



# **Bierdeckel- Businessplan**

startworks

# Passt deine Geschäftsidee auf einen Bierdeckel?



Ich bin ein Freund davon, Dinge einfach und übersichtlich darzustellen. Die logische Folge ist, dass ich kein Freund von Businessplänen bin. Denn die sind meist das Gegenteil: lang, ausschweifend und oft voller Schönfärberei.

Bisher habe ich wenige wirklich gute Businesspläne gesehen. Echte Arbeitsdokumente, die das Konzept auf den Punkt bringen, auch Unsicherheiten aufzeigen und Raum für Ergänzungen lassen. Ehrlich gesagt, habe ich noch nie einen solchen Businessplan gesehen.

Businesspläne malen stattdessen die Marktchancen und zukünftigen Einnahmen selbstverliebt in rosigen Pastelltönen aus. Mein eigener für Startworks mit eingeschlossen. Aber er musste sein.

## *Businesspläne sind Write-Only-Dokumente*

Einmal geschrieben, geraten sie alsbald in eine Schublade und in Vergessenheit. Der eine oder andere Investor bekommt das Papier zuvor vielleicht noch zu Gesicht. Doch spätestens, wenn das Geld da ist (oder auch nicht), hat der Businessplan ausgedient.

Kein Wunder: Seit wann entwickeln sich die Dinge so, wie du sie dir im Kopf ausgemalt hast? Auf einmal

bewegst du dich mitten im Dschungel. Du hast zwar einen Plan in der Tasche, befindest dich aber 100 km abseits des beschriebenen Terrains. Was dann?

*Du brauchst einen Kompass.  
Keine Wegbeschreibung Schritt-für-Schritt.*

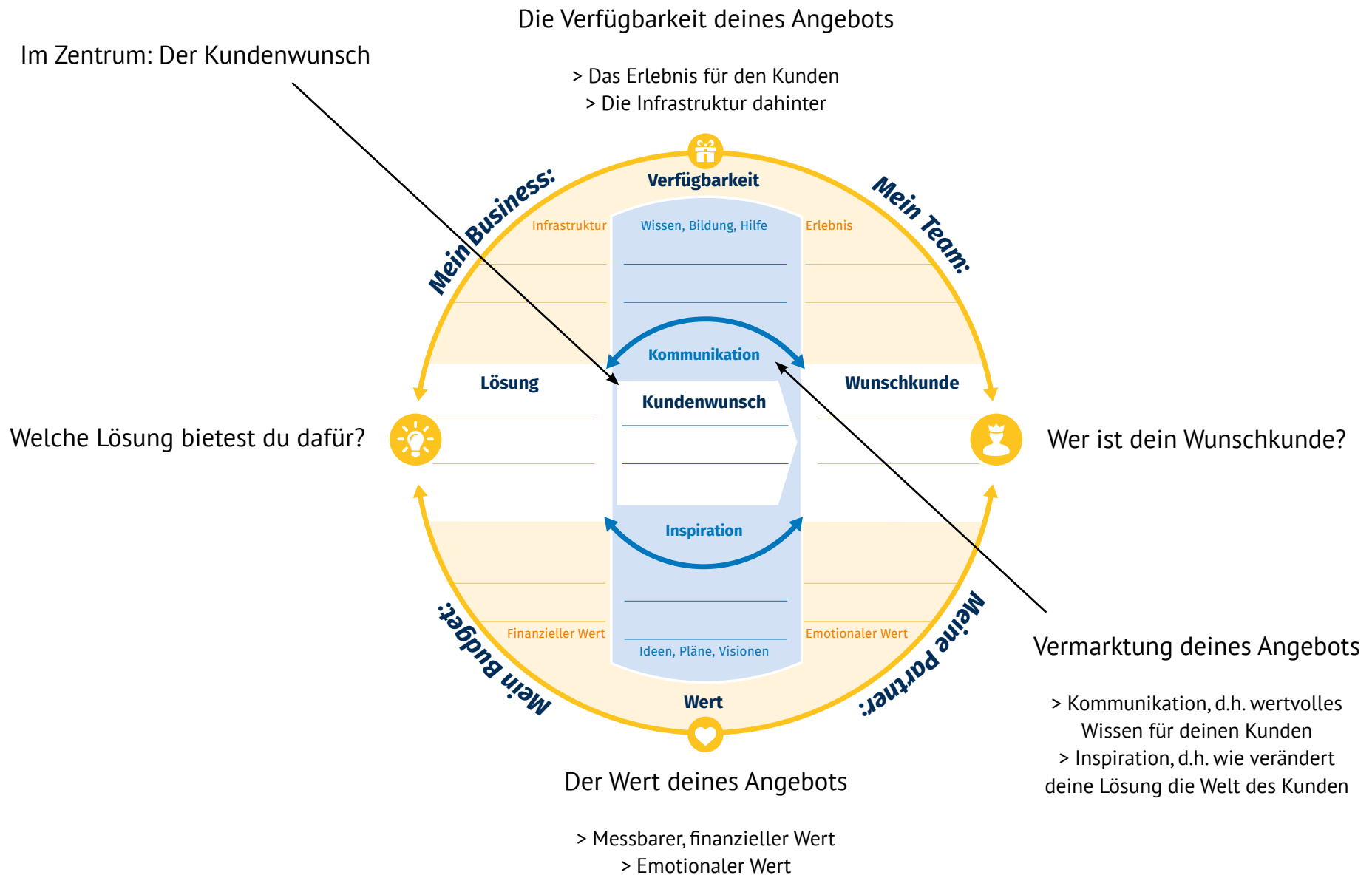
Dieser Kompass ist der Bierdeckel-Businessplan. Er bietet gerade genug Platz für das Grundgerüst deiner Geschäftsidee. Doch das genügt als Orientierungshilfe. Denn diese Bausteine bestimmen am Ende über deinen Erfolg.

