

# Termine

Datum

|            |                            |
|------------|----------------------------|
| 19.03.2026 | Grundlagen                 |
| 26.03.2026 | Unternehmenskonzept        |
| 02.04.2026 | Individualtermine          |
| 09.04.2026 | Individualtermine          |
| 16.04.2026 | Businessplan               |
| 23.04.2026 | Exkursion Rocketeer        |
| 30.04.2026 | Marktrecherche             |
| 07.05.2026 | Kalkulation / BP           |
| 14.05.2026 | Feiertag                   |
| 21.05.2026 | Elevator Pitch             |
| 28.05.2026 | Individualtermine          |
| 04.06.2026 | Individualtermine          |
| 11.06.2026 | Individualtermine          |
| 18.06.2026 | Individualtermine          |
| 02.07.2026 | Präsentationen / Raum A106 |



# Struktur der Vorlesung

- I. Unternehmenskonzept
- II. Der Businessplan
- III. Marktrecherche
- IV. Kalkulation
- V. Elevator Pitch

# I. Unternehmenskonzept

Gründungsideen

Gründungskonzept EKS

# Suche nach einer Gründungsidee

- Eigene Hobbies, Kompetenzen, Alltagsprobleme, unbefriedigte Wünsche
- Beobachtung im eigenen beruflichen Umfeld
- Beobachtungen bei Auslandsreisen
- Messe-Besuche
- Private Gespräche (was fehlt, war schlecht? Was war gut? Verbessern..)
- Konsumentenbefragung (Kundenkritik)
- Reklamationsanalysen
- Beobachtung von Käuferverhalten
- Befragung und Analyse der Wettbewerber, der Kunden, ...
- Expertenbefragung
- Unternehmensbesichtigungen
- Datenbankrecherche
- Imitation und Verbesserung erfolgreicher Konzepte (Second Mover)

# Gründungsideen

Sharing statt Owning

Coach, Berater, Influencer werden ..

Dreamcars. E-Autos. Miete, Reisen, ...

Alles rund um Nachhaltigkeit und Bio (Laden, Label, Produkte, Kosmetik, ..)

Gesundheit (Bewertung von Krankenhäuser, Ernährung ..)

Deplastifizierung, Circulares Recycling. Unverpackt Laden. Lebensmittelvernichtungsstop.

Hundehotel

Alles rund um Senioren (oder Kranke, Behinderte, ...)

Hochwertige nicht tierische Eiweiß-Produkte

Kaffee/ Restaurant nach Corona (Social Distancing)

[www.junge-gruender.de/gruenden-hub/geschaeftsideen/](http://www.junge-gruender.de/gruenden-hub/geschaeftsideen/)

# Die Gründungsidee – Gesellschaftliche Entwicklungen und Trends

- Demographische Entwicklung
- Technologische Entwicklungen (KI, Blockchain, Mobile Lösungen)
- Ökologische Entwicklungen
- Globalisierung
- Pandemien
- Globale Erwärmung
- Öffentliche Güter (z.B. Informationsgüter; Wettbewerbsstrategie, beispielsweise Kopplung mit Werbung)
- Netzwerküter (sinnvoll nutzbar erst ab bestimmter Abnehmerzahl)
- Erfahrungsgüter (Käufer kann Nutzen nicht beurteilen; Image wichtig)

Quelle: in Anlehnung an Klandt 2006, S. 118 ff

# *Deutschlands innovativste Gründer*

## **Schlüsselthemen 2025**

- **Green & Clean Tech** ist nicht mehr Nische, sondern zentraler Bestandteil vieler Geschäftsmodelle (z. B. 1KOMMA5°, Ecoplanet).
- **KI & Automatisierung** dominieren – besonders in B2B-Szenarien (z. B. Tacto).
- **Nachhaltigkeit & soziale Verantwortung**: Unternehmen wie The Exploration Company oder VÆRIDION kombinieren Technologie mit Umweltschutz.
- **FinTech-Lösungen** mit Fokus auf Effizienz und Zugänglichkeit (Ivy, re:cap) gewinnen an Bedeutung.
- **Regionale Hotspots**: Berlin und München sind erneut Zentrum dieser innovativen Entwicklung.

