

STARTUP NAVIGATOR

Das Handbuch

Dietmar Grichnik
Manuel Heß
Diego Probst
Torben Antretter
Britta Pukall

Frankfurter Allgemeine Buch

Inhalt

Get Started!

Dieses Buch

- So geht Startup!
- Unfair Advantage – Unser Trumpf!
- Du sprichst Denglisch?
- Was erwartet Dich?
- Der Beginn einer Affäre!

Danke! Merci! Grazie!

0 Startup-Navigation

- Wie solltest Du mit dem Buch arbeiten?
- Im magischen Kreisel
- Das perfekte Spiel!
- Profiling
- Prototyping
- Sourcing
- Scaling
- Startup Cockpit

5 1 Profiling

10 Motivation

- 10 Vom »glücklich tun« zum »glücklich sein« ... 24
- 10 Das unternehmerische Manifest 24
- 11 Deine Unternehmeridentität 24
- 11 Typ »Charles Darwin« 26
- 11 Der »Kommunen«-Typ 28
- Die Weltverbesserer 28
- 12 Joggen kann sehr inspirierend sein 28

Problem

- Starte mit (D)einem Problem! 30
- 16 Finde den »schönen Schmerz« 33
- Wo eine Lösung ist, ist nicht immer ein Problem 37

16 Customer

- 17 Der Kunde als König? 40
- 18 Wer ist Dein Kunde? 40
- 18 Dein Idealkunde – die Persona 44
- 19 Kunde ist nicht gleich User! 46
- 19 Definiere die Decision Making Unit 46
- Zielkundenanalyse 49

Jobs to be done	52
»Schmerzen lindern«	52
Das Milkshake-Experiment	54
What to hire to do the job?	56
Wer macht was?	57
Solution	60
Wie löst Du (D)ein Problem?	60
Konkret werden – Gains	64
Begeistere mit Deiner Lösung! – Ziel: Recall	65
Jede(r) löst das Problem anders!	65
Startup Cockpit I	70

2 Prototyping	72
Product/Service	74
Was bietest Du an?	74
Visualisiere Dein Produkt-Ökosystem	76
MVP – weniger ist mehr!	79
Du brauchst mehr als ein MVP?	81
Ermittle Dein Pricing	83
Let your price tell a story	84
A oder B?	85
Value Proposition	88
Warum sollte man Dein Produkt kaufen?	88
Quantifizierbare Value Propositions	94
Vorsicht!	96
Erzähle (D)eine Geschichte	96

Go to Market	98	Unique Selling Proposition (USP)	126
»Fake it 'til you make it.«	100	Was macht Dich einzigartig?	126
Woher weiß ein Kunde, dass es Dich gibt?	103	Braucht es Einzigartigkeit?	130
Wie kommt Dein Angebot zum Kunden?	103	Der Heureka-Moment	131
Ein Produkt, das Zwischenhändler mögen	103	Net Promoter Score	131
Dein erster Sale muss nicht schon Dein fertiges Produkt anbieten ...	105	Startup Cockpit II	136
... sondern soll vor allem einen Call to Action beinhalten!	105	Get Customer Insights	136
Smallest Achievable Unit (SAU)	106	Unit Economics	137
Let's go!	106	Data is King	139
Halte die Kosten fest, die pro Kanal für die Kundenansprache entstehen	106	Customer Acquisition Costs	139
Treibe die SAU durchs Dorf	107	Costs of Goods Sold	140
Gibt es einen Fit?	107	Customer Lifetime Value	141
Tracking-Matrix	107	Churn Rate	142
	108	Retention Rate	142
	112	AAC und ALV im B2B	143
		Unit Economics step-by-step	146
Competition	114	Startup Cockpit III	147
Wettbewerb? Gibt es nicht!	114		
Kenne Deine Feinde und Freunde	117		
Deep Dive	118		
Vom Wettbewerb zum Markt – Bottom Up	119		
Analogs	119		
Antilogs	121		
Challenge the dominant logic!	121		
Iteration	122		

3 Sourcing

Team Roles und Competencies

Dein Navy-SEAL-Team	
»Geek Inside«	
»Same same but different!« –	
Komplementärtalente	
Nutze Teamkonflikte!	
Handlungsorientierte Teamrollen	
Menschenorientierte Teamrollen	
Wissensorientierte Teamrollen	

Network und Partner

Das erweiterte Team	
Nicht überschätzen: Starke Kontakte	
Nicht unterschätzen: Schwache Kontakte	

Co-Creation

Stärken-Mittelinventar	
Co-Creation-Effekt	
Von B2C zu B2B: Wandere die	
Wertschöpfungskette zurück!	
Co-Creation mit der Konkurrenz?	

146 Requirements

Die Aufpasser	176
Deine Wertschöpfungskette	179
Make or Buy?	182
Option »Make!«	182
Option »Buy!«	182
Best Practice Deiner Branche	183
Cash-to-Cash-Cycle und Working Capital	183
Bits und Bytes: Ressourcen im digitalen	
Zeitalter	186

Intellectual Property

Aufbau einer Monopolstellung	188
Welcome to the jungle!	188
Upside	190
Downside	191
Ist weniger also mehr?	192
Patent	193
Gebrauchsmuster	193
Marke	195
Geschmacksmuster (Design)	195
Urheberrecht	195

Risk Compass

Was darf es Dich kosten?	196
Dein leistbarer Verlust	196

Call to Action	200
Eyes on the target!	200
Milestones along the Road	200
Umsetzungsfahrplan mit der Transformation Map	203
Leadership mit Objectives and Key Results (OKR)	204

Startup Cockpit IV	208
---------------------------	------------

Transformation Map & OKR	208
Strategie-Workshop	208
Vorgehen und Hinweise	208
Tools	210

Startup Cockpit V	211
--------------------------	------------

4 Scaling	212
------------------	------------

Performance	214
--------------------	------------

Kriterien für das Wachstum	214
Wachstum durch das richtige Ertragsmodell	216
Sales-Funnel	218
B2B-Kundenübersicht	219
B2B-Sales-Log	220
Wachstum durch Diversifikation	222
Software is eating the world	222
Sharing is caring	222
Neben Häuptlingen inzwischen immer mehr Indianer	224

Startup Cockpit VI	228
---------------------------	------------

Contribution Margins	228
Wachstum und Profitabilität	229
Vorgehen und Hinweise	231

Investment	232
-------------------	------------

Die Startbahn	232
Die Bewertung ...	235
... Architektur, keine Kunst!	235
Eine Startbahn mit Puffer	240
Benchmarks	240
Die Vergangenheit zählt	244

Deal und Exit	246
Know your prey!	246
Intuitive Alphantiere	250
Die Professionellen	253
Deal Screening	253
Das Termsheet	257
Rollenverteilung – wie in einer guten Ehe	260
Exit	262
Startup Cockpit VII	264
Finale!	264
Der Pitch – Kunst oder Wissenschaft?	266
Dein Rüstwerkzeug	266
Das Pitch Deck	266
Der Pitch	266
Sample Pitch Deck	268
Literatur	274
Quellen	275
Die Protagonisten	276
Die Autoren	278
Index	280
Tools und Methoden	284