

KOSTENLOSE LESEPROBE

DAS GANZE BUCH GIBT ES AUF [HOW-TO-START-SMART.DE](https://www.how-to-start-smart.de)



How
to **start
smart**

MATTHIAS BARTH



If you can dream it, you can do it

Walt Disney

Unternehmertum basiert auf Fairness.

In diesem Buch stecken über zwei Jahre Arbeit und hunderte Stunden Recherche.
Bitte stell es nicht irgendwo online, verteile dutzende Kopien, klaue Inhalte daraus
oder mach sonst irgendwelche unfairen Sachen damit. Eigentlich logisch, oder?

Lass uns die Welt verändern. Zum Besseren!

Matthias



0

Bevor du startest ...

Wie du das Meiste aus dem Buch mitnimmst:

How To Start Smart ist eigentlich kein Buch. Es ist ein Reiseplaner. Das Ziel dieser Reise ist dein erfolgreicher Start als Unternehmer. Den Weg dorthin habe ich in zehn Etappen eingeteilt. Sie alle stellen kreative Herausforderungen dar, denen sich jedes Startup stellen muss:

Deine Reise beginnt mit deinen persönlichen Zielen, anhand derer du deine Geschäftsidee entwickelst. Dann führt dich das Buch durch alle Schritte der Planung bis zum Markteintritt – und noch ein Stück weit darüber hinaus.

Im Buch findest du jeweils das Wissen darüber, welche Aufgaben vor dir liegen. Du kannst gerne springen und dir all das Wissen aneignen, das du benötigst. Wichtig sind aber auch die zehn Entwickler-Vorlagen, die du zum Buch erhalten hast. Denn sie helfen dir, die kreative Herausforderung in jedem Schritt zu lösen. Nimm dir die Zeit, sie einzeln zu bearbeiten. So kommst du deinem Ziel immer näher. Und hast deinen Plan sorgfältig dokumentiert.

Viel Spaß und Erfolg!

Inhalt

1. Die Welt wartet auf Dich	11
› Du kannst die Welt verändern	12
› Der Mythos von der Einzigartigkeit	16
› Der erste Schritt in die Selbständigkeit	22
› Die Faszination Apple	28
› Finde deine Leidenschaft	35
› Aufgabe 1: Finde auch du deine Leidenschaft	45
2. Entwickle deine Geschäftsidee	47
› Geschäftsideen finden, wo andere nur Probleme sehen	48
› Die Best-Practice-Falle	53
› Was will der Kunde?	60
› Finde eine Geschäftsidee, die du liebst	69
› Beispiele, wie aus einem Engpass eine Geschäftsidee wird	81
› Noch mehr Strategien, eine großartige Geschäftsidee zu finden	84
› Aufgabe 2: Entwickle deine Geschäftsidee	90
3. Mach dein Angebot unverwechselbar	91
› Das effektivste Marketing auf diesem Planeten	92
› Warum Konkurrenz ein gutes Zeichen ist	101
› Anleitung zum Anderssein	107
› Die Marktanalyse – oder der Weg zu deinem Halleluja!	116
› Welche Kunden wünschst du dir?	120

› Wie du den perfekten Kunden findest	129
› Aufgabe 3: Mach dich unverwechselbar	138
4. Deine Idee auf dem Prüfstand	140
› Bevor du All-in gehst	141
› Wie du deine Zielgruppe in 30 Sekunden am Haken hast	146
› Geschäftsideen testen und anpassen – ohne finanzielles Risiko	153
› 15 Methoden, deine Idee auf den Prüfstand zu stellen	158
› Schritt 4: Entwickle ein Test-Szenario für deine Idee	171
5. Entwickle dein Geschäftsmodell	173
› Der kleinste Businessplan der Welt	174
› Der K(r)ampf mit dem USP	180
› Wie du Glück herstellst und verkaufst	185
› Rechne dich arm	190
› Preisstrategien für Dienstleister – so verdienst du mehr!	202
› Dein Geschäftsmodell auf einen Blick	212
› Aufgabe 5: Entwickle dein Geschäftsmodell	219
6. Befreie dich vom Ballast	220
› Das Ende der Geheimhaltung	221
› Wie ein Minimum Viable Product funktioniert	227
› Ein MVP für 128.520 Euro Listenpreis	235
› In fünf Schritten vom Komplexitätsmonster zum MVP	241
› The Minimum Viable Order	246
› Pop-Up-Stores als Testballon für dein Business	248
› Schritt 6: Entwickle dein MVP	252

7. Trage deine Idee in die Welt	253
› Kunden gewinnen – ganz ohne Werbung	254
› Der größte Engpass im Online Marketing	261
› Die ersten Schritte im Inbound Marketing	266
› Deine Werkzeugkiste für Inbound Marketing	273
› Content Marketing / Bloggen	274
› E-Mail-Marketing	276
› Social-Media-Marketing	277
› SEO und SEA	282
› Public Relations / Blogger Relations	286
› Deine Werkzeugkiste für die wirkliche Welt	291
› Direkt-Marketing	291
› Networking	295
› Influencer-Marketing	300
› Empfehlungs-Marketing	305
› Event-Marketing	306
› Guerilla Marketing	309
› Schicke deine Kunden auf die Reise	310
› Plane deine Customer Journey	319
8. Starte	320
› Jeder beginnt bei null	321
› Smarte Vorbereitung braucht Zeit	338
› 9 Monate bis zum Start – Ideenphase	338
› 7 Monate bis zum Start – Evaluierungsphase	351
› 6 Monate bis zum Start – Planungsphase	353
› 3 Monate bis zum Start – Umsetzungsphase	356