# Die 25 erfolgreichsten Startups

- [N26](#)
- [Horizn Studios](#)
- [Holidu](#)
- [Kumovis](#)
- [Seven Senders](#)
- [Turlane](#)
- [Medwing](#)
- [Zeitgold](#)
- [Comtravo](#)
- [Personio](#)
- [Nyris](#)
- [Cluno](#)

- [MotionMiners](#)
- [NUMAFERM](#)
- [Cognigy](#)
- [ChargeX](#)
- [Bliq Ride](#)
- [Foodpunk](#)
- [Physec](#)
- [Comatch](#)
- [Blinkist](#)
- [The Climate Choice](#)
- [CleverConnect](#)
- [bytabo](#)
- [BLVRD](#)



# Gründer Messen

<https://www.startsummit.ch/>

<https://thefoundersummit.de/>

<https://ruhr.startupnight.net/>

<https://www.hub.berlin/>

<https://kongress.gruender.de/>

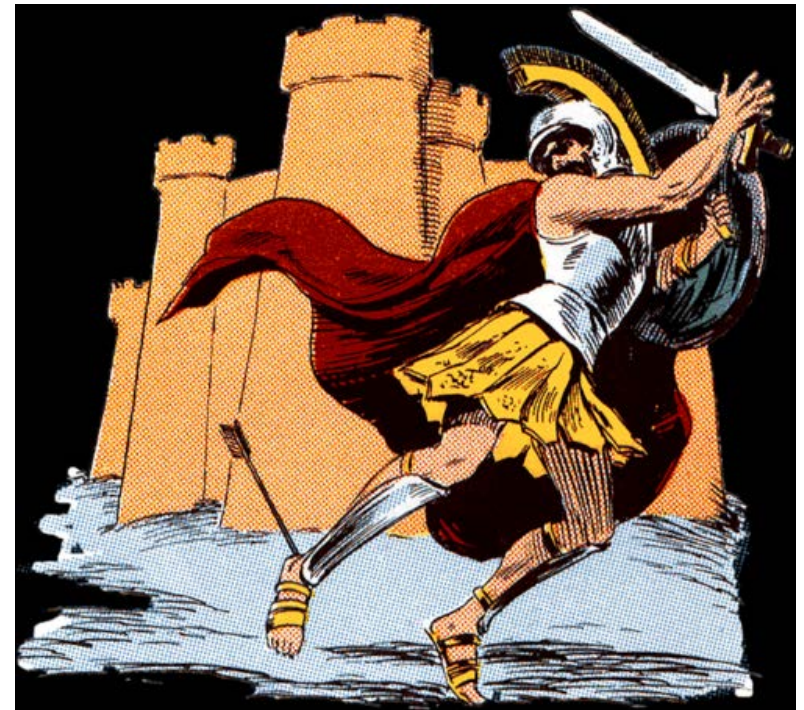
<https://www.degut.de/>



<https://www.gruender.de/events/gruender-und-startup-events/>

# EKS (Engpasskonzentrierte Strategie)

1. Zielgruppe ?
2. Kundenproblem ?
3. Gründerbegeisterung ?
4. Kundenprofit ?



# Fokussiert zur innovativen Geschäftsidee (EKS, Mewes)



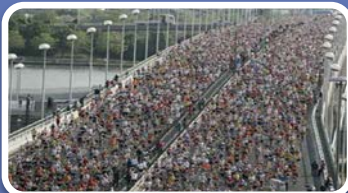
Meine Stärken ? meine bevorzugten Geschäftsfelder ?  
**meine Begeisterung**



