch diverse weitere Blogs angeschlossen hatten.

Was hat nun diese “Challenge” mit dem Finden von guten Geschäftsmodellen zu tun? Zu einem großen Teil nicht viel, denn im Verlauf des Wettbewerbs geht es viel um SEO, Webseitenerstellung und Content-Strategien sowie andere recht spezielle

Themen. Was sich aber anzuschauen lohnt, wenn es um die reine Idee, das Geschäftsmodell geht, ist die Startphase der Challenge. Schließlich schlagen sich die beiden Nischenseiten-Kämpfer hier mit eben dieser Frage herum. Womit fangen die beiden also an?

Drei Kriterien für eine Marktnische

Peer stellt zunächst einmal drei Kriterien für eine mögliche Marktnische auf:

1. **Passender Traffic:** Das Thema muss einerseits für eine ausreichend große Zielgruppe passen, zum anderen muss es speziell genug sein, um mit eindeutigen Keywords beworben und von der Zielgruppe gefunden werden zu können.
2. **Wenig Konkurrenz:** Was nützt das tollste Thema, wenn es bereits von diversen Konkurrenten umworben wird, und ein eigener Einstieg nur sehr schwerlich möglich ist?
3. **Chancen zu Monetarisierung:** Die Zielgruppe muss bereit sein, Geld für das Thema auszugeben. Es sollte zum Beispiel entsprechende Produkte mit Affiliate-Programmen geben.

Brainstorming

Bis hierhin war alles noch relativ theoretisch. Praktischer wird's beim Brainstorming des richtigen Themas. Peer empfiehlt dazu erst einmal die Betrachtung der Möglichkeiten aus der eigenen Perspektive zu drei Lebensbereichen:

- **Leidenschaften**
- **Probleme**
- **Ängste**

Was fällt Dir dazu jeweils ein? Gut geeignet ist hier eine Mindmap, die alle Punkte einfach ordnen und veranschaulichen kann. Aus diesen Themen lassen sich nun wiederum eine Handvoll einzelner Themen extrahieren, bei denen vorstellbar ist, diese als ernsthafte Geschäftsidee anzugehen.

Was macht Sebastian währenddessen? Auch bei ihm geht's los mit Brainstorming. Neben dem Leidenschaften-Probleme-Ängste-Ansatz bringt er dann aber noch eine weitere Methode ins Spiel: Ich nenne sie mal die ...


Fragen-bei-Google-Methode

Sebastian gibt bei Google diverse Formen von Frageanfängen, wie zum Beispiel “Wie werde ich”, “Wie bekomme ich” oder “Wie finde ich” ein. Im Ergebnis erhält er lauter reale Fragestellungen, beispielsweise:

- Wie bekomme ich ein Sixpack?
- Wie finde ich gutes Personal?
- Was tun gegen Müdigkeit?

... und so weiter, und so weiter.

Was zuerst nach einer reinen Spielerei aussieht, kann mit der Zeit diverse Inspirationen liefern. Vor allem, wenn Du die gleichen Wortkombinationen einfach mal im Google-Keyword-Tool eingibst. Denn das zeigt Dir das monatliche Suchvolumen nach bestimmten Themen, bzw. Wortkombinationen, also wie oft bestimmte Wörter monatlich bei Google gesucht werden. Mit dem Tool lässt sich stundenlang herum experimentieren. Willst Du wissen, ob Menschen ein bestimmtes Thema interessant finden, gib es im Keyword-Tool ein, und Du bekommst die Antwort darauf. Wie Du das Ganze gezielt einsetzen kannst, ist ein Detail am besten direkt in [Peer Blogpost](#) und in [Sebastians Blogpost](#) zu nachlesen.



Ob und inwieweit Du nun die Nischenseiten-Strategie weitergehen willst, hängt jetzt sicher von der Art der Themen, der möglichen Produkte und nicht zuletzt der generellen Ziele im Zuge des Aufbaus Deines neuen Geschäftsmodells ab. Eine reine Nischenseite muss auch nicht unbedingt der Kern der zu gründenden Firma sein, eher ist es als eine Art Projekt zu sehen, die im Übrigen die 1.000-Euro-Marke bei weitem unterschreiten kann. Einen Blog aufsetzen, vielleicht ein paar Grafiken oder Design-Vorlagen einkaufen, mehr muss es nicht sein.

Abzugewinnen für den Start eines richtigen Startups ist an Peers und Sebastians Wettkampf aber auf jeden Fall der Einstieg, um überhaupt erst einmal relevante Themen zu finden und diese zu strukturieren.

4 BOOTSTRAPPING-GESCHÄFTSMODELLE ZUM DURCHSTARTEN OHNE EXTERNE KOHLE

Bis hierher ging es zunächst einmal um Brainstorming, also überhaupt erstmal Themen und Ideen finden, die man angehen will. Im diesem Kapitel geht es um die Frage: Welche Arten von Geschäftsmodellen eignen sich überhaupt zum Bootstrapping? Welche Modelle lassen sich mit weniger als 1.000 Euro stemmen?

Die Idee des Bootstrapping, also des Gründens von Startups ohne externes Kapital, ist an sich eine tolle Sache – ganz einfach deshalb, weil du sofort loslegen kannst, ohne einen monatelangen Marathon der Kapitalakquise zu laufen. Das Problem ist nur, dass Bootstrapping als Strategie zum Unternehmensaufbau nicht für jedes Geschäftsmodell tauglich ist. Denn viele Geschäftsmodelle lassen sich einfach ohne einen Haufen Startkapital nicht umsetzen. Von daher ist zu schauen, wo Bootstrapping überhaupt möglich ist. Welche Arten von Produkten eignen sich, und welche Struktur sollte ein Startup haben? Daran entscheidet sich, ob 1.000 Euro für den Start ausreichen.

Vier verschiedene Geschäftsmodelle will ich dazu einmal durchgehen, die aus meiner Sicht sehr gut zum Bootstrapping in Frage kommen.


Bootstrapping mit Agentur- und Projektgeschäft

Das Modell des Agentur- beziehungsweise Projektgeschäfts basiert darauf, etwas anzubieten, das man selbst leistet oder wiederum andere Auftragnehmer nach dem Kauf oder Auftrag ausliefern.

Einfaches **Beispiel Webdesign-Agentur**:

- Kunde beauftragt Design einer Website.
- Website wird speziell für den Kunden erstellt.
- Kunde bezahlt.

Ganz ähnlich haben wir es mit unserem Start MeinSpiel gemacht. Neben den als Einzelstücke und Kleinstauflagen bestellbaren individuellen Spielen haben wir ein Angebot für Firmenkunden aufgebaut, das im Grund nach dem Agenturprinzip funktioniert. Wir organisieren für Firmenkunden die Produktion von Großauflagen als Werbemittel für Messen oder andere Marketingzwecke.



Das Modell ist in keiner Weise innovativ, hat aber eben den Vorteil, dass sofort der Rubel rollt, ohne vorher eine wahnsinnige Infrastruktur oder ähnliches vorfinanzieren zu müssen. Wichtig ist nur, es schlank und effizient zu organisieren, um überhaupt ein Angebot zu haben, das preislich attraktiv ist, und gleichzeitig ausreichende Deckungsbeiträge abwirft.

Das praktische am Agenturgeschäft ist, dass Du die zu bezahlende Leistung immer erst nach einem konkreten Auftrag erbringst. Du musst also kein Lager oder sonst etwas aufbauen, sondern musst nur dafür sorgen, überhaupt die ersten Aufträge zu bekommen. Eine vernünftige Website und entsprechendes Marketing dürften hier zum Start ausreichen, und das ist für wenige hundert Euro durchaus drin.

Diese Art von Geschäftsmodell stößt allerdings sehr schnell an seine Grenzen, wenn Du alles selbst machen willst. Das funktioniert in der Regel nicht. Um das Modell skalierbar zu machen, sehe ich zwei wesentliche Punkte:

- Möglichst **mit Partnern** zusammenarbeiten beziehungsweise Leistungserstellung (teilweise) outsourcen.
- Leistungspakete und Auftragsprozesse **standardisieren**.

Bootstrapping mit Software as a service (SAAS)

Eine der angenehmen Seiten von erfolgreichen SAAS-Modellen ist ein relativ stabiler Erlösstrom. Denn ist ein Kunde erstmal gewonnen, bleibt er in der Regel für Monate oder Jahre bei der Stange und sorgt damit für regelmäßige und kalkulierbare Einnahmen.

Die Herausforderung ist allerdings der erste Entwicklungsschritt beim Aufbau der Software, denn es kann ja erst Geld fließen, wenn du einen brauchbaren Service anbieten kannst. Von daher sind solche SAAS-Modelle per Bootstrapping sicher mit am schwierigsten mit weniger als 1.000 Euro umzusetzen, jedoch zeigt sich immer wieder, dass es doch funktionieren kann.