› Mach es wie Hollywood	362
› Der Countdown läuft	368
› Noch 7-14 Tage: Beginne deine Start-Sequenz	374
› Die Stunde 0 – Der Moment der Wahrheit	380
› Aufgabe 8: Plane deinen Start	385

9. Werde zur Marke **386**

› Sex in der Badewanne: So funktioniert Markenbildung	387
› Raus aus der Ähnlichkeitsfalle	393
› Pro und Contra Markenbildung	398
› Flirtschule für junge Marken	404
› Wie Marken Massen beeinflussen	415
› Aufbau eines starken Markenkerns	426
› Aufgabe 9: Entwickle deinen Markenkern	432

10. Wachse über dich hinaus **433**

› Erfolg ist planbar	434
› Der größte Engpass in deinem Business	440
› Delegieren wie die Profis	446
› Du willst mehr Zeit? Feuere deine Kunden	452
› Aufgabe 10: Bist du bereit für einen Investor?	456

Risiko Selbständigkeit (Bonus) **457**

› Sicherheit – eine teure Illusion	458
› Meine persönliche Bauchlandung	465
› Was bleibt, wenn 100 Millionen weg sind?	472
› Der Grund, warum erfolgreiche Unternehmer scheitern müssen	488

› Motivation als Gründer: Durchhalten, bis der Arzt kommt?	493
---	-----

Zeit zu starten! **497**

Lesestoff! **498**

Entwickler-Vorlagen zu jedem Kapitel

Zu jedem der 10 Kreativ-Aufgaben gibt es jeweils eine Entwickler-Vorlage. Du findest diese Dokumente als interaktive PDF-Dateien im Ordner /Entwickler-Vorlagen.

Bereit für den Start?

A large, white, bold number '1' is centered in the image. The background is a dark, blue-toned night landscape. In the distance, a large, conical mountain with a snow-capped peak is visible against a starry sky. The foreground shows a calm body of water reflecting the mountain and the sky. The overall mood is serene and contemplative.

1

Die Welt wartet auf Dich

Du kannst die Welt verändern

„Die Welt hat nicht auf dich gewartet.“

Sobald du anderen von deinen Plänen erzählst, ein Unternehmen zu gründen, darfst du dich auf diesen gut gemeinten Rat einstellen. Nicht immer in exakt diesen Worten, aber immer mit erhobenem Zeigefinger: Vorsicht, das ist ein großes Risiko!

Die Zweifler haben nicht ganz unrecht. Nur weil du deine Idee toll findest, heißt das noch lange nicht, dass deine Kunden das genauso sehen werden. Aber der erhobene Zeigefinger bringt dich kein bisschen weiter. Im Gegenteil: Er macht dich klein. Er schmälert deine Träume und deinen Glauben an deine Vision. Selbstkritik in allen Ehren, doch deine Vision ist deine mächtige Ressource.

Deshalb sage ich dir: Hör nicht auf die Skeptiker! Du kannst die Welt verändern. Lass dir nicht von anderen deine Träume klein reden. Verstümmle nicht selbst deine Ziele. Du wirst sie brauchen.

Große Ziele schaffen große Ideen

Leider haben große Ziele gerade in Deutschland keinen guten Ruf. Sie werden belächelt, kritisiert und als Größenwahn abgetan. Wer von der Norm abweicht, wird scharf zurückgepiffen. Wir mögen es nicht, wenn andere versuchen, sich über das Mittelmaß zu erheben. Vielleicht, weil es uns daran erinnert, dass wir selbst nur Mittelmaß sind.

Doch mittelmäßige Ziele stellen keine Herausforderungen dar. Sie erscheinen mit überschaubaren Mitteln machbar und werden somit schnell langweilig. Deshalb beflügeln sie auch nicht deine Fantasie.

Herausragende Ziele hingegen scheinen nahezu unerreichbar. Sie sind so weit weg, dass sie wie ein Fixstern am Firmament erstrahlen. Und eignen sich deshalb perfekt dafür, deinen Kompass nach

ihnen auszurichten. Erfolg misst sich nicht darin, all deine Ziele zu erreichen. Der Weg selbst ist das Ziel. Und die Meilensteine auf deinem Weg bringen dir die Erfolgserlebnisse, die dich stark machen.

Große Ziele helfen dir deshalb, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Sie geben dir die Kraft und Motivation, ihnen wieder ein Stück näher zu kommen, Meilenstein für Meilenstein. Sie beflügeln deine Kreativität, weil sie dich dazu zwingen, herausragende Ideen zu entwickeln. Und überraschenderweise bringt dich dieser Weg irgendwann deinem Ziel so nahe, um nach den Sternen greifen zu können. Oft früher, als du es für möglich gehalten hättest.

Beschränke dich nicht selbst. Setze dir lieber unverschämt große Ziele.

Große Ziele sind proaktiv

Die meisten Menschen haben keine großen Ziele im Leben. Sie gehen ihren täglichen Aufgaben nach und hoffen, dass der morgige Tag in etwa so wird wie heute. Vielleicht geringfügig besser. Wie sie leben, wo sie arbeiten, ja sogar die Wahl ihres Partners wurde mehr vom Zufall und ihrem sozialen Umfeld beeinflusst, als bewusst aufgrund ihrer Ziele entschieden.