Welchem **Idealkunden** nutze ich am meisten ?  
und was ist sein dringendstes Problem (=>Marktlücke)



Innovationsprozeß unter Einbeziehung des Zielkunden  
(Market-Pull-Ansatz) mit Ziel **Kundenprofit**



Erschliessen weiterer Kernprobleme des Kunden, hin zum  
Grundbedürfnis Ziel **Marktführerschaft** in der Nische

# Prinzipien

## Selbst-Bewusstsein

- Fokus auf die eigenen Stärken und Vorlieben, Können, Kompetenz, Interesse

## Sicht des Kunden

- Es geht um seine Erwartungen und seine Wünsche

## Hauptziel des Unternehmens

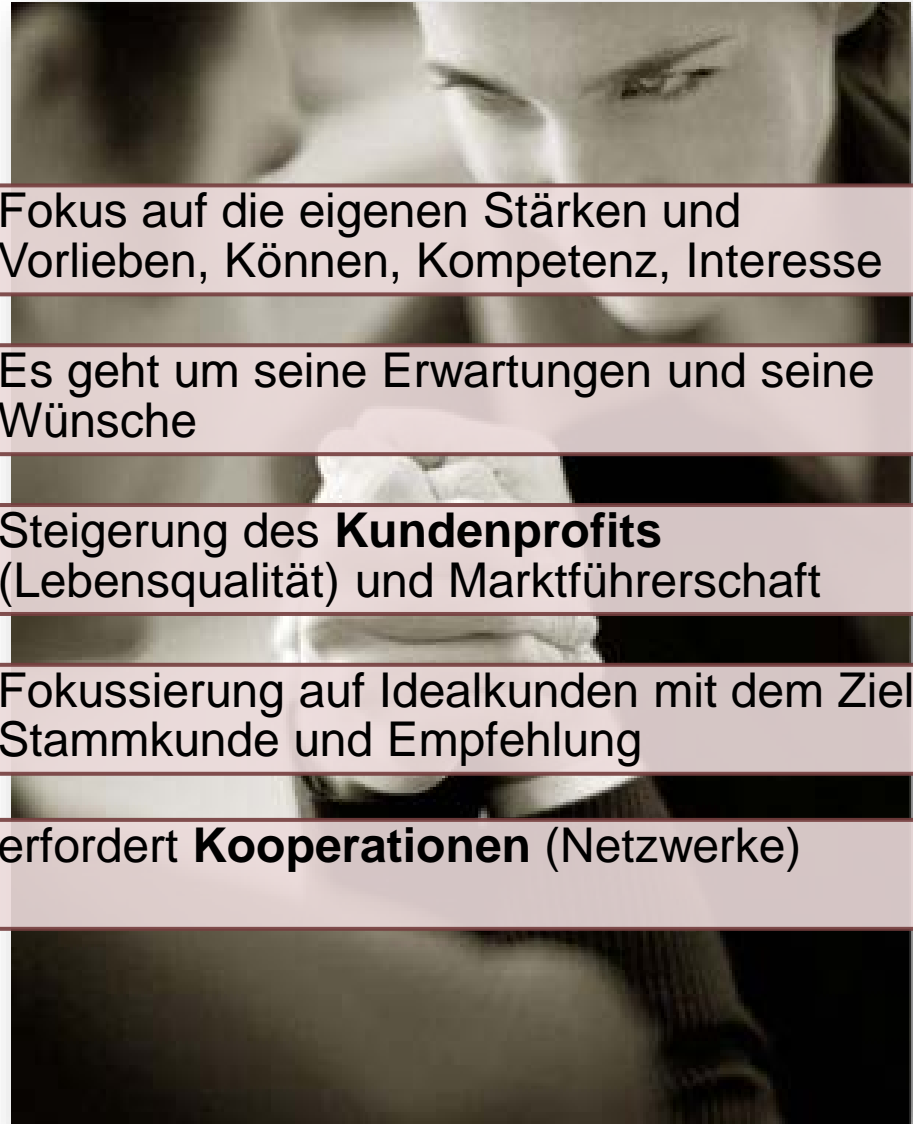
- Steigerung des **Kundenprofits** (Lebensqualität) und Marktführerschaft