Worauf kommt es bei dieser Art des Bootstrapping also an?

- **Mit begrenztem Funktionsumfang** beginnen, schnell erste Kunden finden, und nach deren Bedürfnissen weiterentwickeln
- Bestimmte **Funktionen in der Anfangsphase improvisieren**, und wenn sie von den Usern angenommen werden, konventionell programmieren.

In Deutschland kann man zu den Bootstrapping-Vertretern aus dem SAAS-Bereich zum Beispiel das Zeiterfassungstool [mite](#) zählen oder den CRM-Anbieter [CentralStationCRM](#).

Bootstrapping mit Arbitrage-Handel

Ähnlich wie beim Agenturmodell steht beim Arbitrage-Handel zunächst der Verkauf, und dann der Einkauf. Dabei muss es gar nicht zwingend um physische Güter gehen, genauso kannst du Dienstleistungen verkaufen, die du an anderer Stelle zu günstigen Konditionen selbst beauftragst.

Mit Arbitrage ist ganz einfach der Ausgleich von Preisunterschieden gemeint, eigentlich klassischer E-Commerce. Erzielen lassen sich diese Preisdifferenzen in meinen Augen durch ein Bündel folgender Punkte:

- **Marktkennntnis:** Beziehungen zu Großhändlern oder Auslandskontakte
- Gutes **Produktdesign** und gute Verpackung
- **Marketing:** Die Kunst einen besseren Weg zum Endkunden zu finden als der ursprüngliche Hersteller

Bootstrapping mit Beratung

Wer Beratungsdienstleistungen anbietet, braucht normalerweise keine großartige Infrastruktur. Eine gut gemachte WordPress-Seite dürfte erstmal ausreichen, die mit einer professionellen Design-Vorlage (Premium Theme) und Hosting locker für unter 100 Euro zu bauen ist. Ein paar Euro draufzulegen sind sicherlich beim Aquirieren der ersten Kunden, aber darauf liegt ja beim Bootstrapping in der Anfangsphase ohnehin der Schwerpunkt.

Chris Guillebeau hat dazu kürzlich in seinem Buch “100-\$-Startup” das Modell des “Instant Consultant” vorgestellt, eine Art Bauplan für die eigene Consulting-Firma.

Problematisch kann beim Thema Consulting sicher die Skalierung werden, denn eine echte Expertise lässt sich nicht so leicht outsourcen. Was sind die weiteren Engpässe?

- Aufbau von qualifizierter **Expertise** und entsprechender **Reputation**
- Leistungspakete und Auftragsprozesse **standardisieren**

Das ist nur der Anfang

Diese Liste der vier Arten von Bootstrapping-Geschäftsmodellen, hat bei weitem keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es sind Wege, die sich noch in verschiedene Richtungen ausdifferenzieren lassen, die aber durchaus mit weniger als 1.000 Euro gangbar sind.

WELCHE STRUKTUR BRAUCHEN BOOTSTRAPPING- GESCHÄFTSMODELLE?

Nachdem es in den vorigen beiden Kapiteln um Brainstorming, Ideenfindung und erste Beispiele von Geschäftsmodellen ging, will ich jetzt mal schauen, welche Kriterien Geschäftsmodelle erfüllen sollten, welche Strukturen wichtig sind, wenn es mit maximal 1.000 Euro losgehen soll. Ein guter Ratgeber dazu ist [Seth Godin](#).

Seth Godin ist jemand, der nicht nur fast täglich bloggt, sondern auch ein Business-Buch nach dem anderen raushaut. Und das auch noch ziemlich erfolgreich. Meistens geht's bei Godin um neue Ansätze im Marketing, Online-Business und persönliche Entwicklung. Bereits vor einigen Jahren hat er auch die [Bootstrapper's Bible](#) als Ebook veröffentlicht – eine absolut empfehlenswerte Lektüre.

Ein Kapitel hat er darin der Frage nach dem richtigen Aufbau eines Geschäftsmodells für Bootstrapper gewidmet. Ich hab mir das Ding mal angesehen:

Was gehört zu einem guten Geschäftsmodell?

Etwas beruhigendes vorweg: Es muss laut Godin nicht immer die ganz große Knaller-Idee sein, das Produkt, das die Welt revolutioniert. Was zunächst mal gefragt ist, sind Modelle, die funktionieren. Daher ist überhaupt nichts dagegen einzuwenden, wenn es dieses Modell in ähnlicher Form schon irgendwo gibt. Und wenn dieses Modell anscheinend funktioniert – umso besser!

Seth Godin bringt es überspitzt auf den Punkt:

“Great ideas will kill you”

Also: Es muss nicht zwingend das nächste Google sein, das es zu gründen gilt.

Ein Geschäftsmodell interpretiert Godin von außen betrachtet eher abstrakt als Maschine oder ein System, aus dem im Endeffekt ein Einkommensstrom fließt. Nur welche Bauteile braucht eine solche Maschine? Und welche Bauteile passen überhaupt zusammen?

Um einen Bauplan für ein Geschäftsmodell zu strukturieren, solltest Du die folgenden neun Bereiche durchdenken, die in ähnlicher Form übrigens auch im Business Modell Canvas auftauchen:

1. **Distribution:** Wie und wo erfolgt der Verkauf an den Endkonsumenten? Welche Zwischenhändler sind involviert?
2. **Verkauf:** Wer verkauft dein Produkt, und wie werden diejenigen dafür entlohnt?
3. **Preis:** Welche Preise zahlen Großhändler, Einzelhändler und Endkonsumenten?
4. **Produktion:** Wie organisierst du die Produktion?
5. **Material / Einkauf:** Woher bekommst Du die Ware?
6. **Positionierung:** Wie soll der Endkonsument dein Produkt sehen?
7. **Marketing:** Wie finden Die Konsumenten zum Produkt?
8. **Wettbewerbsbarrieren:** Was schützt dich gegen aufkommende Wettbewerber?
9. **Skalierung:** Wie kann das Modell wachsen, ohne dass Du proportional mehr zu arbeiten hast?

Okay, aus diesen Bereichen wird die “Maschine” letztlich zusammengesetzt. Als nächstes stellt sich die Frage, wie das Konstrukt als Ganzes beschaffen sein muss.

Welche Anforderungen muss ein gutes Geschäftsmodell erfüllen?

1.) Das Geschäftsmodell muss profitabel sein.

Kein Geschäftsmodell muss vom ersten Tag an profitabel sein, nur sollte schon definiert sein, wann es denn profitabel werden soll. Erweist sich das Modell als nicht profitabel, heißt es Anpassen oder Aufhören. Ansonsten droht das Ganze ein Fass ohne Boden zu werden.

Klingt eigentlich ziemlich banal, aber gerade das fortwährende Anpassen in der Anfangsphase sollte nicht unterschätzt werden.

2.) Das Geschäftsmodell muss schutzfähig sein.

Jeder, der ein Geschäftsmodell einmal erfolgreich gemacht hat, weiß, dass die Nachahmer nicht weit sind. Toll mag es sein, wenn Du an jedem verkauften Produkt eine Supermarge verdienst, nur was ist, wenn die Nachahmer plötzlich einen Preiskampf vom Zaun brechen? Wie kannst Du Dich schützen?

Markenaufbau, exklusive Rechte, Patente, Produktionsgeheimnisse (z.B. Coca Cola) oder First-Mover-Effekte können hier hilfreich sein. Für Bootstrapper dürften allerdings Patente eher unrealistisch sein. Dass man aber zum Beispiel als First Mover mit einem guten Markenaufbau sich einen gewissen Vorsprung sichern kann, zeigt in Deutschland für mich [mymuesli](#) sehr gut. Die Leistung gemischtes Müsli zu verkaufen, ist keine Raketenwissenschaft, aber dennoch schaffen es die Passauer sich kontinuierlich von aufkommender Konkurrenz erfolgreich abzusetzen.

3.) Das Geschäftsmodell muss schnell tragfähig sein.

Es gibt Geschäftsmodelle, die durch Produktinnovationen teils riesige Margen mit sich bringen, und entsprechend verlockend erscheinen. Wer es beispielsweise schafft einen eigenen Standard für Ebooks zu entwickeln, kann die dazugehörigen Endgeräte mit traumhaften Gewinnen verkaufen, so sich denn sein Standard auch in der Masse durchsetzt.

Solche Modell sind nicht für's Bootstrapping geeignet. Um dazu eine kritische Masse aufzubauen, sind in aller Regel erhebliche Investitionen in Marketing und Produktentwicklung erforderlich, bevor der Rubel rollt. Als Bootstrapper muss sich dein Modell aber schon nach wenigen Monaten rechnen.

4.) Das Geschäftsmodell muss anpassbar sein.