Irgendwann in ihrem Leben werden sie sich dieser Tatsache bewusst und stellen sich die Frage: „War´s das schon?“ Manche beginnen dann Affären, andere kaufen sich teure Autos oder versuchen sonst irgendwie aus ihrem Alltag auszubrechen. Doch das alles ersetzt keine echten Ziele im Leben.

Das Gefühl der fehlenden Kontrolle bleibt. Diese Menschen reagieren reaktiv auf ihre Umwelt. Sie bleiben innerhalb ihrer Komfortzone und blicken pessimistisch in die Zukunft. Fatalerweise erfüllt sich diese Prophezeiung von selbst. Ihre äußeren Einflüsse und Sorgen werden weiter ihr Leben bestimmen und ihren Einflussbereich schmälern.

Es ist eine traurige Erkenntnis. Ich kenne die Ursachen nicht, doch ich glaube, sie ist in unserer Gesellschaft verankert. Als Kind bekommen wir noch gesagt, dass wir später einmal alles werden können, was wir wollen. Doch mit zunehmendem Alter beginnen die Mahnungen: Bleib realistisch. Bleib auf dem Boden. Wir lernen, uns äußeren Einflüssen unterzuordnen.

Das Gegenteil davon sind die Menschen, die proaktiv handeln. Proaktives Handeln bedeutet, dass du dein Schicksal selbst in die Hand nehmen willst. Du hast keine Lust mehr, ziellos durchs Leben zu treiben und willst dich selbst verwirklichen. Zum Beispiel, indem du ein Unternehmen gründest.

Klar, es kommt viel Arbeit auf dich zu. Und es gibt viele Gründe, pessimistisch zu sein: Dein Einkommen ist erst einmal ungewiss. Der Markt ist sowieso schon gesättigt. Und die Wirtschaft wird auch bald den Bach runtergehen, bei all den negativen Anzeichen.

Doch proaktive Menschen wissen, dass es nur einen Fehler gibt, der garantiert zum Scheitern führt: nicht zu handeln!

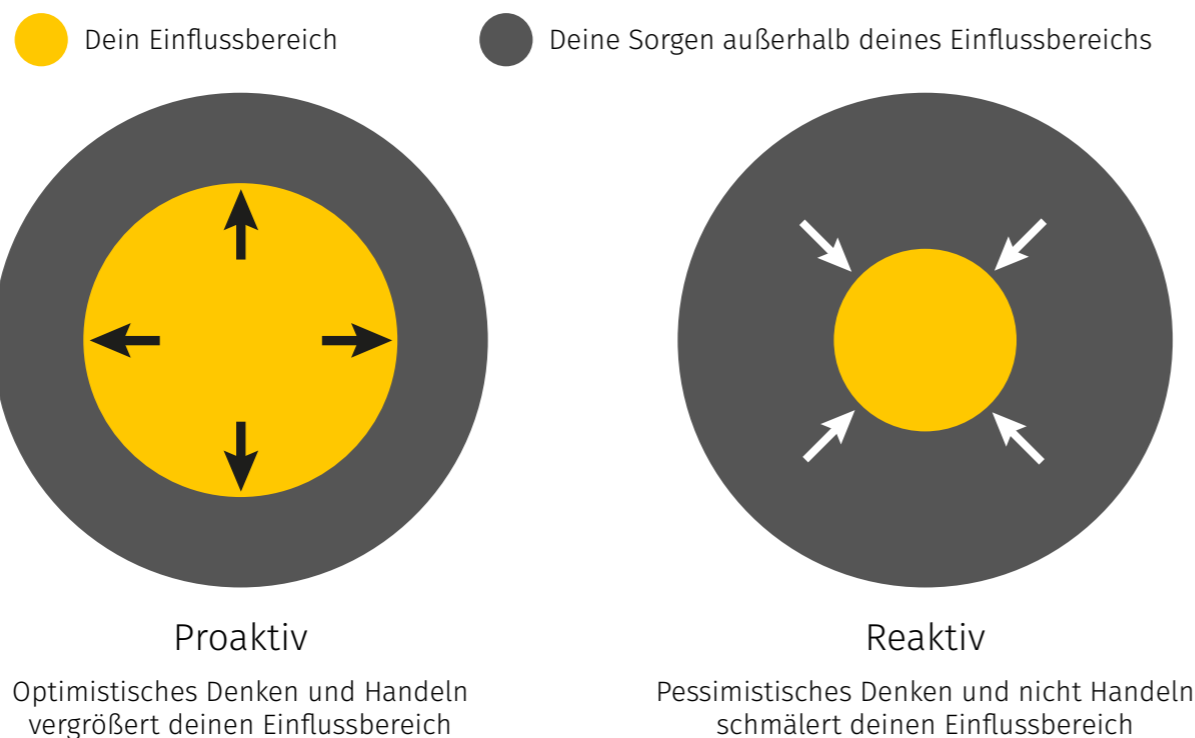
Deshalb ist proaktives Denken auch die erste Eigenschaft erfolgreicher Menschen, die Stephen R. Covey in seinem Bestseller *The 7 Habits Of Highly Effective People* beschreibt:

Proaktive Menschen konzentrieren ihre Energie auf ihren Einflussbereich anstatt auf ihre Sorgen. Sie finden Lösungen für ihre Probleme, wodurch ihr Einflussbereich wächst. Reaktive Menschen hingegen fokussieren sich auf Umstände, die sie nicht beeinflussen können. Wenn ihnen ihr Umfeld

bedrohlich erscheint, werden sie von ihren Sorgen gelähmt. Das macht sie nicht nur unglücklich, sie verlieren auch immer mehr Einfluss auf ihr Leben.