## Nachfrage-Sog

- Fokussierung auf Idealkunden mit dem Ziel Stammkunde und Empfehlung

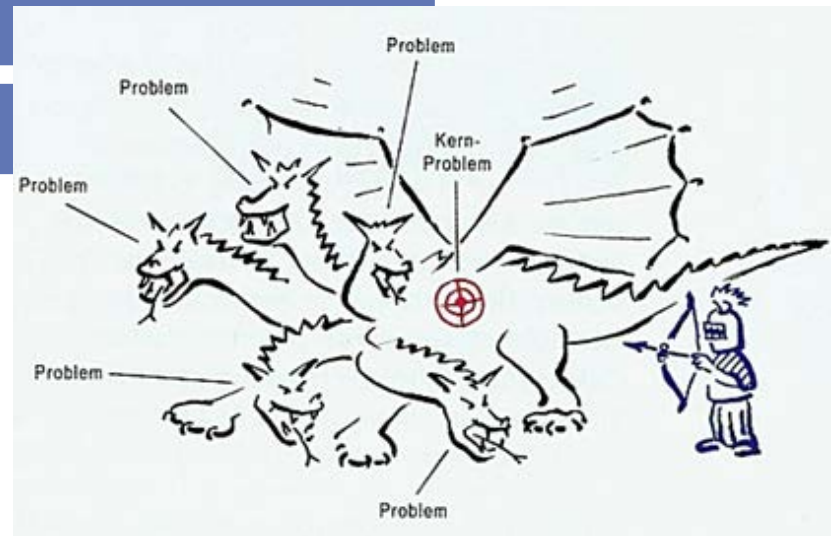
## Spezialisierung

- erfordert **Kooperationen** (Netzwerke)



# Engpass und Wirkung

- Orientierung am kybernetisch wirkungsvollsten Punkt
- Minimumfaktor lösen: externer und interner Engpass
- Nutzen-Orientierung statt Gewinn-Maximierung als Ziel
- Innovation in Richtung Engpass
- Kooperation



# Die 7 EKS Phasen

Phase 1 - Stärkenanalyse

Phase 2 - Erfolgversprechendes Geschäftsfeld

Phase 3 - Zielgruppenbestimmung

Phase 4 - Brennendstes Problem der Zielgruppe

Phase 5 - Innovationsstrategie

Phase 6 - Kooperationsstrategie

Phase 7 - Grundbedürfnis, Marktführerschaft



# Phase 1 Stärkenanalyse



- Schwächen nicht bekämpfen (Rollstuhlfahrer)
- Fähigkeiten notieren (was macht Spaß ?)
- Vergleichen, bewerten, sortieren

| Fähigkeiten | 0 | 50 | 100 |
|-------------|---|----|-----|
|             |   |    |     |
|             |   |    |     |
|             |   |    |     |
|             |   |    |     |
|             |   |    |     |

## Phase 2 Geschäftsfeld

- Was will ich grundsätzlich tun ?
- Was kann ich mit meinen Stärken anfangen ?
- Welche Geschäftsfelder ergeben sich aus den Stärken ?
- Welche Probleme kann ich lösen ?



| Geschäftsfeld | Entspricht meinen Stärken | Neigung/Priorität | Potential | Summe |
|---------------|---------------------------|-------------------|-----------|-------|
|               |                           |                   |           |       |
|               |                           |                   |           |       |
|               |                           |                   |           |       |
|               |                           |                   |           |       |
|               |                           |                   |           |       |

