



Geschäftsideen *Entwickler Kit*

Ein Werkzeug, um neue
Geschäftsideen zu entwickeln und
vorhandene zu verbessern.

startworks

© Matthias Barth, 2015



Warum?

*Eine stärkere Antriebskraft als den Wunsch,
etwas Bedeutsames zu schaffen, gibt es nicht.*




Guy Kawasaki

Brauchst du Hilfe beim Ausfüllen?
Hilfe zum **Warum?** gibt es im Blog auf:

[Wie mache ich mich selbstständig? Schritt Eins](http://www.startworks.de/wie-mache-ich-mich-selbststaendig-1)
www.startworks.de/wie-mache-ich-mich-selbststaendig-1

Finde dein Warum

Hand aufs Herz: Warum willst du dich selbstständig machen? Was treibt dich an? Sei ehrlich mit dir selbst. Was sind deine Ziele? Womit möchtest du dein und das Leben anderer bereichern?

 Zum ausfüllen klicken – Oder noch besser: ausdrucken!

Das hat Bedeutung für mich

Was stört dich an deinem Beruf, in der Gesellschaft, in der Art, wie die Dinge sind? Was möchtest du anders machen? Wofür schlägt dein Herz?



Meine Vision

Stell dir deine Leistung in zehn Jahren vor. Worauf möchtest du zurück blicken? Was möchtest du geschaffen haben? Es geht hier nicht um Zahlen wie 100 Mitarbeiter, 20 Millionen Euro Umsatz und dergleichen. Es geht darum, wie du deine Welt und die deiner Kunden verändern willst. Das, was bleibt.

Wenn du die Antwort jetzt noch nicht hast, komm einfach später auf diese Frage zurück.



Mein Mantra

Dein Mantra ist die Ultra-Kurz-Form deiner Vision. Es ist die Antwort auf die Frage „Wozu tue ich mir das eigentlich an?“ Es ist der Kerngedanke deiner Idee, das Leitbild für dich und deine Mitarbeiter.

Und es muss in diese Zeile passen:





Was?

Twenty years from now you will be more disappointed by the things that you didn't do than by the ones you did do. So throw off the bowlines. Sail away from the safe harbor. Catch the trade winds in your sails. Explore. Dream. Discover.



Mark Twain

Brauchst du Hilfe beim Ausfüllen?
Hilfe zum **Was?** und zum **Wer?** gibt es im Blog auf:

[Das Geheimnis eine großartige Geschäftsidee zu finden](http://www.startworks.de/geschaeftsidee-finden)

www.startworks.de/geschaeftsidee-finden

Was sind deine Stärken?

Damit diese Auflistung übersichtlich bleibt, nutzt sie den **Idea Generation Canvas** von Alexander Wiethaus*:


Bildung und Wissen: Was ist deine Ausbildung? In welchen Bereichen verfügst du über die meiste Erfahrung? Was kannst du besonders gut? Welche Fähigkeiten bringst du darüber hinaus mit?

Interessen: Was sind deine Leidenschaften? Von welchen Themen kannst du nicht genug bekommen? Wofür brennen du?

Branchen: In welchen Branchen hast du bereits Kenntnisse? Mit welchen Geschäftsmodellen, Prozessen oder Engpässen bist du vertraut?

Netzwerk: Welche Lösungen findest du in deinem Netzwerk? Auf welche zuverlässigen Quellen, Lösungen, Tools, etc kannst du zugreifen?



 **Bildung/Wissen**



 **Interessen**



 **Branchen**



 **Netzwerk**

* Alexander Wiethaus bietet Online-Marketing-Kurse für Gründer an. Mehr auf www.theplant.de

Welche Probleme kannst du damit lösen?

Versuche nun, diese Fähigkeiten zu kombinieren. Welche Problemlösungen kannst du aufgrund deiner Stärken anbieten. Beginne mit den nahe liegenden Dingen und arbeite dich zu ungewöhnlicheren Kombinationen vor. Hab keine Angst vor unrealistischen Ideen. Lass zu Beginn deine Ideen fließen, ohne sie zu bewerten.

 **Lösungen**

 **Bedeutsam?**

Welche dieser Lösungen sind für dich von Wert?

Hier kommt die Warum-Frage ins Spiel. Welche Ideen sind für dich persönlich von Bedeutung und stehen mit deinen Werten im Einklang? Prüfe noch einmal alle Ideen, ob sie nicht untereinander kombinierbar sind. Eventuell entsteht hierbei noch einmal ein neuer Ansatz.



Wer?