Bist du auch in einer Situation in deinem Leben, mit der du unzufrieden bist? Ist das einer der Gründe, weshalb du selbständig werden willst? Dann werden dir deine Ziele helfen, dich aus dieser Situation zu befreien. Je größer sie sind, desto besser.

Und keine Sorge, es ist nie zu spät!



Falls du zu den wenigen Menschen gehörst, die schon immer ihren eigenen Weg gegangen sind, herzlichen Glückwunsch! Folge auch weiterhin deinem Stern.

Große Ziele bringen die Welt weiter

Den Anstoß für Entwicklung haben seit jeher die Menschen gegeben, die proaktiv ihre Ziele verfolgt haben. Und sie werden heute mehr gebraucht denn je. Es gibt so viele Probleme auf dieser Welt, die gelöst werden wollen – im Großen wie im Kleinen. Ja, das klingt sehr idealistisch. Ist es auch. Ich meine damit aber nicht nur die großen Brocken wie Klimawandel, Hunger, Krankheiten und die wachsende Ungleichheit auf der Welt.

Nein, es geht auch um die kleinen Dinge des Alltags, die nervig und ineffizient sind oder einfach schöner und besser gemacht werden können. Auch viele kleine Dinge können die Welt verändern.

Da steckt viel Weltverbesserung drin. Aber nicht im negativen Sinne eines unrealistischen Träumers. Die Welt zu verändern, ist möglich, es geschieht bereits und es ist der einzige Weg in eine nachhaltige Zukunft. Im letzten Jahrhundert waren das Wachstum und der Wohlstand unserer Gesellschaft von der Ausbeutung von Ressourcen, Natur und Menschen geprägt. Dieses Wachstum ist an seine Grenzen gestoßen.

Dieses Wachstum kann nicht endlos weitergehen. Seit wenigen Jahrzehnten ist eine neue Art des Wachstums auf dem Vormarsch: Wachstum, das auf Ideen basiert. Und dieses Wachstum kennt nur eine Grenze: deine Vorstellungskraft. Willst du sie wirklich begrenzen?

Du kannst die Welt verändern

Ja, es gibt viele Menschen, die es für weit hergeholt halten, die Welt zu verändern. Mir selbst ist dieser Anspruch manchmal nicht ganz geheuer. Doch es kommt nicht darauf an, ob du das Leben

Teste dein Verstehen

Warum solltest du dir unverschämt hohe Ziele setzen?

Was unterscheidet proaktive von reaktiven Menschen?

Welche Veränderung kannst du in jedem Fall erreichen?

von einer Milliarde, Zehntausend, Hundert oder einfach nur eines einzigen Menschen verbessern kannst. In jedem Fall hast du eine Veränderung bewirkt.

Die geringstmögliche Veränderung, die du erreichen kannst, ist, dich selbst zu verändern. Selbst wenn dein Vorhaben scheitert, wirst du diesen einen Erfolg für dich verbuchen können. Du wirst dich weiterentwickelt und deinen Einflussbereich vergrößert haben.

Doch ich will nicht, dass es darauf hinausläuft. Deshalb habe ich dieses Buch für dich geschrieben. Es ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie du dein Business auf solide Beine stellst. Der Kerngedanke ist, etwas Wertvolles für deine Umwelt zu erschaffen. Denn wenn dir das gelingt, kann dein Unternehmen fast nicht Schiffbruch erleiden. Und falls doch, werden dir die Strategien aus diesem Buch helfen, den Schaden in Grenzen zu halten.

Deswegen, hör' nicht auf die Skeptiker, Zweifler und Zauderer. Sie werden nie die Welt verändern. Sie werden sich noch nicht einmal selbst weiterentwickeln. Stattdessen werden sie immer gute Gründe haben, warum sie nicht handeln. Und wenn du Erfolg hast, werden sie genauso gute Ausreden finden, warum dein Erfolg Zufall, Glück oder eine Ausnahme war.

Ignorier sie einfach und folge deinem Stern. Du kannst einen Unterschied machen. Wie groß der ausfällt, ist allein deine Entscheidung. In diesem Sinne:

Lass uns die Welt verändern!

Der Mythos von der Einzigartigkeit

Viele Menschen träumen davon, selbständig zu werden. Und verschieben ihre Träume immer weiter in die Zukunft, weil ihnen die eine unersetzliche Zutat fehlt, ohne die kein Unternehmen arbeiten kann: die möglichst einzigartige und brillante Geschäftsidee.



2

Entwickle deine Geschäftsidee

Geschäftsideen finden, wo andere nur Probleme sehen

„Warum?“, ist eine der ersten großen Fragen im Leben. Kinder stellen sie andauernd und nerven damit ihre Eltern. Und vielleicht ist es die Ungeduld der Erwachsenen, die uns irgendwann einmal dazu bringt, unsere kindliche Neugier abzulegen und aufzuhören, die Welt zu hinterfragen. Das ist bedauerlich.

Denn unsere Welt steckt voller Wunder, die wir irgendwann einmal als selbstverständlich wahrnehmen. Warum höre ich Mami plötzlich in diesem kleinen flachen Ding mit dem Apfel drauf? Warum ist Meerwasser salzig, wenn die Flüsse Süßwasser transportieren? Warum wählen die Menschen Typen wie Donald Trump?