Die wenigsten Produkte sind in ihrer ursprünglich geplanten Form erfolgreich. Oft zeigt sich beim Sprung in den Markt, dass die Kunden bestimmte Funktionen gar nicht wollen, oder dass sie auf Produktdetails abfahren, denen man in der Entwicklung nur wenig Augenmerk und Energie geschenkt hat.

Daher der Grundsatz: Lieber mit einem noch nicht hundertprozentig ausgereiften aber anpassbarem Produkt in den Markt, als mit einem lange entwickelten Produkt Schiffbruch zu erleiden. Die Lean-Startup-Methode ist hier der passende Ansatz, um unnötige Verschwendung in der Produktentwicklung zu vermeiden. Das Methode erwähnt Godin zwar nicht namentlich, aber ich behaupte mal, sie ist ziemlich genau das, wovon er spricht.

5.) Das Geschäftsmodell hat optional eine Exit-Strategie.

Wer als Freelancer oder Berater auftritt, verkauft eigentlich nur seine eigene Arbeitskraft. Das ist aller Ehren wert, nur ist damit auch klar, dass das Geschäftsmodell so immer an die eigene Person gebunden ist. Wichtig ist von daher, das Modell von Anfang an schon derartig zu strukturieren, dass es als Organisation von der eigenen Person theoretisch unabhängig funktioniert. Denn nur dann lässt es sich groß ziehen, also skalieren, und optional auch verkaufen.


Stichwort Wertschöpfungskette

Um herauszufinden, was genau an einem Geschäftsmodell die nötigen Margen einspielt, lohnt sich ein Blick auf die Wertschöpfungskette. Sie ist der Ablauf der einzelnen Stationen, die das Produkt durchläuft, bevor es beim Konsumenten landet.

Wie ist zum Beispiel die **Wertschöpfungskette bei Starbucks** aufgebaut?

1. Ernte der Kaffeebohnen
2. Röstung
3. Transport
4. Branding
5. Mahlen und Kochen des Kaffees
6. Verkauf des fertigen Kaffees in der Filiale

An jeder Station dieser Kette erhöht Starbucks den Wert der ursprünglichen Kaffeebohne. Schnell zeigt sich dabei, dass viele klassische Konsumgüter-Wertschöpfungsketten ziemlich ungeeignet für den Bootstrapping-Ansatz sind. Denn den größten Wert schöpft in der Regel derjenige ab, der die letzte Station der Wertschöpfungskette kontrolliert.




Die Einkaufspreise von Warenhäusern oder anderen Handelsunternehmen liegen nicht selten bei 50 Prozent des Endverkaufspreises. Das heißt, die Hälfte des Wertes bleibt an einer Station hängen. Willst du diesen Bärenanteil nicht weggeben, solltest Du Dich in der Wertschöpfungskette als letzte Station vorsehen.

Das heißt im Klartext: Direktverkauf. Und die Möglichkeiten, so etwas heute per Internet aufzubauen, sind nicht die schlechtesten.

Beim genauen Betrachten der Kette ergeben sich weitere Fragen, die es für das Geschäftsmodell zu beantworten gilt:

- **Wer kauft das Endprodukt?** Definiere Deine Zielgruppe!
- **Wie viel geben die Leute dafür aus?** Vergleiche Alternativen im Markt und teste!
- **Wo wird das Produkt gekauft und konsumiert?** Beachte, wo in der Wertschöpfungskette Werte entstehen, und welchen Teil davon Du kontrollierst!
- **Wie hoch sind die Kosten für einen Verkauf? Welche Kosten entstehen durch Produktion und Logistik?** Definiere Deine Marge pro Verkauf!
- **Wie viele Verkäufe kannst Du pro Monat schaffen?**



Wenn dann noch monatliche **Kosten für Marketing und Verwaltung** einbezogen werden, ergibt sich langsam ein Bild vom wirklichen **Potenzial des Geschäftsmodells**.

Stop planning, start doing.

Du kannst jetzt noch mit diversen Excel-Tabellen rumjonglieren, best cases und worst cases hin und her schieben, aber es wird nicht viel helfen. Jetzt geht's einfach darum, zur Tat zu schreiten.

Mach´was, fordert Seth Godin auf, teste das Geschäftsmodell auf seine Tauglichkeit. Je mehr du tust, umso mehr Möglichkeiten zeigen sich. Dein Geschäftsmodell wird sich wandeln, es wird Rückschläge geben und Höhenflüge. Nur all das wird nicht passieren, wenn Du im Büro vorm Rechner bleibst, und vor dich hinexcelst. Start doing.

KONZEPT STATT BUSINESSPLAN

In diesem Kapitel stelle ich drei Konzepte zum Aufbauen von Startups vor, die sich mit dem Bootstrapping-Ansatz verwirklichen lassen.

Die drei Konzepte stehen allerdings nicht gegeneinander oder sind optional zu wählen, sondern können eher komplementär gesehen werden, sprich, sie lassen sich sehr gut miteinander verknüpfen.

“CHURN, BABY, CHURN!” - DAS LEAN-STARTUP-KONZEPT

In der ersten Startup-Welle der Online-Welt, also Ende der 1990er Jahre geisterte vielerorts ein ziemlich wahnwitziger Begriff herum: Die *Cash Burn Rate*. Das war sozusagen der Gradmesser für die Intensität, mit der ein Startup sein Startkapital verprasste. Dass mittlerweile bei allen Euphorie-Eruptionen vieles doch wesentlich geerdeter läuft, zeigt eines der neuesten Startup-Konzepte aus den USA: Der Lean-Startup-Ansatz. Das Konzept ist beim Bootstrapping ein idealer Denkhintergrund, denn es vermeidet das blinde Hochziehen von teuren Produkten die am Ende niemand braucht.

Es soll zwar nicht nur auf's Sparen geachtet werden, doch in erster Linie geht es um ein möglichst schnelles Umsetzen von Geschäftsmodellen und Launchen von Produkten, wobei die Unternehmen so wenig Ressourcen wie möglich einzusetzen haben.

Das MVP und der Innovationsprozess

Ein Vorreiter von Lean Startup ist der Amerikaner Eric Ries mit seinem Buch “The Lean Startup”. Ries empfiehlt für neue Produkte oder Startups einen Innovations-Prozess im Wechselspiel zwischen Kunden, einem Problem sowie dessen Lösung mit einem “minimal akzeptablen Produkt”.

Hört sich erstmal komisch an, aber das ist einfach die direkte Übersetzung der englischen Vorgabe “minimum viable product” = “MVP”. Das MVP ist gewissermaßen ein minimal brauchbares Produkt, also eines mit gerade dem Funktions- und Designumfang, so dass Du es sofort am Markt testen kannst. Der Prozess dazu läuft in dieser Schrittfolge:

1. **Produkt (MVP) in den Markt bringen**
2. **Feedback bekommen**
3. **Produkt anpassen**

Dann geht’s wieder bei Nummer 1 los, bis Du einen Produkt-Markt-Fit erreichst, also das Problem der Kunden optimal löst.

Das Prozedere klingt ziemlich einleuchtend und erinnert ein wenig an die Empfehlung des Grandseigneurs der weltweiten Startup-Szene Guy Kawasaki:


Churn, Baby, churn!

Beispiel Zappos: Wie der amerikanische Zalando-Vorläufer den Durchbruch schaffte

Zalando ist einer der wirklich großen Player im deutschen E-Commerce. Dass Zalando so erfolgreich ist, hat es jedoch nicht nur seinen einprägsamen Werbekampagnen zu verdanken, sondern vor allem seinem Vorbild aus den USA: [Zappos](#).

Hier konnte sich das deutsche Copycat einiges abgucken. Und Zappos ist ein lebendes Beispiel für Lean Startup.

Zappos zeigt bereits seit Jahren, wie Kundenorientierung im E-Commerce funktioniert, und wie man online etwas verkaufen kann, das die Kunden vor dem Kauf eigentlich am liebsten erstmal anfassen und anprobieren möchten. Mit über



einer Milliarde Jahresumsatz ist Zappos einer der kundenfreundlichsten Online-Händler der Welt. Dabei haben die Zappos-Macher im ziemlich überschaubaren Rahmen angefangen.

Zappos Gründer Nick Swinmurn hatte Ende der 90er Jahre die Vision eines Online-Shops für Schuhe mit einer Riesenauswahl, die in dem Ausmaß im stationären Einzelhandel nicht geboten werden kann. Zur Umsetzung der kompletten Vision wären auf dem klassischen Wege eine ganze Reihe von Details zu konzipieren gewesen: Angefangen vom Lieferantennetzwerk über die Warenlogistik bis zum kompletten Aufbau des anspruchsvollen Online-Shops. Swinmurn entschied sich jedoch für den Lean-Startup-Ansatz.