*Ein Unternehmen, das sich uneingeschränkt dem Service widmet,
hat nur eine Sorge bezüglich der Gewinne.
Sie sind peinlich groß.*



Henry Ford

Brauchst du Hilfe beim Ausfüllen?
Hilfe zum **Was?** und zum **Wer?** gibt es im Blog auf:

[Das Geheimnis eine großartige Geschäftsidee zu finden](http://www.startworks.de/geschaeftsidee-finden)

www.startworks.de/geschaeftsidee-finden

Wer sind deine Wunschkunden?

Welche Zielgruppen passen ideal zu deinem Unternehmen und den Lösungen, die du anbietest? Beschreibe kurz die einzelnen Zielgruppen. Für welche Zielgruppe hat deine Lösung den größten Wert? Welche Zielgruppe liegt dir besonders am Herzen? Wie kannst du sie ansprechen und erreichen?

Informiere dich ausführlich über deine Zielgruppe. Wenn du genug Informationen hast, entscheide dich für EINE ganz bestimmte Gruppe, auf die du dich spezialisieren möchtest – deine Wunschkunden.

 Zielgruppe	 Relevanz

Tipp: Am Ende dieses Dokuments findest du eine Vorlage, um deine Buyer Persona zu erstellen. Das ist ein fiktives Profil deines idealen Kunden, den du gewinnen willst.

Welches ist das größte Hindernis deiner Kunden?

Eine wirklich effektive Problemlösung beinhaltet immer mehrere Aspekte. Neben dem Kernproblem gibt es oft weitere Hindernisse, die deine Kunden überwinden müssen, um dein Angebot nutzen zu können. Das können reale Hürden sein, aber auch emotionale Bedenken wie fehlendes Vertrauen. Wenn du hierfür passende neue Lösungen bereit stellen kannst, erhöht das den Wert deines Angebots immens.

 Hindernis	 Dringlichkeit

Räume die Hindernisse aus dem Weg!

Wie räumst du die Hindernisse aus dem Weg, die deine Kunden vom Kauf abhalten? Wie musst du deine Lösung erweitern, damit sie perfekt zu deinen Wunschkunden passt? Welche Innovationen brauchst du dafür?



Wie lautet dein neues Angebot?

Verbinde diese Innovationen nun mit den Lösungen, die du zuvor entwickelt hast.
Wie lauten deine besten Angebote nun?

 **Angebot**

 **Primärer Nutzen**

 **Zusatznutzen**



Wow!

*Mache das Unmögliche möglich,
das Mögliche einfach,
und das Einfache elegant.*



Moshé Feldenkrais

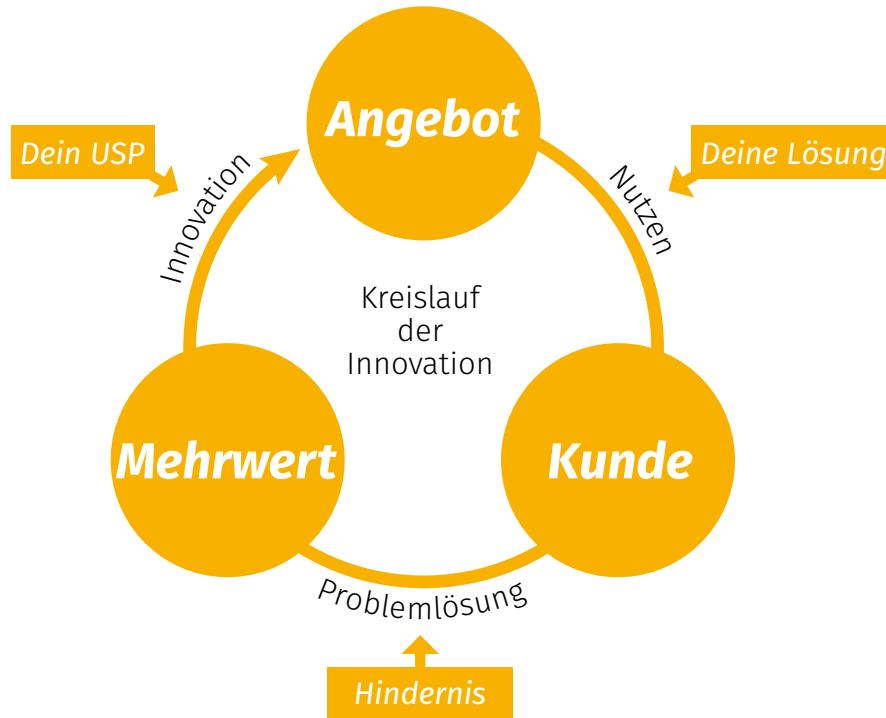
Brauchst du Hilfe beim Ausfüllen?
Hilfe zum **Wow!** gibt es im Blog auf:

[So lösen Sie den K\(r\)ampf mit dem USP](http://www.startworks.de/usp)


www.startworks.de/usp

Was macht deine Lösung einzigartig?