Das Warum hilft uns, die Welt zu verstehen. Doch wenn du die Welt verändern willst, hilft dir dabei eine zweite große Frage:

Warum nicht?

Viele großartige Geschäftsideen beginnen mit einem Ärgernis. Warum kann ich nicht mein Flugticket einfach weiterverkaufen? Warum kann ich nicht dort arbeiten, wo ich will? Warum bekomme ich nach dem Waschen meine Socken nicht wieder richtig zusammen?

Wenn die Dinge nicht so funktionieren, wie man es sich wünscht, kompliziert sind oder unverständlich teuer, verbirgt sich hinter all dem Ärger immer auch eine Geschäftsidee, die auf ihre Entdeckung wartet. Ob man die Gelegenheit erkennt oder nicht, hängt zum einen von deinem persönlichen Interesse ab, zum anderen aber auch von einer kreativen Sichtweise:

*„Viele sehen die Welt, so wie sie ist und fragen »warum«?
Ich träume von einer Welt, die noch nie da war
und frage »warum nicht«?“*

Robert F. Kennedy

Es geht hier nicht nur um die großen, weltbewegenden Erfindungen. Die wenigsten Gründer erfinden wirklich etwas Neues. Und wenn doch, bleibt der Erfolg häufig anderen vorbehalten und die Erfinder gehen leer aus. Ob Walkman, MP3 oder Hybridantrieb – gerade aus Deutschland kommen unzählige Erfindungen, mit denen andere reich geworden sind

Geschäftsideen sind eine Frage der Perspektive

Du musst kein großer Erfinder sein, um eine Geschäftsidee zu entwickeln. Du musst lediglich deinen Blick schärfen, um Möglichkeiten zu erkennen, wie sich bewährte Konzepte mit einem zusätzlichen Mehrwert anreichern lassen. Beispiele gibt es genug:



Starbucks war ein ganz normales Caféhaus. Bevor Howard Schultz mit individueller Kaffeervielfalt eine Weltmarke daraus machte.

Jedem seinen individuellen Kaffee

Starbucks gibt es heute in allen Metropolen der Welt. Doch es waren nicht die Gründer, die das Unternehmen großgemacht hatten. Sie betrieben lediglich eine kleine Ladenkette in San Francisco. Ihr Marketingleiter Howard Schultz war begeistert von der Marke. Doch er wollte mehr daraus machen. Ein zweites Wohnzimmer, in dem jeder seinen individuellen Kaffee genießen konnte. Die Gründer wollten von Schulz' Ideen jedoch nichts wissen. Doch er ließ sich nicht abhalten und testete seine Idee mit einem eigenen Caféhaus namens *Il Giornale* in Seattle. 1987 kehrte er nach San Francisco zurück und kaufte mithilfe von Investoren die bestehenden Starbucks-Geschäfte für 3,7 Millionen Euro. Der Rest ist Geschichte.



Das US-Vorbild von Zalando. Bevor daraus ein Schuh wurde, hat Gründer Nick Swinmurn die ersten Schuhe noch selbst im Laden gekauft und verschickt.



Ein komplett neues Marktsegment hat [Yellow Tail] erschlossen. Das Geheimnis:

Sie haben sich nicht an Industrie-Standards gehalten und haben hochwertigen Wein als Spaß- und Gemeinschafts-Getränk positioniert.

Schuhe online verkaufen

Hierzulande denkt jeder an Zalando, um Schuhe online zu bestellen. Doch Zalando ist nur die deutsche Kopie der Samwer-Brüder. Die ursprüngliche Geschäftsidee, Schuhe online zu verkaufen, hatte Zappos-Gründer Nick Swinmurn. 1999 schien das noch ein unmögliches Unterfangen. Doch Swinmurn war motiviert, da damals immerhin 5 % der Schuhkäufe in den USA über Kataloge getätigt wurden.

Um seine Idee zu testen, ging er zu einem Schuhhändler in seiner Nähe, fotografierte mit dessen Erlaubnis einige Modelle ab und bot sie auf einer einfachen Website zum Verkauf an. Wenn jemand bestellte, kaufte er den Schuh im Laden und verschickte ihn per Post. Damit machte er natürlich keinen Gewinn, doch er erhielt reale Zahlen über Käufe, Abwicklung und Rücksendungsquote.

Mit den erfolgreichen Tests gelang es Nick Swinmurn, Kapitalgeber zu gewinnen und seine Idee groß aufzuziehen. 2009 verkaufte das Unternehmen für 850 Millionen Dollar an Amazon.

Wein für Nicht-Weintrinker

Anfang des Jahrtausends schien der Markt für Wein gesättigt zu sein. Es gab die Gourmets, die ausschließlich teuren Wein tranken. Und die Preisbewussten, die nicht mehr als ein paar Euro für die Flasche ausgeben wollten. Dazwischen schien kein Platz zu sein. Wein in der mittleren Preisklasse war der einen Zielgruppe zu teuer, der anderen zu billig.

Im australischen Weingut Casella Wines hat man sich gefragt: Was ist eigentlich mit den Nicht-Weintrinkern? Warum trinken nicht mehr Menschen Wein? Bei ihrer Recherche stießen sie auf eine überraschende Antwort: Viele Menschen würden gerne Wein trinken, kennen sich aber nicht aus. Deshalb schrecken sie vor den teuren Weinen zurück. Die billigen Weine erscheinen ihnen aber einfach zu billig. Und niemand möchte sich die Blöße geben, seinen Freunden einen schlechten Wein anzubieten.