Zwar gab es das Schlagwort “Lean Startup“ seinerzeit noch nicht, allerdings entsprach Swinmurns Vorgehensweise so ziemlich genau dem Konzept, das derzeit von Eric Ries weltweit propagiert wird.

Womit fing Zappos also an?

Zum Start seiner Tests ging Gründer Swinmurn ganz einfach in verschiedene Schuhgeschäfte und fotografierte mit Erlaubnis der Inhaber deren Schuhe. Die Bilder nutzte er als Online-Produktfotos, die er in einem rudimentären Webshop präsentierte.

Das war gemäß des Lean-Startup-Konzepts sozusagen sein “minimal viable product“, das minimal funktionsfähige Produkt. Bestellte nun ein Kunde ein Paar Schuhe, kaufte Swinmurn genau dieses Paar in dem entsprechenden Laden, und schickte es dem Kunden.

Unterm Strich zahlte er so natürlich bei jeder Order drauf, aber in dieser Phase ging es auch gar nicht um Gewinne. Stattdessen ging es schlicht darum, zu testen, ob die Kunden ein Online-Angebot für Schuhe überhaupt annehmen, und wie sie sich darin verhielten. Annahmen überprüfen, Erfahrungen und Zahlen sammeln, eine Art Feldversuch also.

Dabei konnte Zappos unterschiedlichste Testläufe für alle möglichen Geschäftsprozesse machen. Beispielsweise sammelte das Startup erste Erfahrungen mit Retourenmanagement, Kundenberatung oder Zahlungsabwicklung.

Im klassischen Ansatz hätte ein Konzern vielleicht Marktforschung betrieben. Zappos testete lieber live mit wenigen, aber dafür echten Kunden. So ließen sich neben rein quantitativen Messgrößen (z.B. Retourenquote) auch Erkenntnisse über die Wünsche von Online-Schuhkäufern in Erfahrung bringen. Es konnten unvorhergesehene Kundenfeedbacks in die weitere Planung miteinbezogen werden, an die man bei einer reinen Befragung möglicherweise gar nicht gedacht hätte. Und man wusste durch das gewonnene Zahlenmaterial viel genauer, wie viele Kunden überhaupt erforderlich waren, wo also die kritische Masse lag, damit ein solches Shop-Konzept schwarze Zahlen schreiben kann.

All diese Erkenntnisse und Zahlen wurden schließlich zu unersetzlichen Wegweisern beim Umsetzen des Konzepts im großen Maßstab.


Die Wahrscheinlichkeit, dabei an der Realität vorbei zu planen, war extrem reduziert. So legte das Unternehmen in den Folgejahren einen wahnsinnigen Siegeszug hin und wurde 2009 für 1,2 Milliarden Dollar an Amazon verkauft. Hut ab, würde ich sagen!

DAS ROOTING FRAMEWORK: STARTUPS BAUEN AN EINEM WOCHENENDE

Unternehmen wie Zappos oder andere erfolgreichen Startup-Stories können eine erstklassige Inspiration und Motivation sein, mit dem eigenen Projekt sofort loszulegen. Nur wie lässt sich das Ganze systematisch angehen? Was ist zu tun, um in kürzester Zeit mit einem Produkt in den Markt zu gehen? Oder ganz konkret:

**Wie schaffst Du es, an nur einem Wochenende ein komplett neues
Startup zu planen und zu starten?**

Die Macher des [Ideacamp](#) in Berlin haben sich die Beantwortung genau dieser Frage auf die Fahnen geschrieben und veranstalten daher immer wieder workshop-artige Wochenenden, an denen sie zusammen mit den Teilnehmern in kürzester Zeit echte Startups aus dem Boden stampfen.



Da ich bei mehreren Events bereits selbst als Mentor mitgemacht habe, kann ich trotz anfänglicher Zweifel auf jeden Fall sagen: Ja, es ist möglich. Natürlich steht nach einem Wochenende keine wirklich komplett funktionsfähige Firma, aber die Geschäftsidee lässt sich finden, das konkrete Konzept sowie ein erster Projektplan lassen sich entwickeln, und die Teilnehmer gehen die ersten praktischen Schritte.

Das alles an einem Wochenende ist normalerweise nicht ganz einfach. Denn sehr schnell kann das Entwickeln und Planen neuer Geschäftsideen auch vollkommen ausarten in alle möglichen Richtungen und den Schwung der ersten Stunden und Tage durch das Hängenbleiben an Details blockieren. Wie können wir uns rechtlich wasserdicht absichern? Welches Mailing-System wollen wir nutzen? Wie sollen die Buttons der neuen Website aussehen? Lauter Fragen lassen sich hier auftürmen, die den Blick auf's Wesentliche verstellen.

Um sich in solcher Detailverliebtheit erst gar nicht zu verfangen, geht es beim Ideacamp um einen auf das Minimum reduzierten Plan zum Starten des Unternehmens. Und diese Planung, die in der Grundhaltung an die Lean-Startup-Idee erinnert, nennen die Ideacamp-Macher "Rooting", weil es sozusagen um die Wurzeln des Geschäftsmodells geht.

Die ersten Kunden gewinnen

Das Konzept beinhaltet vier wesentliche Schritte, die es zum Start zu durchdenken gilt:

1. **Geschäftsidee**
2. **Mini-Zyklus**
3. **Kritische Komponenten und Skalierung**
4. **First Critical Steps**

Was heißt das im Einzelnen?

1. Geschäftsidee

Wenn Du nicht schon einen eigenen Ansatz für eine Geschäftsidee mitbringst, musst Du logischerweise zunächst einmal kreativ werden.


Ausgangspunkte für Geschäftsideen sind in der Regel Bedürfnisse oder Probleme. Oft liegen diese schon im eigenen Alltag. Zeitungen oder andere Medien sind ebenso Fundgruben für aktuelle Probleme und Entwicklungen.

Per Brainstorming oder anderer Kreativtechniken lassen sich hieraus Lösungsansätze und Monetarisierungskonzepte erschaffen, die vor allem eines sein sollten: skalierbar.

Ist eine vielversprechende Idee gefunden, betrachte den Markt dafür. Hier geht es nicht um exakte und langwierige Analysen, sondern um grobe Einschätzungen, ob die Idee überhaupt auf eine ausreichende Marktgröße treffen kann, und wer sich in dem Markt vielleicht schon so tummelt. Als kleiner Einstieg zeigt zum Beispiel das Keyword-Tool von Google, wie stark bestimmte Schlagwörter gesucht werden. Oder Du schaust dir die Amazon-Bestseller verschiedener Kategorien an, und siehst so, welche Themen nachgefragt werden, wo es also einen hohen Leidensdruck oder Bedarf gibt.

2. Minizyklus

Hast Du nun eine gute Idee mit einem ausreichend großen Markt gefunden, geht der eigentliche Rooting-Prozess erst richtig los. Und zwar mit dem sogenannten Minizyklus. Nein, um Fragen der Biologie geht es beim Minizyklus nicht. Der Minizyklus beantwortet die scheinbar einfache Frage: „Wie mache ich den ersten Umsatz mit meinem ersten zahlenden Kunden“.




Du baust also nicht gleich ein komplexes Unternehmenskonstrukt auf, sondern widmest Dich erstmal nur dem absoluten Kern:

- **Welcher einfache Prozess muss ablaufen, damit du daraus ein Mal eine Marge verdienst?**
- **Was ist unbedingt erforderlich, damit das Unternehmen an den Start gehen kann?**

Für den Aufbau des Minizyklus´ sind drei Komponenten erforderlich:

- **Leistungserbringung.** Beispiel: Ein Interessent kommt auf Deine Website, bucht Deinen Service oder kauft Dein Produkt, er bezahlt, und du sorgst für die Lieferung des Produkts oder das Erbringen des Services.
- **Marketing.** Identifiziere mögliche Marketingkanäle, mit denen du Kunden gewinnen kannst. Überlege dir, welche Positionierung Du für das Unternehmen, die Marke und die Produkte anstrebst.
- **Infrastruktur.** Konzipiere eine minimale Infrastruktur, mit der du dein Produkt anbieten kannst.




Gerade bei der Infrastruktur gilt es, minimal zu bleiben, also nicht schon das fertige Unternehmen zu bauen, wie es nach der Skalierung einmal aussehen soll. Für die erste Zeit kann auch eine Art Fassade genügen. Das kann ein kleiner Jimdo-Shop sein oder eine reine Landingpage auf WordPress-Basis.

Die Arbeit im Hintergrund muss noch nicht komplett automatisiert ablaufen. Es sind ja – wenn überhaupt – erstmal wenige Kunden da, die auch manuell bedient werden können, auch wenn es für sie so aussieht, als wenn schon alle Räder perfekt ineinandergreifen. Den Versand macht man also erstmal selbst, bevor man den Fulfillmentdienstleister sucht. Genauso, sammelt man die Kunden- und Produktinfos in einer einfachen Excel-Tabelle, bevor man ein komplexes CRM einrichtet.

