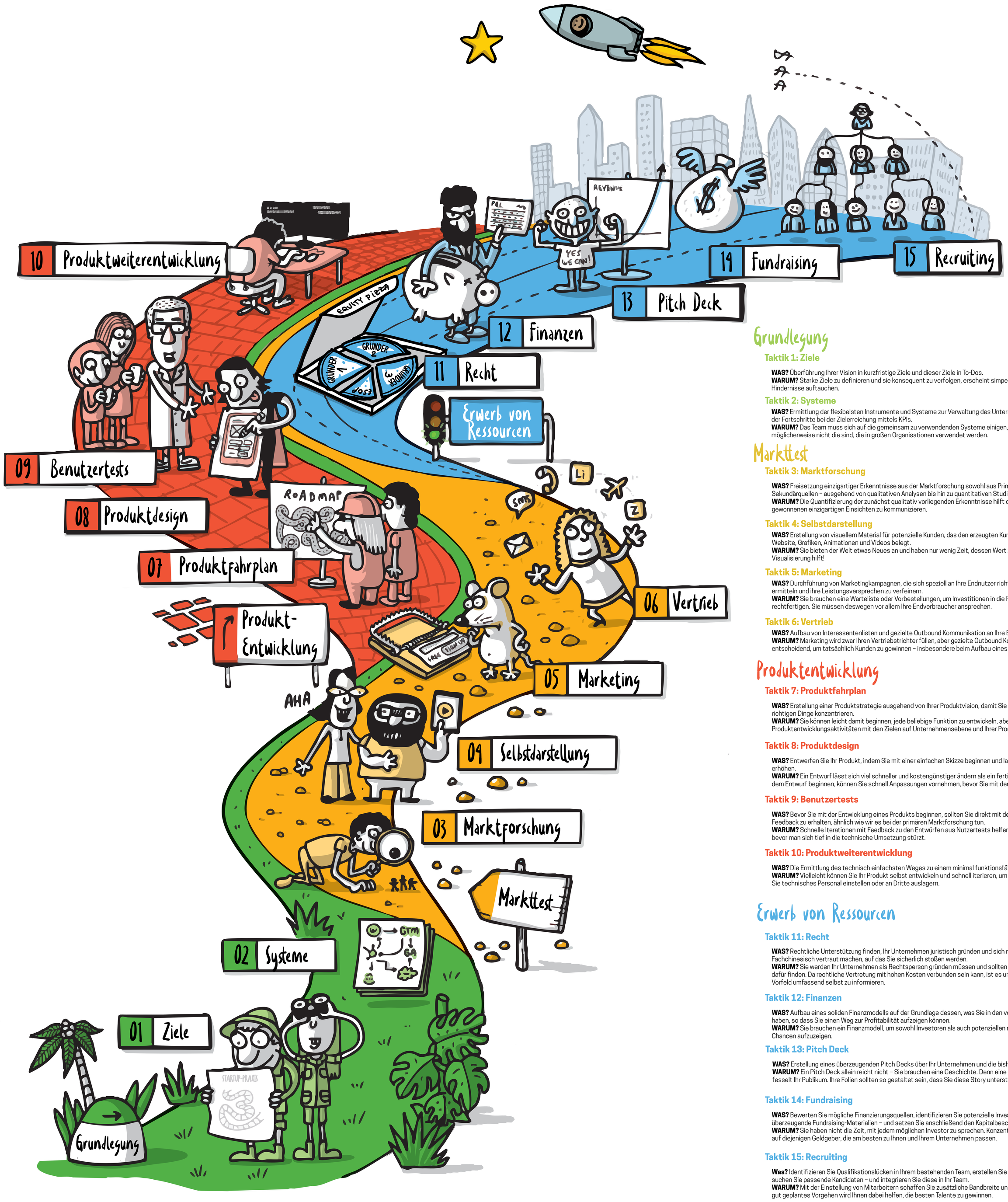
PAUL CHEEK

STARTUP-PRAXIS

15 TAKTIKEN FÜR TRAKTION, WACHSTUM UND SKALIERUNG



Grundlegung

Taktik 1: Ziele

WAS? Überführung Ihrer Vision in kurzfristige Ziele und dieser Ziele in To-Dos.
WARUM? Starke Ziele zu definieren und sie konsequent zu verfolgen, erscheint simpel – bis unvorhergesehene Hindernisse auftauchen.

Taktik 2: Systeme

WAS? Ermittlung der flexibelsten Instrumente und Systeme zur Verwaltung des Unternehmens und zur Verfolgung der Fortschritte bei der Zielerreichung mittels KPIs.
WARUM? Das Team muss sich auf die gemeinsam zu verwendenden Systeme einigen, auch wenn diese Systeme möglicherweise nicht die sind, die in großen Organisationen verwendet werden.

Markttest

Taktik 3: Marktforschung

WAS? Freisetzung einzigartiger Erkenntnisse aus der Marktforschung sowohl aus Primär- als auch aus Sekundärquellen – ausgehend von qualitativen Analysen bis hin zu quantitativen Studien.
WARUM? Die Quantifizierung der zunächst qualitativ vorliegenden Erkenntnisse hilft dabei, die aus dem Prozess gewonnenen einzigartigen Einsichten zu kommunizieren.

Taktik 4: Selbstdarstellung

WAS? Erstellung von visuellem Material für potenzielle Kunden, das den erzeugten Kundennutzen durch eine Website, Grafiken, Animationen und Videos belegt.
WARUM? Sie bieten der Welt etwas Neues an und haben nur wenig Zeit, dessen Wert zu vermitteln. Visualisierung hilft!

