

INHALTSVERZEICHNIS

Über mich 9

Vorwort 11

Einleitung 15

Für wen ist »Start-up Venture«? 15

How to hack your Start-up-Adventure 19

Wieso »Start-up Venture«? 19

Warum Start-ups schwierig sind 20

Was ist »Start-up Venture«? 21

Vom 1× zum 3×Start-up 23

And so it begins ...

Der Founder's Fit 29

Founders DNA 30

Die vier Start-up-Kompetenzen 36

Team-Kompetenzen 41

Die richtigen Menschen finden 43

Die Start-up-Kultur 45

Das 6/2-Prinzip 48

Have a Problem Worth Solving

Der Problem Solution Fit 53

- In a Nutshell 53
- A Problem worth solving 55
- Das richtige Lernen 59
- Die KPI des Problem Solution Fit 62
- Das überlebensfähige Start-up 68

Die Attraktivität 71

- Der Markt 73
- Recherchiere deinen Markt 77
- Der fantastische Markt 79
- Das Produkt 83
- Wachstumsstrategien 87

Rentabilität prüfen 91

- Preisfindung mit der Van-Westendorp-Methode 92
- Mögliche Preismodelle 93
- Umsatzprognose 96

Bleib realistisch 99

- Personalkosten als größter Block 99
- Die Berechnung von Vertriebskosten 101

Burn Rate und Runway 102

Kostenprognose 102

Setze es um 105

- Strategische Partnerschaften finden 105
- Das Minimum Viable Product 106
- Varianten eines Minimum Viable Product 107

Finanzierung 115

- In a Nutshell 115
- Die Grundlagen des Fundraising 117

Investierbar sein 121

- Start der Finanzierungsrunde 121
- Dein Team als entscheidender Faktor 121
- Traktion am Markt definiert den Preis 122
- Bei Investor(inn)en präsent sein 122
- Was ist mein Finanzbedarf? 123
- Was ist meine aktuelle Bewertung? 125
- Wie finde ich die richtigen Investor(inn)en? 127

Die notwendigen Unterlagen 131

- Der Businessplan 131
- Der Cap Table 134

Das Non-Disclosure Agreement 135
Das Term Sheet 135

Der erste Eindruck 139
Die Teaseransprache 140
Das Pitch Deck 141

Zum Abschluss 145

Product Market Fit 149
In a Nutshell 149
Der Weg zur Skalierung 151
Der Unterschied zum Problem Solution Fit 152
Mit Experimenten zum Erfolg 155
Messen des Product Market Fit 158
Konkrete KPI zur Messung 159

Wachstum 169
Test & Learn 171
Fokus auf den Early Market 173
Ein Wort zur Viralität 174
Der Unterschied zwischen B2B und B2C 175
Growth Hacking B2C 176
B2B-Verkauf 184

Kundenerfolg 191
Die drei Bereiche des Kundenerfolgs 192

Kundenbindung 197
Messen der Produktnutzung 198
Messen der Kundentreue 199
Ein paar Ideen ... 201

Produktentwicklung 203
Die Basis der Produktentwicklung 204
Die Rolle des Product Owner 206
Die Definition of Done 211

Das Phänomen Premature Scaling 213

Feeling the Fit 215

Dank 221

Quellen 223

Glossar 225