# Phase 3 Die Zielgruppe

- Hinter jedem Problem steht eine Zielgruppe / Teilzielgruppe
- Hineinversetzen in die Zielgruppe (meine Stärken nutzen wem ?)
- Hat die Zielgruppe Geld ?



| Zielgruppe | Bedarf an ihrer Leistung | Kontakt ? | Zielgruppe n-Profit | Summe |
|------------|--------------------------|-----------|---------------------|-------|
|            |                          |           |                     |       |
|            |                          |           |                     |       |
|            |                          |           |                     |       |
|            |                          |           |                     |       |
|            |                          |           |                     |       |

# Phase 4 Brennendstes Problem

- = Türöffner (Priorität A, Lösbar)
- Unternehmer = Problemlöser (Erfolg erfolgt)
- Probleme: Sorgen, Bedürfnisse, Wünsche, Reklamationen

| Brennendes Problem | Dringlichkeit (A,B,C) | Lösbarkeit |
|--------------------|-----------------------|------------|
|                    |                       |            |
|                    |                       |            |
|                    |                       |            |
|                    |                       |            |
|                    |                       |            |
|                    |                       |            |



# Phase 5 Systematische Innovation

- Einbindung des Kunden !
- Testen: lösen sie wirklich sein Problem ?
- Kontakt zum Kunden halten und weitere Probleme erkennen und lösen
- Innovationsidee = eigener Engpass ?



| Innovationsidee | Engpass | Selbst realisierbar |
|-----------------|---------|---------------------|
|                 |         |                     |
|                 |         |                     |
|                 |         |                     |
|                 |         |                     |
|                 |         |                     |

# Phase 6 Kooperationsstrategie

- Kräfte nicht verzetteln
- Kooperation ist besser als Wettbewerb
- Komplementäre Kompetenz, gemeinsames Ziel
- Kooperation nur bei eigenen Engpässen



| Eigener Engpass | Wunscheigenschaften<br>Des Partners | Dauer der<br>Kooperation<br>(A,B,C) |
|-----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
|                 |                                     |                                     |
|                 |                                     |                                     |
|                 |                                     |                                     |
|                 |                                     |                                     |

# Phase 7 Grundbedürfnis

- Suche nach dem konstantem Grundbedürfnis
- Dauerhafte Erfüllung durch Spezialisierung



| Ihre Zielgruppe | Gundbedürfnis | Ihr Kerngeschäft |
|-----------------|---------------|------------------|
|                 |               |                  |
|                 |               |                  |
|                 |               |                  |
|                 |               |                  |

# Erfolg erfolgt ...



Ein überzeugendes Geschäftskonzept:

- Hilft Partner / Mitarbeiter ... zu finden
- Erleichtert die Finanzierung
- Führt schneller zum Break Even und reduziert dadurch den Finanzierungsbedarf
- ist Motivierend
- Reduziert das Risiko des Scheiterns
- Vermeidet Verdrängungswettbewerb über Kosten
- Steigert Umsatz, Gewinn, persönlicher Reichtum



Kybernetik statt Konkurrenz





## Geschäftsmodell



# Business Model Canvas – Business Model Canvas

## Key Partners

- ▶ Wer sind unsere Schlüsselpartner & -lieferanten?
- ▶ Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?

## Key Activities

- ▶ Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote, Distributionskanäle & Kundenbeziehungen?

## Key Resources

- ▶ Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote, Distributionskanäle & Kundenbeziehungen?

## Value Proposition

- ▶ Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?
- ▶ Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?
- ▶ Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

## Customer Relationships

- ▶ Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?

## Channels

- ▶ Über welche Kanäle werden die Kundensegmente erreicht?

## Customer Segments

- ▶ Für wen schöpfen wir Wert?
- ▶ Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

## Cost Structure

- ▶ Welches sind die wichtigsten Kostenpositionen?
- ▶ Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?
- ▶ Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?

## Revenue Streams

- ▶ Für welche Werte sind unsere Kunden bereit zu zahlen?
- ▶ Wieviel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?