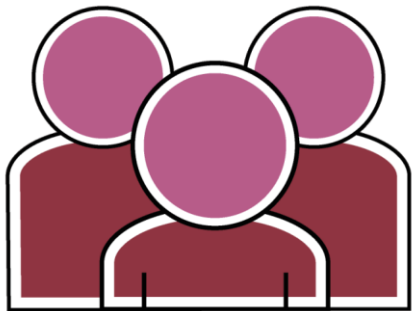


## E11 Gründungsmanagement



# Gründungsmanagement

<b>Einführung.....</b>	<b>3</b>
Gründungsteams.....	6
Eigenschaften von Gründungsteams.....	9
Hauptargumente für die Gründung im Team.....	11
Hauptargumente für eine Einzelgründung.....	15
Besonderheiten bei der Zusammenstellung und Zusammenarbeit von Gründungsteams.....	17
Möglichkeiten zur Zusammenstellung eines Gründungsteams.....	19
Zusammenfassung.....	20
<b>Markt- und Wettbewerbsanalyse.....</b>	<b>23</b>
Einleitung und Bedeutung.....	24
Marktanalyse.....	26
Wettbewerbsanalyse.....	33
Schlussbetrachtung.....	37
Attraktivität der Branche / Wettbewerbsdruck und Eintrittsbarrieren.....	38
Macht der Kunden und der Zulieferer bzw. Partner.....	39
Bedrohung durch neue Lösungen und Wettbewerber und Schutz hiervor.....	40

<b>Lean Start-up .....</b>	<b>42</b>
Hintergrund Start-ups und Existenzgründungen .....	45
Einführung klassisches Gründungsmodell.....	47
Lean Start-up Ansatz .....	53

## Einführung

Hallo und herzlich willkommen zum Modul „Gründungsmanagement“!

Bisher haben wir uns im Gründungsprozess bereits intensiv mit Geschäftsideen und Geschäftsmodellen beschäftigt und bereits eine Geschäftsidee in ein Geschäftsmodell überführt. Es gibt darüber hinaus noch einige andere Aspekte, über die man sich Gedanken machen sollte. In diesem Modul befassen wir uns mit drei weiteren zentralen Fragestellungen:

Zunächst geht es um Gründungsteams. Sie haben natürlich die Möglichkeit, Ihr Geschäftsmodell ganz allein umzusetzen. Dies ist das, was Freie Journalisten, die ja grundsätzlich auch Unternehmer sind, in aller Regel tun. Vielleicht sind Sie ein überzeugter Einzelkämpfer – und dann ist das auch gut so. Demgegenüber ist es natürlich auch möglich, gemeinsam mit anderen zu gründen. Das Hauptargument dafür sind komplementäre Kompetenzen, das heißt, jedes Teammitglied hat eine hohe Expertise in einem bestimmten Gebiet, und wenn man diese Kompetenzen bündelt, sollte nach der „Synergieformel“  $1 + 1 = 3$  mehr herauskommen, als wenn jeder für sich gearbeitet hätte. In dem Teilmodul werden wir uns mit den unterschiedlichen Vor- und Nachteilen von Gründerteams auseinandersetzen, damit Sie entscheiden können, ob Sie allein vorgehen möchten oder wie Sie ihr Team idealerweise zusammenstellen.

Als nächstes setzen wir uns mit der Markt- und Wettbewerbsanalyse auseinander. Sie haben ja bereits in der Blue-Ocean-Strategie gelernt, dass die meisten Unternehmen in einem roten Ozean um Kunden kämpfen und man darum bemüht sein sollte, in einen blauen Ozean zu wechseln. Doch auch der blaue Ozean ist nie 100%ig konkurrenzfrei – je nachdem, wie eng Sie Konkurrenz definieren. Ein Beispiel: Wenn Sie Autos als Kriterium nehmen, ist das einzige fliegende Auto natürlich so außergewöhnlich, dass es konkurrenzlos ist. Aber wie ändert sich die Situation, wenn Sie als Kategorie die Fortbewegung bzw. die Reise von A nach B berücksichtigen? Dann konkurrieren Sie möglicherweise mit Fahrrädern,

Motorrädern, Autos, Hubschraubern, der Bahn und Privatjets. Im weiteren Sinne konkurrieren Sie auch mit dem Telefon, Skype, Whatsapp oder der E-Mail, denn, wenn Sie die Reise nur für eine Besprechung antreten, müssten Sie ja vielleicht gar nicht reisen. In einem sehr weitgehenden Sinne konkurrieren zudem alle Produkte und Dienstleistungen der Welt um ein vorgegebenes Haushaltseinkommen. Wenn eine Privatperson X Euro pro Monat zur freien Verwendung zur Verfügung hat, dann konkurrieren der Kinobesuch, der Friseur und eine neue Jeans um ihren Anteil an diesem Monatseinkommen. Deshalb ist es sehr wichtig, den Markt und den Wettbewerb genau unter die Lupe zu nehmen, um zu sehen, wie Sie sich idealerweise positionieren. Das beste Produkt der Welt nützt ihnen nichts, wenn Sie nicht wissen, wie es zu anderen Produkten steht. Im Idealfall können Sie nach der Markt- und Wettbewerbsanalyse sogar noch Ihr Geschäftsmodell verbessern.

Das Modul schließt mit dem Thema Lean Startups. Eine schlanke Unternehmensgründung dürfte generell attraktiv sein, denn niemand hat Ressourcen unnötig zu verschwenden. Das eigentlich Interessante an dem Ansatz ist aber das iterative Vorgehen. Was ist damit gemeint? Unser Wissen über das, was am Markt funktioniert und nicht funktioniert, ist leider begrenzt. Wir formulieren Ziele und formulieren Maßnahmen, mit denen wir diese Ziele erreichen wollen. Das Verhältnis zwischen Ziel und Mittel ist aber letzten Endes nur Ihre Hypothese. Diese kann richtig oder falsch sein. Ein Beispiel: Sie glauben, 19,95 Euro im Monat sind ein fairer Preis. Aber stimmt das? Ist es vielleicht zu teuer oder wären die Kunden vielleicht bereit, das Doppelte zu zahlen? Um zu prüfen, ob Ihre Hypothese (und der Preis ist nur ein Beispiel) korrekt ist, können Sie vor der Markteinführung Marktstudien machen und potenzielle Kunden befragen. Oder Sie bauen eine rudimentäre Version Ihres Produkts, führen dieses im Markt im kleinen Stil ein und schauen was passiert. Das heißt, Sie lernen durch Tun. Wenn Sie daneben liegen, ändern Sie das Produkt – oder hier: den Preis und probieren es nochmal. Dieses Testen und Lernen machen Sie immer wieder, bis ihr Produkt perfekt ist. Deshalb nennen wir es einen iterativen Prozess. Bei diesem Prozess kann sogar ein ganz anderes Produkt herauskommen als Sie ursprünglich geplant haben.

Und nun viel Spaß mit dem Modul „Geschäftsideen“!