

Weshalb manche Startups erfolgreich sind und andere nicht

Mit Markus Müller, Prof. Dr. Christian Johner

Transkript

00:00:05 Sprecher 1

Medical Device Insights, ein Podcast des Johner Instituts für Medizinproduktehersteller, Behörden und benannte Stellen.

00:00:18 Sprecher 1

Wir am Johner Institut begleiten viele Start-ups und das macht auch eine riesengroße Freude.

00:00:23 Sprecher 1

Die meisten Fragen, die die uns stellen, haben irgendwas mit der Regulatorik zu tun.

00:00:28 Sprecher 1

Aber zu einem erfolgreichen Startup kommt natürlich noch mehr dazu, als nur die regulatorischen Hürden zu bewältigen.

00:00:35 Sprecher 1

Und welche Hürden es gibt und wie man diese Hürden erfolgreich überwindet, darüber spreche ich heute mit dem Markus Müller.

00:00:44 Sprecher 1

Markus, stell dich vielleicht ganz kurz vor, damit unsere Hörerinnen und Hörer dich gut einzusortieren wissen.

00:00:50 Sprecher 2

Gerne, Christian, vielen Dank für die Einladung.

00:00:54 Sprecher 2

Ich komm ursprünglich aus Österreich, hab jetzt 18 Mal angefangen, Webseiten zu

00:00:58 Sprecher 2

und da ein bisschen das Thema Webdesign und Web Engineering mich verliebt, hab dann in Wien wirtschaftiert, in der Zeit selbst ein Unternehmen gegründet in der Gastronomie.

00:01:07 Sprecher 2

Das war ein Restaurant, wo wir auch Software für Restaurants entwickelt haben, Bestellsystem mitneh-

men, unsere Gäste direkt an die in die Küche und an die Bar bestellen konnten und das haben wir 2 Jahre lang betrieben.

00:01:18 Sprecher 2

Dann hatte ich das Restaurant verkauft, die Universität abgeschlossen, bin dann nach Berlin gegangen, hab ein paar Monate im Venture Capital

00:01:26 Sprecher 2

Bereich gearbeitet und so die Finanzierungsseite von Start-ups kennengelernt, bevor ich dann in meinen eigentlichen Fokusbereich gewechselt bin, das Produktmanagement.

00:01:36 Sprecher 2

Nach 20 bekommen war mal ein kleines Unternehmen, war mit 15 Mitarbeitern paar Wochen vor Start in einer Wohnung hier in Berlin.

00:01:48 Sprecher 2

Das N26 wahrscheinlich einer der bekanntesten erfolgreichsten Start-ups im Bereich Banking in Europa und das war jetzt

00:01:55 Sprecher 2

Ende der 3 Jahre, wo ich erstmal als operativer Produktmanager gearbeitet hab und ganz eng mit den Foundern an vielen verschiedensten Problemen, aber meistens rund um das Thema Softwareentwicklung.

00:02:07 Sprecher 2

Zusammenführung von Design, Development und Business und dann in meinem Jahr 23, sehr viel auch das den Teamaufbau begleitet hab.

00:02:16 Sprecher 2

dann gewachsen in der Zeit auf um 15 auf 400 Mitarbeitern von 23 Leuten im Engineering Team zu über 100.

00:02:25 Sprecher 2

und nach diesen 3 Jahren bei N.

00:02:27 Sprecher 2

Twenty Six bin ich weitergegangen, wollte eigentlich gründen, hab dann über unbedingt 6 Monate auch ein Health Startup begleitet, eine Hausgründung der Allianz, das Startup heißt Vivi und da hatte ich mal mit Regulatorik zu tun, sehr spannendes Thema, aber wieder mein Fokus war wieder Entwicklung, Softwareentwicklung und dann war ich eineinhalb Jahre bei Circ, einem Kickscooter, also Elektro-Tretroller-Sharing-Unternehmen.

00:02:52 Sprecher 2

noch sehr schnell gewachsen ist,

00:02:55 Sprecher 2

15.

00:02:56 Sprecher 2

15.

00:02:56 Sprecher 2

Mitarbeiter war und wer innerhalb eines Jahres in 40 steht, 12 Länder inkliert sind und über 1000 Mitarbeiter aufgebaut haben.

00:03:04 Sprecher 2

Ja, stark im Operationsbereich natürlich, aber ich war da verantwortlich, auch wieder das Software und Technologieteam aufzubauen.