3. Kritische Komponenten und Skalierung

Erst wenn der Minizyklus definiert ist, geht es zur nächsten Stufe:

Wie schaffst Du es jetzt, diesen definierten Kernprozess beliebig oft parallel ablaufen zu lassen, also sozusagen in Reihe zu schalten?



Oder anders: Mit Deinem Produkt oder Deiner Dienstleistung erwirtschaftest Du bei jedem Verkauf eine Marge von 20 Euro. Für eine komplett manuelle Bearbeitung ist das in den meisten Fällen zu wenig, und zudem würde es schnell an zeitliche Grenzen stoßen. Wie kannst Du das Produkt jetzt also in beliebiger Stückzahl an Deine Kunden liefern, oder eine Dienstleistung in beliebiger Häufigkeit erbringen, ohne dass jeder Kaufprozess erneute (manuelle) Bearbeitungszeit für Dich beansprucht?

Welche Komponenten braucht dein Unternehmen, um die Leistungserbringung und das Marketing im größeren Stil zu betreiben?

Ein Schlüssel zur Skalierung ist die Infrastruktur. Hier stellt jedes Business natürlich andere Anforderungen. Sei es ein komplexes Shop-System, ein Fullfilment-Dienstleister, ein CRM, ein Hersteller, ein Dienstleistungspartner – die Liste ließe sich noch um diverse Bausteine erweitern. Dringend zu empfehlen ist für diese Phase des Unternehmensaufbaus auch das Buch “Kopf schlägt Kapital” von Günther Faltn, denn darin geht es eben um das “Gründen mit Komponenten“. Damit Du aber auch dabei nicht in reiner Theorie stecken bleibst, geht das Rooting nun in seine vierte Phase:

4. First critical steps

Welche ganz konkreten Aktionen stehen JETZT an? Mache einen kompakten Plan, und setze ihn vor allem um. Verantwortlichkeiten im Team sind zu bestimmen. Jetzt ist es wichtig, die Energie und das Feuer der Startphase zu nutzen und gleich in den praktischen Aufbau des Unternehmens einzusteigen.

Ein erstes Ziel gibt die Marschroute vor. Das kann zunächst ein bescheidenes Projekt sein, zum Beispiel das Gewinnen der ersten fünf Kunden – “Projekt 5”. Das Projekt sollte auf jeden Fall realistisch und schnell umsetzbar sein, damit die Motivation erhalten bleibt.

Überlege, was Du konkret beispielsweise in der ersten Woche machst, um das erste Ziel zu erreichen. Wer im Team ist dabei für was verantwortlich, und bis wann soll dies jeweils erledigt sein?

Dazu ist beileibe kein Businessplan erforderlich. Es reicht ein Blatt Papier oder eine Excel-Tabelle mit Aufgaben, Fristen und Verantwortlichen. Taten sind jetzt das Gebot der Stunde.

Die Art des Geschäftsmodells

Wer sich die absolut kompakte Vorgehensweise dieses Rooting-Modells zur Unternehmensgründung zu Eigen macht, sieht schnell, dass eine ganze Reihe von Geschäftskonzepten von vornherein ausscheidet. Geht es beispielsweise um Hightech-Patente, ist dieses Modell schon wegen des Kapitalbedarfs zum Start ungeeignet. Nur muss es sowas ja auch nicht gerade sein.

Das Rooting Framework lässt sich auf verschiedenste Branchen und Geschäftsmodelle anwenden, wobei sicher der Online-Bereich mit am besten geeignet ist. Insbesondere bei der heute immer leichteren Verfügbarkeit von technologischer Infrastruktur stehen die Zeichen für den Einsatz des Rooting Frameworks aus meiner Sicht hier wirklich gut. Es eröffnet einen Start mit überschaubaren Mitteln und ist dazu ein ziemlich praxisnahes Modell.


GRÜNDEN MIT KOMPONENTEN – PROFESSOR FALTIN UND DAS PRINZIP BAUKASTEN

Wer einmal ein Startup gegründet hat, kennt das unausweichliche Schicksal eines Businessplans: Nach dem Sprung ins kalte Wasser der Realität ist er zumeist in vielen Teilen obsolet. Du bist erstmal heiß auf den Start und willst alle Planungen so schnell wie möglich umsetzen. Doch im Praxiseinsatz zeigen sich oftmals diverse Bereiche der Unternehmensstruktur, die es umzubauen gilt.

Deshalb sage ich nachdem ich selbst schon an einigen Businessplänen herumgedoktert habe:

Wer nicht bei externen Geldgebern Klinken putzen will, für den ist ein klassischer Businessplan Zeitverschwendung.

Auf gute Planung sollte niemand verzichten, allerdings sind aus meiner Sicht kompakte Handlungspläne im ToDo-Listen-Stil deutlich effizienter.



Ein wirklich gutes Konzept, mit dem man von Anfang an sowohl flexibel, mit wenig Startkapital, als auch professionell arbeiten kann, ist das sogenannte “Gründen mit Komponenten”, zu dem Professor Günter Faltin mit seinem Bestseller “Kopf schlägt Kapital” die Basis liefert.

Wenn Du Faltins Buch und “Die 4-Stunden-Woche” von Tim Ferriss gelesen hast, wirst Du gar nicht mehr ums Gründen herumkommen. Diese Bücher sind extrem inspirierend für Leute, die selbst denken wollen und keine Lust auf ewiges „nine to five“ im mittleren Management eines Konzerns haben. Beide Bücher tragen im Übrigen auch eine gewisse Mitschuld am Entstehen meines Blogs.

Gründen mit Komponenten heißt, Unternehmen baukastenartig aufzubauen. Da, wo es geht, ziehst Du also keine eigenen starren Strukturen hoch, sondern setzt auf Outsourcing-Dienstleister und praktische Online-Tools, mit denen Du diese von überall aus koordinieren kannst. Die Grundidee ist: Du stellst Dir Dein Unternehmen quasi aus verschiedenen allgemein verfügbaren Komponenten zusammen.

Ideal für Start- und Umbauphasen

In der Anfangsphase unseres Unternehmens MeinSpiel hatten wir zum Beispiel das Modell nicht kundenindividuelle (so wie heute), sondern fertige Spiele zu produzieren, um sie vor allem über den Einzelhandel zu verkaufen.

Glücklicherweise haben wir uns dafür weder Produktionskapazitäten aufgebaut, noch Lagerhallen oder eine Logistikorganisation. Stattdessen suchten wir uns zum Druck der Spiele einen etablierten Hersteller und ließen die Ware dann direkt an einen Lager- und Logistikdienstleister liefern. Von dort gingen die Spiele in die Läden, wobei der Dienstleister auch gleich die Rechnungsstellung miterledigte. Für eingehende Anrufe buchten wir später noch das ebuero hinzu, da wir uns kein eigenes Sekretariat aufbauen wollten.


Wir selbst konnten uns so auf Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing konzentrieren. Hätten wir dies nicht so gemacht, wäre ein anschließender Unternehmensumbau kaum möglich gewesen. Und auch nach dem Umbau unseres Verlages zum Mass Customizer (kundenindividuelle Produktion von Spielen) versuchen wir, da wo es geht, auf externe Partner und onlinebasierte Tools wie Zoho oder Zendesk zu setzen.

Geht es um Büroräume, solltest Du am Anfang darüber nachdenken, einzelne Arbeitsplätze monatsweise im Coworkingspace zu buchen. Denn wer weiß schon, wieviele Leute nach sechs Monaten zum Team gehören? Und normale Mietverträge binden hingegen nicht selten über mehrere Jahre. Und genau der Gedanke kann im Prinzip beim Aufbau jeglicher Art von Unternehmensinfrastruktur als Leitidee erhalten.

Aber bei aller Euphorie für das Konzept: Bei zwei Dingen, finde ich, sind externe Komponenten nicht immer der Königsweg.

Eigene Kapazitäten für langfristige Geschäftsfelder

Irgendwann wird es möglicherweise Geschäftsfelder geben, in denen sich das Unternehmen zum einen langfristig etabliert, und auf denen sich zum anderen auch erhebliche Konkurrenz tummelt. In solch Situationen kann es auf Dauer günstiger werden, mit eigenem Personal oder mit eigenen Maschinen zu arbeiten. Erstens, um Kosten zu senken, und zweitens, um eigene Kompetenzen aufzubauen und auszuspielen, die andere nicht gleichzeitig mieten können.



Ähnliches gilt für virtuelle Assistenten, die mittlerweile eine ganze Reihe von (Standard-)Tätigkeiten im Unternehmen aus der Ferne übernehmen können. Doch für das eigene spezielle Geschäftsfeld benötigst Du teilweise eigene Kompetenzen, um überhaupt ein Alleinstellungsmerkmal zu erschaffen.