Nicht, ob die Konkurrenz billiger ist. Nicht, ob ein wichtiger Lieferant abspringt. Und nicht, ob deine Suchmaschinenoptimierung miserabel ist.

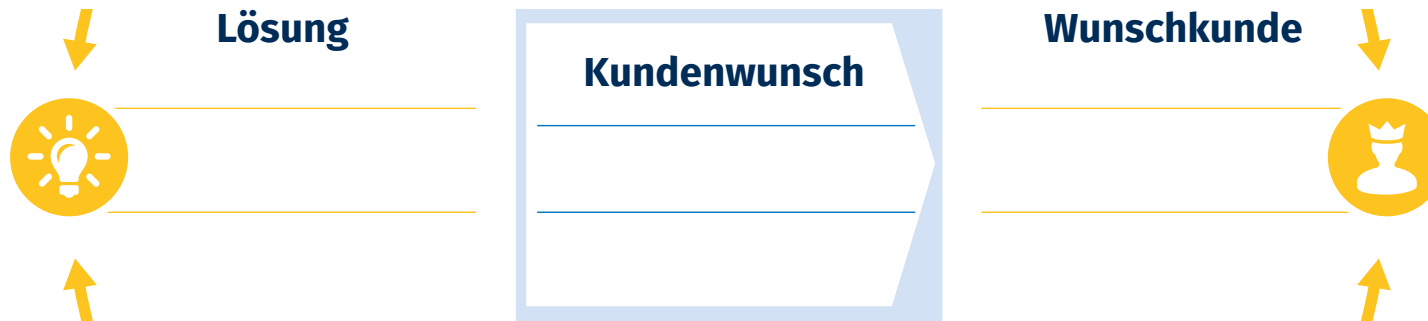
Wenn dein Geschäft nicht läuft, bietet dir der Bierdeckel-Businessplan eine Orientierung, an welchen Stellschrauben du drehen kannst. Wie du genau vorgehst, musst du natürlich noch erarbeiten.

Dies kann dann auch gerne in einen vollständigen Businessplan einfließen. Mit dieser Grundlage gelingt dir vielleicht auch das Kunststück, aus deinem Businessplan ein echtes Arbeitsdokument zu machen.

# So verwendest du den Bierdeckel-Businessplan



# Das Herz deiner Geschäftsidee



## *Deine Lösung für den Kunden*

Der Wunsch deines Kunden ist natürlich deine Chance, ihm ein Angebot zu machen. Das muss keine einzigartige Geschäftsidee sein. Wie gesagt: Du musst das Rad nicht neu erfinden. Es reicht, wenn deine Lösung in einem wesentlichen Aspekt besser zu deinen Wunschkunden passt, als die bisherigen Angebote auf dem Markt.

## *Der Kundenwunsch im Zentrum*

Für eine großartige Geschäftsidee musst du das Rad nicht neu erfinden. Im Zentrum steht immer ein Kundenwunsch, für den es noch kein perfektes Angebot am Markt gibt. Entweder ist es ein noch unerfüllter Wunsch, ein Begehren oder ein Traum, den du deinen Kunden erfüllen kannst. Oder der Kunde hat ein konkretes Problem und sucht dafür die komfortabelste Lösung.