00:03:11 Sprecher 2

Wir wurden dann Anfang letzten Jahres verkauft an einen großen amerikanischen Konkurrenten und seither bin ich jetzt als Coach und Consultant, ich sag es aber auch lieber auf Sparringpartner für Startups aktiv und arbeite mit ein paar

00:03:23 Sprecher 2

verschiedene Gruppe von 10 bis 20 Startups, als deren Sparringpartner, meist zu den Fragen im Bereich Softwareentwicklung, Produktentwicklung, manchmal aber auch zu anderen Themen, die ich in meiner Zeit so mitbekommen habe.

00:03:37 Sprecher 1

Ja, das ist natürlich eine Geschichte, da werden viele Startups ziemlich neidisch, wenn sie hören, was du schon alles geschafft hast.

00:03:44 Sprecher 1

Andererseits werden sie besonders neugierig sein, weil sie ahnen schon, dass sie bei dir ziemlich viel lernen können.

00:03:50 Sprecher 1

Wenn wir jetzt über dieses Lernen sprechen, lass uns vielleicht erstmal diese Landkarte aufzeichnen.

00:03:55 Sprecher 1

Was sind denn die Themen, die ein Start-up überhaupt beackern sollte, damit es zu genauso einem Erfolg führen kann, zumindest wie das deine Unternehmen genießen durften?

00:04:06 Sprecher 1

Also, was sind so die großen Themen, die großen Aufgabenpakete, um die man sich als Start-up kümmern sollte?

00:04:12 Sprecher 2

Genau, ja, es ist, ich glaub, es alles startet für mich und das als Produktmensch, sag ich das natürlich mit voller Überzeugung.

00:04:18 Sprecher 2

Aber ich glaube, das ist auch wahr.

00:04:19 Sprecher 2

In jedem Kontext starte es halt mit irgendeinem Produkt, irgendeinem Service, den ich anbiete und in den meisten Fällen ist es ein Problem, dass ich für irgendjemanden löse.

00:04:27 Sprecher 2

Sei es ein End-End-Konsument, ein anderes Business, das im Kern steht, ein Produkt, das irgendein Kunde hat und das wofür ein Kunde bezahlt.

00:04:36 Sprecher 2

Und da ist, glaub ich, die erste wichtigste Verantwortung der Gründer im ersten Schritt einen Product-Market-Fit.

00:04:43 Sprecher 2

Also sozusagen, ich bau ein Produkt, das irgendwie auch einen Markt hat,

00:04:47 Sprecher 2

Wo genug Leute dafür zahlen, dass das ein nachhaltiges Business werden kann, das ist, glaube ich, im Kern was, was ich da immer sehe.

00:04:54 Sprecher 2

Und um das zu erreichen, brauche ich halt 2, würde sagen, 2 Grundbausteine.

00:05:01 Sprecher 2

Das eine ist, ich brauche finanzielle Ressourcen.

00:05:02 Sprecher 2

Also, ich muss muss Geld zur Verfügung sicherstellen, dass ich mir die Akquise der Kunden leisten kann, dass ich mir Personal leisten kann, dass ich mir Büro et cetera leisten kann.

00:05:12 Sprecher 2

Das heißt, Finanzierung ein großes Thema und das Zweite ist natürlich, ich brauche Kritik gegen Menschen.

00:05:17 Sprecher 2

Und das ist, glaub ich, in in jedem Start-up der Treiber darin, ob man dann am Ende erfolgreich wird oder nicht, die richtigen Leute zu identifizieren, zu motivieren, Strukturen zu bauen, in denen diese Unternehmen, diese Menschen gut miteinander arbeiten können, um dann am Ende auch ein Produkt zu bauen, das Probleme löst für den Kunden, um am Ende Geld zu verdienen, damit man mehr mehr Menschen Probleme lösen kann.

00:05:41 Sprecher 2

Also, ich würde sagen, im Grunde kann man es zurückbringen auf diese 3 Kernelemente: Produkt.

00:05:47 Sprecher 2

Finanzierung und Team.

00:05:51 Sprecher 1

Ja, das sind die 3 wichtigen Themen.

00:05:53 Sprecher 1

Ich glaub, da sollten wir jetzt noch mal näher reinschauen.

00:05:55 Sprecher 1

Ich hab schon gehört, wo dein Herz am meisten schlägt.

00:05:57 Sprecher 1

Da hab ich beim Thema Produkt und du hattest es genannt gehabt, den Fit zwischen dem, was das Produkt anbietet und dem, was im Markt verlangt wird.