Also schufen sie eine Marke, die Wein mit Spaß und Gemeinschaft verband. Sie achteten auf eine verlässlich gute Qualität, verzichteten auf all die Experten-Informationen und positionierten den Wein im als unmöglich geltenden mittleren Preissegment. Der Erfolg war gigantisch. Die Flaschen mit dem gelben Känguru sind dir sicher schon mal im Supermarkt aufgefallen: 2013 ging die milliardste Flasche von [yellow tail] über den Ladentisch.



Ein junges Startup mit einer herausragenden Vision. Mobilversichert zeigt der Branche eine digitale Lösung auf, ohne den Menschen zu verdrängen.

Digitale Lösungen für analoge Makler

Derzeit wird eine Branche nach der anderen von der Welle der Digitalisierung erfasst. Viele Berater, Dienstleister und kleine Mittelständler drohen dabei unter die Räder zu kommen. Eine dieser Branchen ist die Versicherungsbranche. Apps wie Knipp und GetSafe buhlen mit massiver medialer Aufmerksamkeit um Kunden und nehmen den klassischen Versicherungsmaklern die Kunden weg.

Die arbeiten meist noch weitgehend analog und können von einer eigenen App nur träumen. Wenn, dann nutzen Makler nur teure, unpraktische Software zur Vertragsverwaltung, die aber rein intern genutzt wird. Das Münchner Startup Mobilversichert hat erkannt, dass hier ein riesiges Potential schlummert. Sie haben eine kostengünstige SaaS-Lösung für die Kundenbetreuung entwickelt, die endlich auch eine Direktanbindung an die Versicherungen ermöglicht. Aber nicht nur das: Die App für den Endkunden gibt es kostenlos dazu.

Der Makler ist glücklich, weil er sich viel Arbeit spart und einen direkten Draht zum Kunden hat. Die Versicherungen sind glücklich, weil sie neue Angebote direkt vermarkten können. Und die Versicherungskunden sind glücklich, weil sie ihre Versicherungen auf dem Handy immer dabei haben, einen persönlichen Ansprechpartner haben und dafür nichts extra zahlen müssen. Eine seltene Win-Win-Win-Situation. Digitalisierung kann eben mehr, als den Menschen zu ersetzen.

Mobilversichert ist noch eine junge Marke. Aber die Resonanz in der Branche ist überwältigend positiv. Sie haben die Chance, etwas großes zu schaffen.

„Die haben doch kein Geld“ ist ein häufiges Argument. Doch wenn Menschen für etwas intrinsisch motiviert sind, sind sie auch bereit, in ihren Traum zu investieren.

Markenbildung für Startups

„Du willst teures Design anbieten für Gründer, die eh kein Geld haben?“ So ungefähr waren die Reaktionen auf meine Geschäftsidee, als ich vor drei Jahren in die Selbständigkeit gestartet bin.

Aber ich habe nicht das Problem gesehen, sondern die Chance. Startups haben zu Beginn kein Geld und müssen vieles selbst machen oder billig irgendwo einkaufen. Doch mit dem Erfolg kommt die Notwendigkeit, dein Business professionell aufzustellen. Startups brauchen jemanden, der unternehmerisch denkt, hilft, die Marke mit zu entwickeln und mit den vorhandenen Mitteln das Meiste für sie rausholen kann.

Diese Nische habe ich für mich entdeckt. Als Freiberufler kann ich günstiger und flexibler arbeiten als eine Agentur. Dank meiner hohen Spezialisierung habe ich jedoch schnell eine Expertise erreicht, die nur sehr wenige bieten können. Zudem verfüge ich durch meinen Blog über eine Sichtbarkeit, an die selbst professionelle Agenturen nicht rankommen.

Resümee

Du siehst also: Neue Geschäftsideen zu finden, ist in jeder Branche möglich. Egal, ob der Markt als gesättigt gilt, ob du Einzelkämpfer bist oder ob du ein großes Team um dich hast. Alles, was du brauchst, ist ein Verständnis für die Bedürfnisse der Menschen und einen wachen Blick.

Die Chancen liegen dort, wo andere nur Ärgernisse, Probleme oder Stillstand sehen. Das erfordert eine Veränderung des eigenen Blickwinkels. Denn leider sind wir meist blind dafür, was direkt vor unserer eigenen Nase passiert.

A large, white, sans-serif number '9' is centered in the upper half of the image. The background is a vibrant sunset over a field of sunflowers, with the sun low on the horizon, casting a warm orange and red glow across the scene. The sunflowers are silhouetted against the bright sky, and their reflection is visible in the foreground.

9

Werde zur Marke

Sex in der Badewanne: So funktioniert Markenbildung

Sex sells. Jeder kennt diese pikante Marketingweisheit. Jeder weiß, dass sie wahr ist. Doch mit Sex ist das so eine Sache. Jeder will ihn, doch das Thema treibt uns die Schamesröte ins Gesicht. Beim Sex werden gestandene Männer unsicher, und abgeklärte Frauen beginnen sich nervös durch die Haare zu fahren. Insbesondere Unbekannten gegenüber.

Besser vermeiden wir anderen gegenüber das Thema Sex und schimpfen lieber über das Wetter. Selbst wenn wir eigentlich gerne mit diesem Menschen über Sex reden würden – und es nicht nur beim Gespräch belassen ...

Was hat Sex mit Markenbildung zu tun?