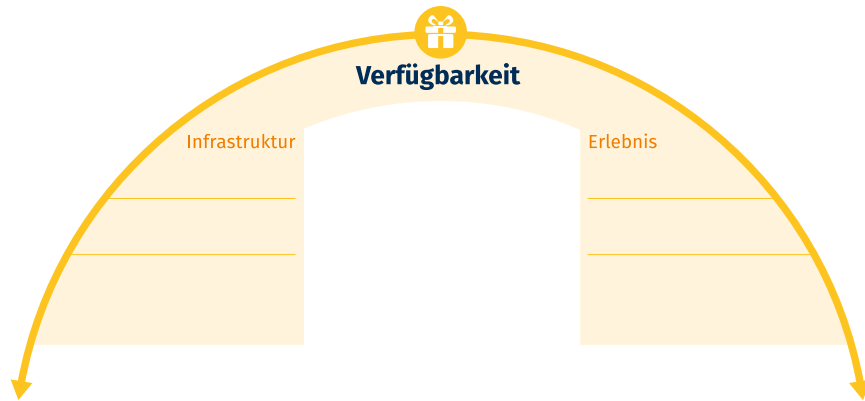
Oftmals spielt beides ineinander. Im B2B wird zwar meist nur auf die Lösung des Problems geachtet. Doch auch Unternehmer und Führungskräfte sind Menschen. Und haben einen hohen Bedarf nach Anerkennung, Status und Selbstverwirklichung, der die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst.

## *Dein Wunschkunde*

Wo ein Kundenwunsch ist, muss es auch einen Wunschkunden geben. Wer ist der Kunde, der genau zu deinem Angebot passt? Das Problem der meisten Unternehmen ist, dass sie sich hier viel zu breit aufstellen.

Sicher gibt es verschiedene Kundengruppen, die sich für deine Lösung interessieren könnten. Doch nur ein kleiner Teil sind Wunschkunden, die wirklich perfekt zu deinem Angebot passen. Konzentriere dich nur auf diese kleine Gruppe. So wirst du ein herausragend guter Spezialist für deine Wunschkunden. Ohne diesen Fokus verzettelst du dich schnell dabei, den vielen unterschiedlichen Ansprüchen gerecht zu werden.

# Wie der Kunde dein Angebot wahrnimmt

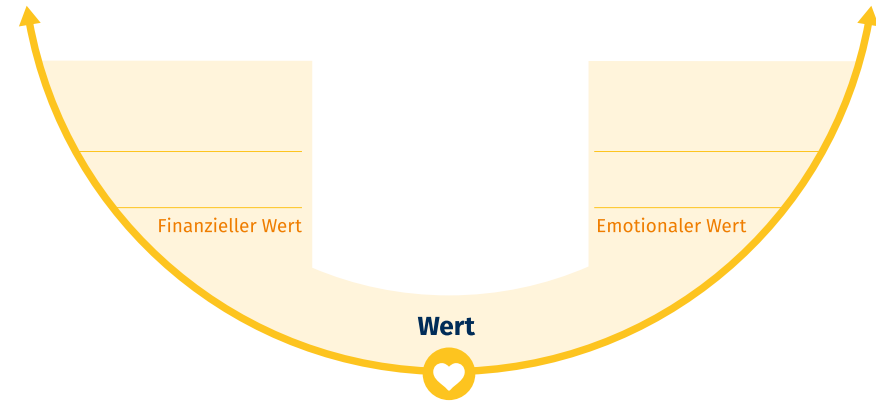


## Die Verfügbarkeit deines Angebots

Dein Produkt oder deine Dienstleistung muss natürlich irgendwie zum Kunden kommen. Aber das ist heutzutage keine große Herausforderung mehr. Vielmehr erwartet dein Kunde, dass alles mehr oder weniger jederzeit und überall verfügbar ist.

Die Herausforderung liegt darin, ein Erlebnis daraus zu machen. Macht es Spaß, dein Angebot kennenzulernen? Ist dein Angebot bequem, verständlich und ohne Risiko verfügbar? Wie fühlt sich der Kontakt mit deinem Unternehmen und deinem Produkt an? Welches Gefühl soll deinem Kunden in Erinnerung bleiben?

Dieses Gefühl kannst du rechts oben im Bierdeckel-Businessplan kurz beschreiben. Um es zu schaffen, brauchst du natürlich die passende Infrastruktur. Links oben kannst du dir die wichtigsten Stichpunkte dazu notieren.



## Der Wert deines Angebots

Auch der Wert deines Angebots hat zwei Seiten: Die finanzielle Seite beschreibt, wie hoch der Nutzen für deinen Kunden im Verhältnis zum Preis ist. Auf der emotionalen Seite steht hingegen, welchen Ärger sich dein Wunschkunde erspart und wie er sich dank deines Angebots fühlt.