00:06:06 Sprecher 1

Was wären so da deine Tipps oder wie sollte man, was sollte man hier jetzt achten, wie geht man hier vor, was ist die Aufgabe in diesem Bereich?

00:06:14 Sprecher 2

Also, ich arbeite auch unter anderem als Vortrag in der Uni für Produktmanagement und da hab ich sehr oft diese Frage und dieses Thema, was wir da gemeinsam besprechen und arbeite ich mit ganz vielen unterschiedlichsten, auch ganz frühphasigen Gründern und sehe immer wieder das eine Problem, dass viele zu schnell in eine Lösung springen und sagen, ich weiß ganz genau, was ich machen will, ich bau das jetzt.

00:06:37 Sprecher 2

Anstatt mal erst zu verstehen, wer ist denn überhaupt der Kunde, die Kundin, was sind überhaupt deren Probleme, was sind deren Verhaltensmuster, das wirklich mal zu verstehen und kennenzulernen und dann auch zu sagen, ich über Prototyping versuche ich jetzt und und experimentieren, versuche ich kleine Schritte zu testen und zu probieren, um rauszufinden, ob ich am richtigen Pfad bin, eine Lösung zu bauen, die

00:07:03 Sprecher 2

die denen auch wirklich substantiell besser sein kann, als was die heute haben an an Lösungen.

00:07:07 Sprecher 2

Und was quasi als Lean Startup losgetreten wurde, vor wurde vor 1015 Jahren von Eric Reese und dessen Buch haben trotzdem, trotz dass viele das sagen und sagen, wir arbeiten sehr lean und in kleinen Iterationen, seh ich immer wieder, dass schnell der Sprung kommt, so ich weiß eh genau, was der Kunde möchte.

00:07:29 Sprecher 2

Und auch dieser,

00:07:31 Sprecher 2

Ich baue jetzt einfach mal Software und dann launche ich die Software und dann realisiere ich erst, eigentlich braucht das niemand, aber es funktioniert gar nicht.

00:07:39 Sprecher 2

Und dieses sehr experimentelle Iterieren eines Produkts ist das, glaube ich, wo wo man stark ansetzen muss, weil eigentlich eine Sache, die die man sich merken sollte, ist die teuerste Art, um zu testen, ob etwas funktioniert, ist es zu programmieren und wirklich Software zu entwickeln.

00:07:54 Sprecher 2

Es gibt so viele tolle Methoden des Experimentierens und

00:07:58 Sprecher 2

Eine häufigste ist natürlich das, das klassische User Research, das Interviewing.

00:08:02 Sprecher 2

Aber wir haben auch soweit bei N26 ganz viele verschiedene Methoden verwendet von Landingpage Tests, wo wir zum Beispiel einfach E-Mails ausgeschickt haben über ein neues Produkt und so ein Kunde sagt: ‚Hey, hier ist ein neues Produkt.‘ und gemessen haben, wie viele Leute klicken denn hier überhaupt und würden sich denn eintragen, um als erstes Produkt verwenden zu können.

00:08:24 Sprecher 2

Oder wir haben in unserer App eine

00:08:27 Sprecher 2

quasi in so ein Popup angezeigt, sagen: ‚Hey, hier ist ein neues Produkt, hast du da Interesse?‘ Und dann kannst du sagen: ‚Überspringen‘ oder ‚Ja, sign up.‘ Und dann haben wir gesagt: ‚Sorry, das Produkt gibt es noch gar nicht, aber hier kannst du deine deinen Input hinterlassen und so weiter.‘ Und wir haben gemessen, zum Beispiel, wie viel Menschen interessiert das überhaupt?

00:08:44 Sprecher 2

Das kann ich jetzt machen, wenn ich schon ‚n Bestandsprodukt hab oder das kann ich machen, indem ich ‚ne einfache Homepage baue und dann Kunden

00:08:53 Sprecher 2

50 100€ Marketingbudget in die Hand nehme und versuch da Kunden drauf zu bringen und zu sehen, OK, wer macht denn ein Sign-Up auf diese Warteliste?

00:09:00 Sprecher 2

Und über solche ganz einfachen Experimente kann ich mal versuchen, ob es überhaupt Interesse gibt für das Produkt, kann ich das überhaupt verkaufen und und kommunizieren?

00:09:10 Sprecher 2

Und das hab ich immer versucht, erstmal das Produkt zu verkaufen, bevor es baut.

00:09:14 Sprecher 2

Ähnlich im B.

00:09:15 Sprecher 2

to P.