Garant der Skalierung

“Gründen mit Komponenten” ist letztlich ein hervorragendes Konzept für Startups, die sich flexibel und skalierbar halten müssen. Zudem verschlingt es kaum Investitionskosten, und ist damit perfekt für den Bootstrapping-Ansatz geeignet. Mieten statt Kaufen ist die Devise.

Auch in der weiteren Entwicklung eines Startups gibt es in vielen Bereichen keinen Grund auf externe Komponenten zu verzichten. So ersparst Du Dir den Ballast eines lästigen Wasserkopfes am Unternehmen und kannst gleichzeitig auf professionelle externe Ressourcen zurückgreifen.

BOOTSTRAPPINGREGELN

Bootstrapping ist, wie an den vorigen Kapiteln zu sehen ist, kein neues Managementkonzept mit *der einen* bestimmten vorgeschriebenen Vorgehensweise. Stattdessen geht es mehr um einen generellen Ansatz, mit dem Du Deinen Unternehmensaufbau angehen kannst, immer unter der Prämisse, organisch zu wachsen, ohne von externem Kapital abhängig zu sein. Um diesen Weg mit weniger als 1.000 Euro anzugehen, kann es nicht schaden, ein paar Regeln im Hinterkopf zu haben.

REGELN ZUM GESCHÄFTSMODELL

Suche die Kritiker, nicht die Schulterklopfer

Wer ein neues Projekt startet, erntet dafür im Freundes- und Bekanntenkreis und in der Familie zumeist erstmal Anerkennung und Respekt. Die meisten Leute finden die Idee oder das, was man davon schon vorzuzeigen hat, super. Für die eigene Motivation ist das eigentlich toll, nur sage ich trotzdem: Suche die Kritiker!

Warum? Das Lob ist aus meiner Sicht vielfach sozialen Gründen geschuldet. Die wenigsten wollen als Miesepeter dastehen, oder meinen es einfach nur gut. Das will ich auch niemandem übel nehmen, aber die wertvollere Hilfe, ist doch derjenige, der sich wirklich intensiv und kritisch mit Deinem Projekt auseinandersetzt, der Dir Schwachstellen aufzeigt, die Du in Deiner Euphorie gar nicht siehst.

Für den einen oder anderen mag so etwas schmerzlich sein. Letztlich kannst Du solchen ehrlichen Sparringspartnern aber nur dankbar sein, denn sie zeigen Dir mit ihrer Kritik auch Chancen auf, wie Du Dein Startup verbessern kannst.

Definiere ein glasklares Monetarisierungskonzept

Um Dein Startup auch nach dem Einstieg mit weniger als 1.000 Euro weiter aufzubauen, brauchst Du einen permanenten Zufluss an Erlösen. Deshalb solltest Du beim Bootstrapping von Anfang an haargenau wissen, wie Du diese Erlöse reinholen willst. Richte also den Fokus auf den ersten zu verdienenden Euro, auf den ersten zahlenden Kunden. Okay, das klingt ziemlich banal, aber anscheinend ist es nicht selbstverständlich.

Auf so manchem Startup-Event habe ich mir hochtrabende Stories über “Geschäftsideen” angehört, bei denen die Monetarisierung überhaupt kein Thema war. Da wird gern mal von Social soundso und Möglichkeiten mit “media revenues” fabuliert, aber letztlich sind das die Startups, die im laufenden Geschäft auf tönernen Füßen stehen, und fröhlich die Kohle ihrer Finanziers verprassen. Für’s Botstrapping jedenfalls völlig undenkbar, solange das Element reale Erlöse im Geschäftsmodell fehlt.


Wichtig ist also, ganz konkret zu überlegen, wie die Erlöse entstehen sollen:

- Über welche **Kanäle** lässt sich die **Zielgruppe** ansprechen?
- Was ist der konkrete **Nutzen Deines Produkts**?
- **Was soll es kosten?**
- Und wie läuft die **Bezahlung** ab?

Je schneller Du die ersten Umsätze einfährst, umso unabhängiger bist Du, und umso mehr kannst Du in Dein Startup investieren.

Setze auf organisches Wachstum

Organisches Wachstum heißt, die Lebensader des Unternehmens, nämlich den oder die Erlösströme, permanent auf- und auszubauen. Diese Erlöse fließen dann zum großen Teil in sinnvolle Investitionen, um neue Erlösströme zu kreieren und bestehende abzusichern. Moderat und stetig zu wachsen, mag zwar nicht besonders aufregend klingen. Organisch wachsende Startups und Unternehmen verfügen jedoch über eine wesentlich robustere Basis als Läden, die mithilfe von einzelnen Kapitalspritzen durch die Decke schießen wollen.



Hast Du Dein Startup einmal auf den organischen Pfad nach oben gebracht, können ihm temporäre Krisen weniger anhaben, und Du bist nicht auf das Wohl und Wehe Deiner Investoren angewiesen.

REGELN ZUR PLANUNG

Schaff' Dir keine große Infrastruktur an

Mal ganz abgesehen davon, dass Du mit 1.000 Euro ohnehin keine High-End-Ausstattung für Dein Unternehmen hinstellen kannst, solltest Du Investitionen in Infrastruktur grundsätzlich versuchen zu umgehen. Ganz zu Beginn kannst Du oft nur raten, in welcher Größenordnung Du Büroflächen, Serverkapazitäten, Software oder andere Dinge brauchst. Die Gefahr ist einfach zu groß, sich zu verschätzen, und nach kurzer Zeit, etwas ganz anderes zu brauchen.

Deshalb: Versuche so viel wie möglich flexibel zu mieten statt zu kaufen.

- **Cloud-Software (Software as a service)** statt stationärer Individual-Installationen
- **Coworking-Spaces** oder andere Mietmodelle anstatt fester Büros
- **Miet-Server** statt eigenen Serverkapazitäten
- usw...


Nach einiger Zeit des laufenden Betriebs kannst Du wesentlich besser einschätzen, was wirklich gebraucht wird, um dann hier und da auf feste Lösungen zu setzen - vor allem bei der Bürofläche. Aber sicher wird sich auch das eine oder andere flexible Mietmodell als Dauerlösung etablieren, ganz einfach, weil es praktischer ist.

Plane konkrete Verkäufe statt Marktanteile

“Das ist ein Milliardenmarkt, da brauchen wir nur einen Prozent Marktanteil, und wir machen 10 Millionen Euro Umsatz!” Wie oft habe ich schon solche Sätze gelesen oder gehört. So verlockend und scheinbar schlüssig es klingt, so irreführend ist eine solche Marktanalyse. Ein Prozent Marktanteil mag wenig klingen, aber weiß derjenige, was es konkret heißt, 10 Millionen Euro Umsatz zu machen?

- **Wieviele Verkäufe muss er dafür machen?**
- **Wieviel Geld muss er dafür in Marketing stecken?**
- **Über welche Marketingkanäle will er seine potenziellen Kunden ansprechen und gewinnen?**

Er weiß es nicht, er kann nur raten.



In meinen Augen ist es deutlich sinnvoller, von der genau entgegengesetzten Seite in den Markt zu gehen. Einzelne Marketingkanäle und -methoden testen, erste Verkäufe machen, daraus die richtigen Schlüsse ziehen, und darauf aufbauend planen. Wenn Du zum Beispiel weißt, wieviel Traffic Du auf Deiner Website aus bestimmten Marketingkanälen haben musst, um einen Verkauf zu generieren, kannst Du viel eher abschätzen, wieviele Verkäufe Du damit pro Woche, und pro Monat machen kannst.

Mit solchen Zahlen lässt sich planen, was in einem Jahr mit welchem Einsatz möglich ist. Und damit hast Du nicht nur eine solidere Planungsbasis, sondern ebenso brauchbares Zahlenmaterial, um Deine Prozesse nach und nach zu verbessern.

Verzichte auf einen klassischen Businessplan

Wenn Du mit dem Bootstrapping-Ansatz startest, brauchst Du niemandem seitenweise vorzuführen, welche hochtrabenden Pläne Du verfolgst. Businesspläne helfen zwar, sich über die eigenen Pläne mehr Klarheit zu verschaffen, in erster Linie dienen sie aber dem Überzeugen externer Kapitalgeber. Für Dich sind anfangs andere Analysen interessant.

Wenn Du Dein Startup nach konkreten Verkaufszahlen planst (siehe oben), dann ergeben sich vor allem für das Marketing nur eine Handvoll Kennzahlen, die Du im Blick behalten und optimieren musst.