Der Prozess, den du gerade durchlaufen hast, ist keine gerade Strecke. Es ist ein Kreislauf, anhand dessen du dein Angebot immer wieder überprüfen kannst, um es stetig weiter zu verbessern.



Im Innovationsprozess findet sich eine Quelle für einen wichtigen Marketingbaustein: Das einzigartige Verkaufs-Argument (engl. USP = Unique Selling Proposition). Es handelt sich dabei um ein Geschenk an deine Kunden. Ein Vorteil, den deine Wunschkunden sehen und erleben können und den sie woanders nicht finden. Auf welche Weise kannst du deinen Kunden eine einzigartige Erfahrung bieten?

 Erlebbarer oder messbarer Vorteil	 Relevanz

Welches Wow-Erlebnis bietest du deinen Kunden?

Dein USP muss zwei Kriterien erfüllen: Er muss für deine Wunschkunden eine hohe Relevanz besitzen und darf von deiner Konkurrenz noch nicht angeboten, beziehungsweise beworben werden. Doch damit ist es nicht getan. Papier ist geduldig und nur allzu viele Firmen besitzen einen USP nur in der Theorie.

Welche konkreten Maßnahmen unternimmst du, um deinen USP mit Leben zu füllen und deinen Kunden ein einzigartiges Wow-Erlebnis zu bieten?

Mein USP



Wow-Erlebnisse für den Kunden

Herzlichen Glückwunsch!

Du hast nun das Fundament für dein Unternehmen gelegt!

Du hast eine Vision, die dich antreibt. Ein Angebot, das echten Mehrwert verspricht. Eine Zielgruppe, die genau zu dir passt. Einen Vorteil, der dich einzigartig macht. Und nicht zuletzt: Ein Wow-Erlebnis für deine Kunden.

Deine Idee ist geboren.

Viel Erfolg!



Bonus!

Buyer Persona *Vorlage*

Die komplette Anleitung mit Tipps
zum Ausfüllen findest du hier:

www.startworks.de/buyer-persona

Name

Foto



Alter

Familienstand

Beruf, Position, Gehalt

Engagements

Wohnen / Leben

Freunde und Familie

Karriere

Freizeit

Persönlicher Hintergrund

Was ist die Geschichte deiner Persona?
Was hat sie geprägt? Wie sieht ihr
Alltag aus?

Lebensziele

Was möchte deine Persona erreichen?
Was macht ein erfülltes Leben für sie
aus?

Werte

Was ist deiner Persona wichtig im
Leben? Wie sieht sie sich selbst? Wie
möchte sie wahrgenommen werden?

Name

Antrieb

Warum sucht deine Persona eine Lösung? Warum ist sie bereit, Zeit und Geld zu investieren?

Ziele

Welches Ziel verfolgt deine Persona? Was erwartet sie für sich persönlich und für ihr Unternehmen?

Einwände

Welche Einwände halten deine Persona vom Kauf ab?
Welche Vorteile erkennt sie bei deinen Mitbewerbern?

Kaufprozess

Wie kommt deine Persona zu ihrer Kaufentscheidung?
Wie und wo informiert sie sich? Wann kauft sie?

Nutzen

Welche Vorteile von dir und der Konkurrenz sind deiner Persona wichtig? Welchen Nutzen erwartet sie daraus?

Begeisterung

Wofür wird dich deine Persona lieben? Warum liegt ihr genau auf einer Wellenlänge?



Mehr?

Deine Idee ist geboren. Du hast sie von allen Seiten geprüft, durchleuchtet und sie hat allen Tests stand gehalten? Dann packe es an!

Schritt 1

Erste Tipps zur Umsetzung findest du in meinem kostenlosen E-Book:

[E-Book: So klappt's auch mit dem Kunden](http://www.startworks.de/ebook)

www.startworks.de/ebook

Schritt 2

Und wenn dein Unternehmen ein einzigartiges Gesicht benötigt, das genau so großartig ist, wie dein Idee, helfe ich gerne:

[Corporate-Design-Pakete für Weltveränderer](http://www.startworks.de/corporate-design-pakete)

www.startworks.de/corporate-design-pakete

Ich wünsche dir viel Erfolg mit deinen Ideen! Ich freue mich auf dein Feedback und die großartigen Ideen, die du entwickeln wirst!

Dein Matthias Barth

barth@startworks.de