00:09:15 Sprecher 2

Segment arbeite ich mit Start-ups und da hab ich ein super Beispiel von vom Start-up, in dem das gerade gestartet ist,

00:09:23 Sprecher 2

Die haben in der ersten Woche 800 Unternehmen angeschrieben und diese 800 Unternehmen quasi mit einem kleinen kurzen Pitch adressiert und gesagt: ‚Hey, das wir würden euch gerne interviewen, wir würden gerne lernen, wie ihr mit euren Kunden kommuniziert.‘ Davon haben sich dann 3040 gemeldet.

00:09:40 Sprecher 2

Sie hatten 25 Unternehmen, quasi ihren Prototypen.

00:09:43 Sprecher 2

Das war ein Klick-Dummy, den sie in 2 Tagen designt hatten.

00:09:48 Sprecher 2

Den hatten sie diesen Prototypen vorgestellt in Unternehmen und dann

00:09:52 Sprecher 2

von diesen 2520 Unternehmen, die sie interviewt haben, haben 13 einen sogenannten L.O.I.

00:09:58 Sprecher 2

Letter of Intent unterschrieben, dass wenn dieses Produkt besteht, sie gerne Kunde werden wollen und das in einem in einem Pilottest machen möchten.

00:10:06 Sprecher 2

Und die hatten in einer Woche aus rausgefunden, O.K., wir haben hier 13 Unternehmen, die ganz konkret Interesse an dem Produkt haben, haben sich dann angesehen, O.K., davon sind die die Hälfte sind Handwerker und die andere Hälfte sind Ärzte und haben dadurch

00:10:20 Sprecher 2

quasi ihren erste Validierung gemacht, bevor noch überhaupt irgendein Produkt gebaut war.

00:10:26 Sprecher 2

Die hatten wirklich nur ein paar Screenshots quasi und das meine ich mit sehr experimentellem Vorgehen und um ein Beispiel hier noch zu nennen, ich hatte immer wieder das Thema, dass zum Beispiel Gewohnheitscoaching.

00:10:40 Sprecher 2

Ja, Studenten von mir wollten eine App bauen, um um Gewohnheiten zu trainieren oder ein anderer Kunde von mir wollte eine App bauen, um Leadership, Menschen beim Leadership zu coachen.

00:10:50 Sprecher 2

Und wenn ich sag, wenn ich so einen Coach bauen möchte, um um Menschen irgendwie Gewohnheiten zu ändern, Wissen mitzugeben, dann mach ich dann, dann haben die damit begonnen, zuerst mal 30 Menschen, jetzt in dem Fall ist Leadership Coaching, 30 Menschen einen Monat lang über WhatsApp Leadership Coaching anzubieten und denen jeden Tag verschiedenste Content-Formate geschickt, verschiedenste zu verschiedensten Zeiten, verschiedenste Arten von von Leadership Testing, um quasi

ohne überhaupt irgendwas zu programmieren, erstmal.

00:11:20 Sprecher 2

Zu testen, was bedeutet es, jemanden Leadership Coaching anzubieten.

00:11:23 Sprecher 2

Oder im anderen Beispiel, wo ich, wo es um Gewohnheitsveränderung ging, hat der Kollege über WhatsApp 30 Menschen versucht, die Gewohnheit zu ändern und quasi Coaching dafür anzubieten, um ganz unskalierend erstmal zu experimentieren und zu verstehen.

00:11:40 Sprecher 2

Und das meine ich mit sehr einfach mal nachdenken, wie kann ich denn testen, ob das überhaupt jemanden interessiert, wie kann ich testen.

00:11:50 Sprecher 2

wer die Sekunden sind, was die bewegt, was soll das zu verstehen, ohne was zu programmieren.

00:11:55 Sprecher 2

Und das ist ja 1 der der Nummer 1 Nummer 1 Thema, was ich immer wieder sehe, dass viele sprechen da von M.V.B.

00:12:02 Sprecher 2

und bauen da irgendwie 15 verschiedene Features und verbrennen extrem viel Geld und Zeit und realisieren dann erst, ja, es bringt eigentlich gar nichts.

00:12:10 Sprecher 2

Also, da würd ich sagen, ist so das wahrscheinlich wichtigste Thema im Bereich Produkt, wenn man startet, aber auch wenn man dann weitere Produkte

00:12:19 Sprecher 2

baut und wenn man sagt, ich hab jetzt ein Kernprodukt und setze darauf weitere Features an, passiert dann oft auch der Fehler, dass man dann sagt, jetzt weiß ich ganz genau, welches Feature der Kunde braucht, der hat ja schon danach gefragt und baut man das Feature ohne überhaupt mal zu validieren, in welchem Kontext wird das gebraucht, macht das so Sinn, fragen danach 2 Kunden oder mehrere Kunden.