Zum Beispiel:

- Kennzahl 1: Die **Anzahl der Besucher** sein, die Du auf Deine Seite lotsen kannst.
- Kennzahl 2: Die **Conversionrate**, also der Anteil derjenigen, die dort auch zu Kunden werden.
- Kennzahl 3: Der **durchschnittliche Kaufbetrag**, den ein Kunde bei Dir lässt.

An diesen drei sehr rudimentären Kennzahlen lässt sich schon viel optimieren und steuern. Kommen dann noch eine **Wiederkaufquote** je Kunde und der **Deckungsbeitrag pro Kauf** hinzu, hast Du so ziemlich die wichtigsten Stellschrauben Deines Startups unter Kontrolle. Konzentriere Dich darauf, und nicht auf Businessplan-Poesie.

REGELN ZUM LAUFENDEN BETRIEB

Mache alles einmal selbst (aber nur zu Beginn)

Am Anfang wirst Du Dir kein großes Team leisten können. Trotzdem muss irgendjemand in Deinem Startup Marketing betreiben, die Finanzen, die Buchhaltung und das Rechtliche regeln, mit Kunden und Lieferanten sprechen, das Büro organisieren und sauber halten, und, und, und...

Dieser Jemand wirst Du sein. Das kostet ziemlich viel Schweiß und Nerven, aber am Ende hast Du alles genau im Blick, erkennst die Stärken und Schwachstellen Deiner Organisation.

Dann solltest Du, sobald es möglich ist, Leute beschäftigen, die eben diese Tätigkeiten ausfüllen können, oder Du regelst einzelne Bereiche per Outsourcing. Denn wer immer alles selbst macht, kann sein Startup niemals ernsthaft weiterentwickeln.

Arbeite nach der 80/20-Regel, und konzentriere Dich auf die kritischen Schritte

In der Startphase Deines Unternehmens gibt es, wie oben beschrieben, etliche Felder, auf denen Du Dich ausgiebig ausleben kannst. Ob rechtliche Fragen, das Design, das Büro, das Controlling, die Vertriebsorganisation - überall gibt es scheinbar etwas zu tun. Und überall kannst Du im Prinzip beliebig viel Zeit investieren, ohne dass ein einzelnes Themenfeld jemals zu hundert Prozent perfekt wird. Daher ist es umso entscheidender, den Blick auf die wirklich kritischen Schritte zu richten. Die Schritte, die zum Erzielen der ersten Umsätze nötig sind.

80 Prozent zur Perfektion reichen vollkommen aus, denn in den meisten Fällen fressen die restlichen 20 Prozent die meiste Zeit. Und Zeit ist leider Mangelware.

Das gleiche gilt zum Beispiel im Marketing. 80 Prozent des Umsatzes werden nicht selten mit nur 20 Prozent der einsetzbaren Marketingkanäle gemacht. Also stürze Dich zuerst auf genau diese 20 Prozent der Marketingkanäle, was in der Praxis wahrscheinlich nur ein bis zwei wirklich effektive Kanäle sind.

Bringe schnell und oft Neuerungen

Große Produktlaunches wie die legendären Apple-Shows sind absolut faszinierend. Nur ist so etwas beim Bootstrapping mit maximal 1.000 Euro Startgeld realistisch? Ein derart von langer Hand vorbereiteter Launch ist nicht nur aufwändig, sondern ebenso risikoreich. Denn wer ewig nur am Produkt vor sich hinbastelt, ohne das Feedback der potenziellen Kunden zu suchen, kann ganz schnell am Markt vorbeisegeln. Und an eine ausreichende Marktforschung im klassischen Sinne ist in der Startphase normalerweise nicht zu denken.

Eine geeignetere Form der Marktforschung ist dagegen, so schnell wie möglich mit den ersten funktionsfähigen Produktvarianten in den Markt zu gehen. So bekommst Du ungefiltertes Feedback und Dein Produkt auf der Basis nach dem Lean-Startup-Prinzip anpassen und weiterentwickeln.

REGELN ZUM VERKAUFEN

Definiere den Verkauf als wichtigste Unternehmensfunktion

Verkaufen ist nicht jedermanns Sache und mag für manch einen niemals die große Erfüllung sein – auch ich persönlich bin alles andere als ein Verkaufspapst. Ich bin weit davon entfernt, als Rampensau irgendwo meine Produkte anpreisen zu wollen. Nur ist das Verkaufen beim Bootstrapping elementar wichtig, um nicht zu sagen, überlebenswichtig.

Und es ist so leicht, Ausreden zu finden, sich vor dem Verkaufen zu drücken. Du kannst Dir einreden, es halte Dich ab von der Beschäftigung mit dem Produktdesign oder mit sonstigen tollen Dingen, mit denen Du gern den Tag verbringst. Verkaufen, Umsatz machen ist aber nun mal absolut lebensnotwendig für Dein Projekt. Wer nichts verkauft, dem wird einfach die Luft ausgehen.

Von daher kann ich hier eigentlich nur zweierlei empfehlen:

- Überwinde den **inneren Schweinehund**, denke daran, dass Verkaufen nichts schlechtes ist, sondern die wichtigste Unternehmensfunktion überhaupt.
- Nutze **Online-Marketing** in allen möglichen Spielarten, dann musst Du auch nicht zwingend als Dampfplauderer durch die Gegend rennen.

Platziere Dich möglichst am Ende der Wertschöpfungskette


Damit sich das leidige Verkaufen wenigstens lohnt, solltest Du möglichst dort ansetzen, wo Du den größten Teil dessen abschöpfst, was der Endkunde für Deine Produkte bezahlt. Und das ist in aller Regel direkt am Ende der Wertschöpfungskette beim Verkauf an den Endkunden selbst. Nimmt man sich irgendeine Branche vor, und sucht nach den einflussreichsten Playern, stößt man meistens auf die Firmen, die in der Wertschöpfungskette ganz am Ende stehen, dort wo das Produkt an den Endkunden gebracht wird.

Beispiel Buchhandel: Wer waren und sind hier die entscheidenden Unternehmen? Die größten Margen strichen früher die großen Buchhandelsketten ein, und heute ist es eben Amazon, das am Ende einer Kette vom Autor über den Verlag und der Herstellung steht. Amazon ist das Nadelöhr, durch das das Buch hindurch muss, bevor es den Leser erreicht. Die Marge des Endverkaufs im Buchhandels liegt in Deutschland etwa zwischen 35 und 55 Prozent. Der Autor wird, wenn er Glück hat, mit mickrigen 10 Prozent abgespeist.

Noch drastischer ist es in der Modebranche. Wenn ein Paar Sneaker im Laden 80 Euro kostet, gehen davon nur rund 5 Euro für Material, Herstellung und Versand drauf. Die restlichen 75 Euro teilen sich die Marke und der Handel, die das Produkt letztlich an den Mann bringen.

Auch die großen Automobilmarken machen es vor, indem sie über ihre Vertragshändler die letzten Meter ihrer Wertschöpfungskette unter Kontrolle halten.

Für Startups sind das natürlich ganz andere Größenkategorien, aber gerade für kleinere Unternehmen in Nischen bietet es sich doch umso mehr an. Wenn ich den Großteil der Marge meines Produktes für mich behalte, muss ich nicht auf Gedeih und Verderb auf Masse gehen. Ich kann dann auch mit einer überschaubaren Zielgruppe vernünftig wirtschaften.



Bevor wir mit unserem Startup MeinSpiel individualisierte Spiele über unsere Webplattform verkauften, haben wir eigene Spiele entwickelt und diese als Verlag über den Einzelhandel verkauft. Grundsätzlich funktionierte das auch. Nur blieb zum einen der Löwenanteil der Marge immer im Handel, und zum anderen hatten wir keinerlei Einfluss auf die Art, wie unsere Produkte in den einzelnen Läden verkauft wurden. Verkäuferisch tätig sein, mussten wir aber trotzdem, nur nicht gegenüber unseren Endkonsumenten, sondern gegenüber dem Groß- und Einzelhandel. Und das macht eigentlich nicht unbedingt mehr Spaß.

Wenn ich diese Positionierung innerhalb der damaligen Wertschöpfungskette mit der jetzigen vergleiche, finde ich es wesentlich komfortabler und auch interessanter, mehr Stellschrauben in der Hand zu haben – von der Produktentwicklung bis hin zum Verkauf an den Endkunden.

Die Herstellung oder einzelne Stufen davon lassen sich hingegen leicht outsourcen. Damit verschenkt man in der Regel auch nicht großartig etwas an Marge.

Das Prinzip Sales Funnel

Damit Du nicht für jeden einzelnen Verkauf die gleichen Anstrengungen im Vertrieb hast, empfiehlt es sich, den Verkaufsprozess skalierbar zu machen. Der Arbeitsaufwand für das Werben von Kunden und das Ausliefern Deiner Artikel oder sonstigen Leistungen darf auf keinen Fall jedesmal in gleicher Art anfallen. Ansonsten wird das Ganze sehr schnell an Grenzen stoßen. Gefragt ist daher eine Art Marketing-Infrastruktur, die dauerhaft neue Kunden bringt. Das Zauberwort für eine solche Infrastruktur lautet „Sales Funnel“.