Alles! Dasselbe Unwohlsein, das uns beim Thema Sex beschleicht, hindert zahllose Unternehmen daran, von einer gesichtslosen Gesellschaft mit beschränkter Haftung zu einer aufregenden Marke zu werden. Statt mit Emotionen, Hingabe und Erlebnissen zu begeistern, langweilen sie ihre Kunden mit Produkten, Technik und Funktionen.

Deshalb ist Markenbildung wie Sex in der Badewanne:

Ohne die geringste Ahnung von Sex nutzt jede noch so große Expertise über Badewannen nichts.

Lass uns deshalb über Sex sprechen. Über Badewannen, beziehungsweise über dein Produkt, weißt du ja bereits genug. Und erfolgreiche Marken haben mehr mit Sex gemeinsam, als man auf den ersten Blick sieht.

1. Sex ist pure Emotion

Sex versetzt unseren Körper in einen Rausch. Schon bei der Annäherung steigen uns Pheromone in die Nase und steigern unsere Anziehung. Testosteron und Östrogen versetzen uns in Lust, während Oxytocin die Verbindung zwischen den Liebenden stärkt. Adrenalin mobilisiert unsere Energiereserven für die Vereinigung und lässt unser Herz rasen. Bis uns schlussendlich mit dem Höhepunkt ein Schwall Prolaktin und Endorphine in einen glückseligen Entspannungszustand versetzen.

Ganz so orgastisch wirken Marken nicht. In etwas schwächerer Ausprägung vermögen sie jedoch Vergleichbares. Sie hebeln unsere Ratio bei Kaufentscheidungen aus, ersetzen sachliche Argumente durch Emotionen und befeuern unser Verlangen.

Wie schaffen Marken das nur? Indem sie unsere Emotionen wecken, anstatt an unseren Verstand zu appellieren. Eine Marke besteht aus Geschichten, Erlebnissen und Phantasie. Sie verspricht ein außergewöhnliches Lebensgefühl, an dem wir teilhaben wollen.

Eine Marke ist nicht die Badewanne. Niemand interessiert sich für Fassungsvermögen, Armaturen und Dichtungen. Das Aufregende an einer Badewanne ist die Phantasie, was man darin alles anstellen kann.

2. Für Sex braucht man einen Partner

Was wir Deutsche tun, das machen wir bekanntlich gründlich. Und so sind wir zumindest in einer Sex-Kategorie weltweit Spitze: die des Porno-Konsums im Internet. Sagenhafte 12,47 % aller Seitenaufrufe in Deutschland gehen auf pornographische Inhalte zurück. In realen Sex-Werten bewegen sich die Deutschen jedoch international im Mittelfeld: Durchschnittlich fünf Mal die Woche wünscht sich der Durchschnittsdeutsche Sex, nur zwei Mal die Woche klappt es. Wunsch und Wirklichkeit klaffen also auseinander.

Es gibt keine belastbaren Zahlen, wie viele Unternehmer von einer starken Marke träumen und an der Markenbildung scheitern. Doch enttäuschte Unternehmer dürften zahlreicher sein als verhinderte Liebhaber. Die meisten Unternehmen sind rein auf sich selbst fixiert. In ihrer Unternehmenskommunikation dreht sich alles um „unsere“ Produkte, „unsere“ Angebote, „unsere“ Philosophie, „unsere“ Mitarbeiter und „unsere“ Erfolge.

Unternehmen glauben sogar, ihre Marke würde ihnen gehören, bloß weil sie ihr Logo schützen lassen. Der Wert einer Marke entsteht aber in der Phantasie des Kunden. Diese gilt es anzuregen, mit Bildern und Träumen zu füllen und schließlich mit großartigen Erlebnissen zu festigen. Dazu müssen Unternehmen raus aus der Ego-Perspektive, um zu den geheimen Wünschen ihrer Kunden vorzudringen.

Sex hat nur, wer sich auf seinen Partner einlässt. Wer nur auf sich fixiert ist, kann lediglich davon träumen. Und anderen auf Pornoseiten dabei zugucken.

3. Du steigst nicht mit jedem ins Bett

Bei der Wahl deiner Sex-Partner bist du sicher wählerisch. Manch einer muss Kompromisse eingehen, weil er nicht die Auswahl hat, die er sich wünscht. Doch unser Geschmack kennt Grenzen. Wenn sich uns schon bei der Vorstellung der Magen umdreht, kann das kein Geld der Welt kompensieren.

Warum handeln Unternehmen nicht nach diesen Prinzipien? Die meisten eifern jedem möglichen Profit nach und versuchen wahllos alle Kunden einzufangen, die nicht bei drei auf den Bäumen sind. Sie versuchen, sich möglichst allen anzubiedern, weil sie glauben, das verschafft ihnen die größte Auswahl. In der Praxis erreichen Unternehmen damit nur eines: Sie machen sich austauschbar, beliebig und unattraktiv.

Eine Marke basiert auf gegenseitiger Anziehung. Marken sind wählerisch. Sie verfügen über eine klare Vorstellung von ihren Wunschkunden, teilen gemeinsame Werte mit ihnen und schaffen Erlebnisse, die sie verbinden.

Ein attraktiver Partner versucht auch nicht, jedem zu gefallen. Durch seine Persönlichkeit grenzt er potentielle Partner aus, die nicht zu seinem Lebensstil passen. Manche Chancen auf Sex gehen ihm dabei durch die Lappen. Doch für seine Zielgruppe wird er dadurch umso begehrenswerter.