00:12:40 Sprecher 2

Also diese Balance zu finden von genug Research, aber auch nicht zu viel Research, fällt sehr vielen Unternehmen sehr schwer

00:12:46 Sprecher 2

Da kann ich zum Beispiel ein Buch sehr empfehlen, das ist 'Testing Business Ideas' vom Strategizer Verlag.

00:12:53 Sprecher 2

Großartiges Handbuch, um einfach so verschiedenste Experimentiermethoden kennenzulernen und da versuchen, auch ein bisschen experimenteller vorzugehen und nicht immer gleich zu programmieren.

00:13:03 Sprecher 1

Das werden wir natürlich auch gleich in unseren Shownotes verlinken.

00:13:06 Sprecher 1

Du hast jetzt sehr schön dargestellt gehabt, wie wichtig das ist, diesen frühen Research zu machen, ohne notwendigerweise da schon ein Produkt überhaupt zu haben, also nicht mal ein M.V.P.

00:13:15 Sprecher 1

zu haben.

00:13:16 Sprecher 1

würdest du das auch empfehlen im Bereich von Healthcare, wo manche sagen, ja, braucht ihr erstmal eure Zweckbestimmung, um überhaupt da weiterarbeiten zu können?

00:13:24 Sprecher 2

Mhm, also ich glaub gewisse Dinge und dann, wenn ich ein Produkt entwickle, orientiere ich mich immer gerne an dem Lean Canvas, das gewisse quasi, was sind diese 8 Kernelemente, die ich in dem Produkt abbilden muss und um das Problem zu verstehen, um den Kunden zu verstehen, um ,ne Value Proposition zu testen,

00:13:45 Sprecher 2

Und um sogar um ,ne Lösung zu testen, brauch ich kein fertiges Produkt.

00:13:49 Sprecher 2

Um das Problem und den Kunden zu verstehen, kann ich Interviewing machen, Observational, also Beobachtung der Kunden in ihrem natürlichen Umfeld.

00:13:56 Sprecher 2

Ich kann gewisse solche, was ich vorhin erwähnt hab, nennt sich oft Concierge Service, Concierge Test oder Wizard of Aust Test, wo ich quasi eine gefakte Produktexperience erzeuge, um einfach nur mal zu verstehen, wie wird denn damit interagiert.

00:14:11 Sprecher 2

Dann kann ich meine Value Proposition, also mein Wertversprechen, dem Kunden gegenüber testen, indem ich so ,n Landingpage Test brauch.

00:14:18 Sprecher 2

Da brauch brauch ich weder Zertifizierungen noch irgend noch irgendetwas.

00:14:22 Sprecher 2

Natürlich gibt es unterscheidet sich die Methoden in B.

00:14:25 Sprecher 2

Two C.

00:14:25 Sprecher 2

und B.

00:14:26 Sprecher 2

Two B.

00:14:26 Sprecher 2

da etwas.

00:14:26 Sprecher 2

Man kann aber die, die, die, die sehr ähnlichen Prinzipien anwenden und erst wenn ich dann diese Sicherheiten habe, das ist ja OK, ich hab sehr klare, ich hab sehr starke.

00:14:38 Sprecher 2

Verständnis für den Kunden.

00:14:39 Sprecher 2

Ich hab ein starkes Verständnis für die Problematik.

00:14:41 Sprecher 2

Ich hab Indikation, dass Developer Position funktioniert und jetzt hab ich an der Lösung iteriert.

00:14:47 Sprecher 2

Also konkret, was ist denn mein Produkt jetzt?

00:14:49 Sprecher 2

Da kann das dann oft Sinn machen und sagen: ‚Jetzt geh ich echt nur den Schritt und bau mir ein M.V.P.‘ Ich bin immer sehr vorsichtig mit diesem Wort ‚Minimum Viable Product‘, weil die meisten Leute da alles reinklatschen, was sie gerne hätten.

00:15:00 Sprecher 2

Das ist so eine Wunschliste für die erste Version.

00:15:03 Sprecher 2

und nicht minimum viable in ihrem in der Aussage.