Der Aufbau eines solchen Sales Funnels ist im Prinzip auch Verkaufsbeziehungsweise Vertriebsarbeit und nicht Arbeit am Produkt. Wörtlich übersetzt heißt Sales Funnel „Verkaufstrichter“, wobei der Trichter eine Art Sinnbild für das Kanalisieren des Kundenstroms ist.

Bei diesem Trichter geht es einfach gesprochen und im übertragenden Sinne um Folgendes: In die obere Öffnung des Trichters locke man einen möglichst großen Teil seiner Zielgruppe, und aus der unteren kleineren Öffnung kommen dann möglichst viele zahlende Kunden heraus. Währenddessen durchlaufen die potenziellen Kunden

verschiedene Schritte, bis ein Teil der Potenzialkunden am Ende eben zu Kunden wird. Das Interessante am Sales Funnel: Du dokterst nicht nur stumpf an einer Stellschraube herum, sondern bedienst sich an einer ganzen Palette an Optionen.

Beispiel: Agentur für Printdesign.

Schritt 1: Interessenten gewinnen. Das erste Ziel ist es zunächst einmal, Interessenten für das Thema, um das sich das eigene Produkt oder die Dienstleistung dreht, auf die entsprechende Website zu kanalisieren. Das muss nicht gleich eine Verkaufsseite sein, sondern kann auch erstmal eine Seite sein, auf der sich der User thematisch informieren kann, um anschließend passgenaue Angebote zu erhalten. Die Printdesign-Agentur kann zum Beispiel Wissenswertes zu bestimmten Stilrichtungen bringen, auf die sie sich spezialisiert hat und auch ihr konkretes Leistungsspektrum vorstellen.

Die Mittel: Adwords, Social Media, PR, SEO, Newsletter-Buchungen, Direktmarketing, ...

Die Messzahlen: Visits (Wieviele Website-Besucher werden gewonnen?), CPC (Was kostet der Traffic?), Absprungrate (Wieviele User hauen gleich wieder ab, weil es sie nicht interessiert)


Schritt 2: Leads gewinnen. Leads sind Interessenten, die Kontakt zum Unternehmen aufnehmen, und beispielsweise konkrete Angebotsanfragen stellen oder weiterführende Infos per Kontaktformular, Telefon, Email oder sonstwie anfordern. Hier ist zwar noch nichts verkauft, aber schon viel gewonnen. Die Beispiel-Agentur hat nun reale Kontakte zu Personen oder Firmen mit einem definierten Interesse oder Bedarf an Designleistungen. Und genau auf diesen Bedarf lassen sich nun konkrete und individuelle Angebote erstellen.

Die Mittel: Content, Usability/Navigation, Design, ...

Die Messzahlen: Conversion Leads/Visits (Wieviel Prozent der Website-Besucher stellen eine Anfrage?), Wert der Leads (Eine gezielte Anfrage zu einem großen Projekt ist natürlich tendenziell mehr wert als irgendeine unkonkrete Frage)

Schritt 3: Aufträge gewinnen. Okay, unsere Agentur weiß jetzt ziemlich genau, was der Interessent haben will. Jetzt gilt es, ihm genau das in der richtigen Form und zum richtigen Preis anzubieten, damit er seinen Auftrag abgibt und letztlich zum zahlenden Kunden wird. Hier ist die Klaviatur der Möglichkeiten extrem groß.

Die Mittel: Passgenaue Angebote, Kundennutzen, Herausstellung des USP, Nachfassaktionen, Beratung, Schnelligkeit, ...




Die Messzahlen: Conversion Aufträge/Leads (Wieviele Leads brauchst du, um daraus einen Auftrag zu gewinnen?), Auftragswerte (Wie hoch sind durchschnittlich Auftragsumsatz und Deckungsbeitrag?), Marketingkosten (Was darf der Spaß kosten?)

Das Praktische ist nun, dass sich aus dem Zusammenspiel der verschiedenen Messzahlen sehr gut kalkulieren lässt, was ein Visit auf der Website wirklich wert ist. Und dieser Wert lässt sich mit der Zeit auch steigern, indem alle weiteren Stellschrauben im Sales Funnel nach und nach optimiert werden.

PROOF OF CONCEPT — DEIN STARTUP AUF HÖHERER EBENE

Die Konzepte Bootstrapping und Fremdfinanzierung stehen sich auf den ersten Blick diametral gegenüber. Wer sein Wachstum und seine Ziele durch Bootstrapping erreicht, ist währenddessen auf Fremdkapital nicht angewiesen. Genauso muss sich das extern finanzierte Startup nicht über Auftragsgeschäft oder anderes von Meilenstein zu Meilenstein hangeln, denn Geld für Mitarbeiter, Technik und alles andere ist erstmal da. Die Sache ist klar – aber eigentlich nur scheinbar.




Jetzt hast Du zudem seitenweise gelesen, was es mit dem Bootstrapping-Ansatz auf sich hat, wie Du Dein Startup mit weniger als 1.000 Euro bauen kannst, ohne von Venture Capitals abhängig zu sein, aber so ganz möchte ich das Thema Fremdfinanzierung nicht vom Tisch wischen. Nur wie und warum überhaupt sollten diese beiden unterschiedlichen Ansätze zusammenpassen?

Zu den Anknüpfungspunkten, die es möglicherweise gibt, führt aus meiner Sicht die Frage, ob es nur eine Frage des Gründungskonzepts allein ist, oder ob man auch die Entwicklungsphase eines Startups ins Kalkül ziehen sollte. Ein Verknüpfen der beiden Ansätze kann möglich und aus Gründerperspektive auch sinnvoll sein, wenn Du es zeitlich abgestuft angehst. So lässt sich von den Vorteilen beider Ansätze profitieren.

Okay, das klingst zunächst einmal ziemlich theoretisch, fange ich also auf der Zeitachse ganz vorn an:

Der Vorteil beim Bootstrapping, liegt zum Start vor allem darin, dass Du unabhängig bleibst, und Deine Unternehmensanteile für Dich behältst. Im Idealfall schafft es ein Startup so, das eigene Produkt in den Markt zu bringen und profitabel zu werden. Alles schön erstmal.



Jetzt kann es aber naheliegend sein, das Ganze zu internationalisieren oder hinsichtlich Technik und Marketing auf eine komplett neue Stufe zu heben. Vielleicht naht auch starke Konkurrenz, der Du Dich erwehren musst. Wer das immer noch aus laufenden Umsätzen stemmt, kann froh sein. Doch hier und da wird hier eine externe Finanzspritze effektiver sein.

Im Gegensatz zur Fremdfinanzierung von Anfang an, hast Du jetzt ein Pfund gegenüber Investoren in der Hand, das die eigene Position hinsichtlich der Anteilsverteilung deutlich verbessern dürfte. Nämlich den Proof of Concept – den Beweis, dass das Geschäftsmodell funktioniert.

Und nicht nur das. Mit den Markt-Erfahrungen aus der Bootstrapping-Zeit ist das ganze Modell in dem Moment auch wesentlich berechenbarer, was die Zukunftsprognosen angeht.

Die Chancen auf eine faire Finanzierung mit objektiveren Maßstäben steigen, je erfolgreicher Du zu Beginn mit dem Bootstrapping-Ansatz agierst. Für Wachstumsschübe in komplett neue Dimensionen kann Geld von extern dann sinnvoll sein, sofern sich das Geschäftsmodell für einen internationalen oder andersartigen Vorstoß in neue Dimensionen eignet.

FEEDBACK



Wenn Du bis hierhin gelesen hast, hat Dir das kleine Ebook hoffentlich gefallen und bringt vielleicht sogar ein paar DenkantöÙe für Dein eigenes Projekt.

Wenn dem so ist, dann fände ich es super, wenn Du es anderen Gründern, Unternehmern oder Gründungswilligen empfiehlst. Interessant wäre für mich auch eine kurze Mail (thorsten@autaak.de) oder Twitter-Nachricht (@ThKucklick) zu Deinem eigenen Projekt, und wie Dir dieses Ebook möglicherweise geholfen hat, es mit weniger als 1.000 Euro zu starten. Hat Dir etwas nicht gefallen, schreib´ es mir bitte auch – aber direkt. Denn solches Feedback finde ich, wie im Kapitel zu den Bootstrapping-Regeln geschrieben habe, eigentlich noch wertvoller.

Schönen Dank auch!

Thorsten

Herausgeber:

AUTAAK MEDIA

Inh.: Thorsten Kucklick

Eichenstraße 89, 20255 Hamburg