4. Guter Sex muss nicht teuer sein

Menschen nehmen gewaltige Anstrengungen auf sich, um Sex zu haben. Frauen kaufen teure Kleider, pflegen ihren Körper mit unzähligen Beauty-Produkten und verbringen Stunden im Badezimmer, um den perfekten Look zu kreieren. Männer kaufen teure Statussymbole, zeigen sich spendabel und versuchen, sich als romantischer, sensibler Partner zu verkaufen.

Was Männer und Frauen jedoch dauerhaft in einer glücklichen Beziehung zusammenbringt, ist Persönlichkeit. Leider hapert es hier bei vielen: Sie verstellen sich und tun Dinge für Sex, die ihnen gar nicht liegen.

Unternehmen machen es genauso. Sie konstruieren eine möglichst für alle verträgliche Persönlichkeit, bestehend aus leeren Floskeln wie Kundenorientierung, Leidenschaft, Qualität, Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung. Diese Inhaltsleere verpacken sie in ein schickes Corporate Design, das zwar gut aussieht, aber keine Geschichte erzählt.

Doch das ist keine Marke, sondern nur eine leere Hülle. Eine Marke entsteht durch echte Hingabe für eine Sache, durch Handeln nach greifbaren Werten und ein besonderes Lebensgefühl. Wer das bietet, sticht automatisch aus der Masse heraus. Dafür braucht es weder Rolex noch Aston Martin vor der Tür – auch wenn das hilft.

Im Gegensatz zu Sex kann man eine Marke nicht kaufen.

5. Nicht nur Brad Pitt und Angelina Jolie haben Sex

Viele Unternehmer sitzen dem Irrglauben auf, dass es nur den großen Unternehmen gelingen kann, zu einer Marke zu werden. Sie vergleichen sich mit Apple und Coca Cola und sind frustriert, dass sie nie in diesen elitären kleinen Kreis der Weltmarken aufsteigen werden.

Das ist so, als würdest du dich mit Brad Pitt oder Angelina Jolie vergleichen. Auch Max Mustermann und Lieschen Müller haben Sex. Zwar berichtet nicht die Cosmopolitan darüber – das bedeutet jedoch lange nicht, dass der Sex schlechter ist.

Zu den Superstars aufzublicken, weckt falsche Erwartungen. Die Stärke einer Marke misst sich nicht nach dem öffentlichen Hype um sie. Was eine Marke ausmacht, ist die Bindung zu ihrer Zielgruppe. Und die kann bei Lieschen und Max genauso leidenschaftlich sein wie einst bei Brangelina – die bekanntlich nicht mehr Traumpaar sind, das sie mal waren.

6. Sex ist lebensnotwendig

Ohne Sex wären weder du noch ich heute hier. Dankenswerterweise hat die Natur den Sex geschaffen, damit sich Leben auf der Erde fortpflanzen kann.

Für Unternehmen wird es in Zukunft immer wichtiger werden, eine Marke zu entwickeln. Eine Welle der Digitalisierung rollt über uns hinweg und erfasst eine Branche nach der anderen. Bald wird es keine Branche mehr geben, die nicht zumindest teilweise ihr Geld im Internet verdient. Das führt dazu, dass selbst kleine und mittelständische Unternehmen in einen weltweiten Wettbewerb mit Konzernen sowie Billig-Anbietern aus Fernost treten. Startups sind dabei eine treibende Kraft. Bei vergleichsweise geringen Mitteln und hohem Konkurrenzdruck schaffen es jedoch nur die wenigsten, sich zu behaupten.

Es braucht mehr als nur ein gutes Produkt, um in diesem Haifischbecken bestehen zu können. Wer sein Überleben sichern will, muss andere Qualitätsmerkmale schaffen. Eine emotionale Verbindung die über den rein praktischen Gebrauchswert hinaus geht. Marke schlägt Feature.

Den Großen die Show stehlen

Wer nicht über einen großen Namen, großen Geldbeutel oder einzigartige Talente verfügt, muss raffinierter vorgehen bei der Partnerwahl.

Die Amazons, Googles, Microsofts und Co. richten sich an einen Massenmarkt. Auf breiter Basis haben Startups und Mittelständler keine Chance gegen deren Marktmacht. Doch auch die Großen haben Schwächen. Ihnen fehlt es meist an Persönlichkeit. Nähe. Individualität. Wer seine Nische geschickt wählt und mit Emotionen punktet, kann in erstaunlich kurzer Zeit zur Marke werden. Und sich eine solide Basis für die Zukunft sichern.

**Markenbildung ist kein Luxus für kleine Unternehmen.
Es ist eine Überlebensstrategie.**

Teste dein Verstehen

Was hat Markenbildung mit Sex und Badewannen gemeinsam?

Welche Fehler machen die meisten Unternehmen bei der Markenbildung?

Warum ist Markenbildung auch für kleine Unternehmen wichtig?

Preisvorteile und Produktmerkmale allein bieten keine zukunftssicheren Wettbewerbsvorteile. Moderne Unternehmen brauchen mitreißende Geschichten, die sie für ihre Kunden attraktiv machen – ähnlich wie es die körpereigenen Pheromone tun. Sie müssen Erlebnisse schaffen, die das Testosteron in Wallung bringen. Messbare Werte leben, um eine Bindung zu ihrer Zielgruppe aufzubauen. Und den Kunden in einen Glückszustand versetzen, der süchtig macht.

Unternehmen brauchen mehr Sex, weniger Badewannen.

*Jede Woche frische Inspiration für dein Marketing findest du
in meinem Blog auf www.startworks.de*

startworks