Taktik 5: Marketing

WAS? Durchführung von Marketingkampagnen, die sich speziell an Ihre Endnutzer richten, um die Nachfrage zu ermitteln und ihre Leistungsversprechen zu verfeinern.
WARUM? Sie brauchen eine Warteliste oder Vorbestellungen, um Investitionen in die Produktentwicklung zu rechtfertigen. Sie müssen deswegen vor allem Ihre Endverbraucher ansprechen.

Taktik 6: Vertrieb

WAS? Aufbau von Interessentenlisten und gezielte Outbound Kommunikation an Ihre Endkunden.
WARUM? Marketing wird zwar Ihren Vertriebstrichter füllen, aber gezielte Outbound Kommunikation ist entscheidend, um tatsächlich Kunden zu gewinnen – insbesondere beim Aufbau eines B2B-Geschäfts.

Produktentwicklung

Taktik 7: Produktfahrplan

WAS? Erstellung einer Produktstrategie ausgehend von Ihrer Produktvision, damit Sie sich auf die Entwicklung der richtigen Dinge konzentrieren.
WARUM? Sie können leicht damit beginnen, jede beliebige Funktion zu entwickeln, aber die Verknüpfung der Produktentwicklungsaktivitäten mit den Zielen auf Unternehmensebene und Ihrer Produktvision spart Ressourcen.

Taktik 8: Produktdesign

WAS? Entwerfen Sie Ihr Produkt, indem Sie mit einer einfachen Skizze beginnen und langsam die Detailtiefe erhöhen.
WARUM? Ein Entwurf lässt sich viel schneller und kostengünstiger ändern als ein fertiges Produkt. Wenn Sie mit dem Entwurf beginnen, können Sie schnell Anpassungen vornehmen, bevor Sie mit der Konstruktion starten.

Taktik 9: Benutzertests

WAS? Bevor Sie mit der Entwicklung eines Produkts beginnen, sollten Sie direkt mit den Nutzern testen, um deren Feedback zu erhalten, ähnlich wie wir es bei der primären Marktforschung tun.
WARUM? Schnelle Iterationen mit Feedback zu den Entwürfen aus Nutzertests helfen, das Produkt zu verfeinern, bevor man sich tief in die technische Umsetzung stürzt.

Taktik 10: Produktweiterentwicklung

WAS? Die Ermittlung des technisch einfachsten Weges zu einem minimal funktionsfähigen Produkt (MVP).
WARUM? Vielleicht können Sie Ihr Produkt selbst entwickeln und schnell iterieren, um Ressourcen zu sparen, bevor Sie technisches Personal einstellen oder an Dritte auslagern.

Erwerb von Ressourcen

Taktik 11: Recht

WAS? Rechtliche Unterstützung finden, Ihr Unternehmen juristisch gründen und sich mit dem juristischen Fachchinesisch vertraut machen, auf das Sie sicherlich stoßen werden.
WARUM? Sie werden Ihr Unternehmen als Rechtsperson gründen müssen und sollten den richtigen Zeitpunkt dafür finden. Da rechtliche Vertretung mit hohen Kosten verbunden sein kann, ist es umso wichtiger, sich im Vorfeld umfassend selbst zu informieren.

Taktik 12: Finanzen

WAS? Aufbau eines soliden Finanzmodells auf der Grundlage dessen, was Sie in den vorherigen Taktiken gelernt haben, so dass Sie einen Weg zur Profitabilität aufzeigen können.
WARUM? Sie brauchen ein Finanzmodell, um sowohl Investoren als auch potenziellen neuen Mitarbeitern ihre Chancen aufzuzeigen.

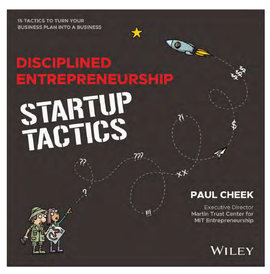
Taktik 13: Pitch Deck

WAS? Erstellung eines überzeugenden Pitch Decks über Ihr Unternehmen und die bisherige Entwicklung.
WARUM? Ein Pitch Deck allein reicht nicht – Sie brauchen eine Geschichte. Denn eine gut erzählte Geschichte fesselt Ihr Publikum. Ihre Folien sollten so gestaltet sein, dass Sie diese Story unterstützen und verstärken.

Taktik 14: Fundraising

WAS? Bewerten Sie mögliche Finanzierungsquellen, identifizieren Sie potenzielle Investoren, entwickeln Sie überzeugende Fundraising-Materialien – und setzen Sie anschließend den Kapitalbeschaffungsprozess gezielt um.
WARUM? Sie haben nicht die Zeit, mit jedem möglichen Investor zu sprechen. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf diejenigen Geldgeber, die am besten zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passen.

Taktik 15: Recruiting

Was? Identifizieren Sie Qualifikationslücken in Ihrem bestehenden Team, erstellen Sie gezielte Stellenprofile, suchen Sie passende Kandidaten – und integrieren Sie diese in Ihr Team.
WARUM? Mit der Einstellung von Mitarbeitern schaffen Sie zusätzliche Bandbreite und mehr Zeit für Ihr Team. Ein gut geplantes Vorgehen wird Ihnen dabei helfen, die besten Talente zu gewinnen.

LERN MEHR ÜBER DAS FRAMEWORK. LADE DIE ARBEITSBLÄTTER HERUNTER UNTER
WWW.FOUNDERSFORFUTURE.COM/STARTUP-PRAXIS