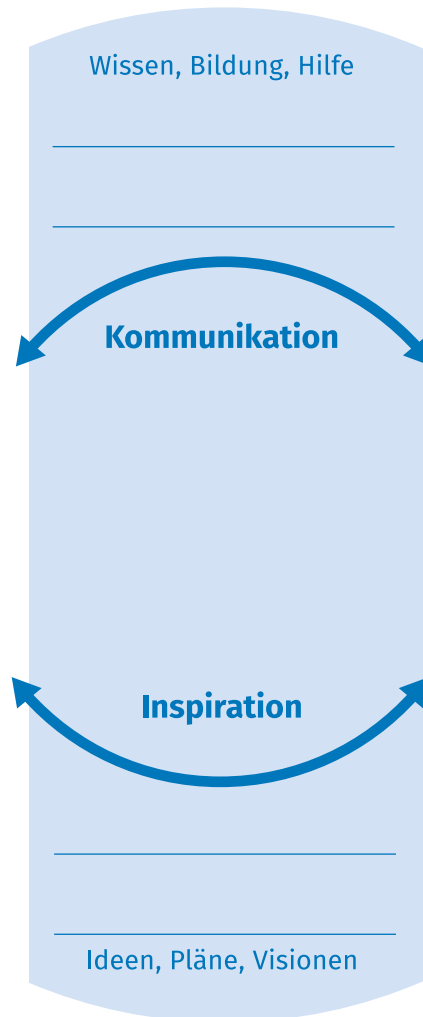
Tipp:

Die emotionale Seite wiegt oft mehr als der rationale Wert.

Kaufentscheidungen sind selten rational.

Mehr dazu erfährst du im E-Book „So klappt's auch mit dem Kunden“

# Wie du Kunde dein Angebot kommunizierst



## *Kommunikation und Inspiration*

Nachdem du diese Eckpfeiler deiner Geschäftsidee festgehalten hast, kannst du dich nun dem blauen Bereich des Bierdeckel-Businessplans zuwenden. Hier geht es darum, den Kunden über dein Angebot zu informieren.

Die meisten Menschen denken dabei noch immer an Werbung. Vermutlich, weil diese allgegenwärtig ist. Aber so lange du kein millionenschweres Marketingbudget hast, solltest du andere Wege gehen. Drücke dem Kunden einfach deine Botschaft auf. Deine Kommunikation sollte so spannend sein, dass sich dein Wunschkunde von sich aus für deine Inhalte interessiert.

Dafür brauchst du mitreißende Botschaften und Geschichten. Und natürlich drehen sich diese um den Kundenwunsch selbst.

Dein Kunde interessiert sich zum einen für wertvolles Wissen und Hilfestellungen, wie er seinem Wunsch näherkommt. Hilf ihm sein Ziel zu erreichen – schließlich hast du eine Lösung für ihn im Angebot. Davon kannst du einen guten Teil preisgeben, damit dein Kunde Vertrauen entwickelt. So machst du deine Kommunikation zu einem wertvollen Angebot für deinen Kunden.

Die zweite wertvolle Hilfe, die du deinem Kunden geben kannst, ist Inspiration. Ein Kundenwunsch ist häufig nur eine abstrakte Unzufriedenheit mit etwas. Meist hat der Kunde keine Vorstellung davon, wie eine perfekte Lösung für ihn aussehen könnte. Hier kannst du ihm helfen: indem du ihm Ideen und Inspiration schenkst, wie sein Leben in Zukunft aussehen könnte.

Beide Ansätze eröffnen dir einen großartigen Dialog mit deinem Kunden. Welchen Kanal du dafür am Ende wählst, spielt keine so große Rolle mehr. Hauptsache er passt zu deinen Wunschkunden.

## Der Bierdeckel-Businessplan zum Ausdrucken

---

Drucke dir die folgenden Seiten 8-11 aus, wenn du mit dem Businessplan arbeiten möchtest.  
Ich wünsche dir viel Spaß und Erfolg mit deiner Idee!

*Matthias*







# Notizen

---

## *Die Verfügbarkeit meines Angebots*

Infrastruktur

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Erlebnis

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## *Der Wert meines Angebots*

Finanzieller Wert

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Emotionaler Wert

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





## Lass uns die Welt verändern!

---

### *Mehr über Matthias Barth*

Matthias ist Gründer, CEO, Art Director und Chefredakteur der Multi-Billionen-Gehirnzellen-schmiede „Startworks“. Meine Aufgabe: Firmengründer und Entrepreneurere unterstützen, ihre Ideen in eine sichtbare Form zu gießen und damit Kunden zu gewinnen.

Jede Woche neue Tipps für dein Marketing findest in meinem Blog [www.startworks.de](http://www.startworks.de)