00:15:06 Sprecher 2

Deswegen mag ich das Wort eigentlich nicht mehr, sondern sag immer, sag mir, was ist deine erste Version und dann streich ich dir 2 Drittel weg von deinen ganzen Dingen, die du da möchtest, weil das die erste Version kann viel, viel kleiner sein als das, was du im Kopf hast, weil da Leute immer glauben, man muss alles rein.

00:15:22 Sprecher 2

Aber der Wert liegt drin zu sagen, wie kann ich, was ist das Schnellstmögliche, dass ich am Markt bringen kann, um zu testen.

00:15:27 Sprecher 2

Und der Markt kann heißen, in einem

00:15:30 Sprecher 2

bloß geschlossenen Beta-Test oder geschlossenen Alpha-Test.

00:15:34 Sprecher 2

Das heißt nicht, dass ich jetzt rausgehen muss und schon publik das testen muss.

00:15:40 Sprecher 2

Das muss nicht heißen, dass ich jetzt schon Geld verlange, vielleicht auch dafür.

00:15:44 Sprecher 2

Das kann dann wirklich sehr iterativ sein.

00:15:45 Sprecher 2

Das kann auch sein, dass ich mit Freunden und Familie das erstmal teste, um zu sehen, O.

00:15:49 Sprecher 2

K., wird das überhaupt verstanden?

00:15:51 Sprecher 2

Hängt natürlich jetzt ganz stark wieder vom Produkt ab.

00:15:52 Sprecher 2

Im B.

00:15:53 Sprecher 2

to P.

00:15:53 Sprecher 2

Segment wird for Friends and Family Tests wahrscheinlich schwer sein.

00:15:56 Sprecher 2

Da ist es wichtiger, 2 bis 3 Pilotkunden zu finden.

00:16:00 Sprecher 2

um mit denen dann das zu iterieren und zu testen.

00:16:04 Sprecher 2

Und da kann man auch oft viele Kompromisse eingehen, wenn man denen entsprechende Angebote macht.

00:16:11 Sprecher 2

Also an der Stelle muss ich einfach auch vielleicht hinzufügen, ich sehe zu viele Start-ups, die zu früh wachsen, die wenigsten Start-ups wachsen zu spät.

00:16:20 Sprecher 2

Das heißt, erstmal muss man dieses diesen Product-Market-Fit finden und da gibt es verschiedene Me-

thoden, wie ich den berechnen kann.

00:16:27 Sprecher 2

Da kann man zum Beispiel sich den Alice Score ansehen, der sehr bekannt wurde in den letzten Jahren mit dieser Frage: ‚Wie enttäuscht wärst du, wenn du, wenn du das Produkt nicht mehr verwenden kannst?‘

00:16:36 Sprecher 2

Very disappointed, somewhat disappointed or not disappointed.’ Und wenn ich da einen gewissen Score hab, dass irgendwie mehr als 50 Prozent sagen: ‚Very disappointed ist ein sehr guter Indikator für so ein Product Market Feed.

00:16:47 Sprecher 2

Gibt es noch andere Möglichkeiten, wie ich das messen kann?

00:16:49 Sprecher 2

Über Referralraten, über gewisse Wiederkehraten in meinem Produkt, das ist der erste Schlüssel.

00:16:57 Sprecher 2

Und nicht die Menge an Kunden im ersten Schritt, sondern quasi wie zufrieden und wie regelmäßig verwenden meine Kunden das Produkt, eine Handvoll an erster Kunden.

00:17:06 Sprecher 2

Und wenn ich das geschafft habe, dann geht es wirklich um Wachstum, Wachstum, Wachstum.

00:17:09 Sprecher 2

Und das sehe ich, dass das sehr oft zu verwechselt wird und zu früh der Wachstum vorangetrieben wird.

00:17:18 Sprecher 1

Ja, und danach hat man ein sehr gutes Verständnis der Kunden, wie du es gerade eben auch beschrieben hast und damit einen extrem wichtigen Input auch wiederum für die Zweckbestimmung, wo man unter anderem genau diese vorgesehenen Anwender, den Nutzungskontext beschreiben muss.

00:17:32 Sprecher 1

Und ich denke, wenn man so vorgeht, wie du es beschrieben hast, haben wir noch einen anderen großen Vorteil.

00:17:36 Sprecher 1

Das geht ja schon Richtung formative Evaluierung in ganz frühen Phasen.

00:17:40 Sprecher 1

Das heißt, da kann man dann auch da der benannten Stelle oder Behörde schon was vorweisen, wie man eben dann zu diesem gebrauchstauglichen Produkt gekommen ist.

00:17:48 Sprecher 1

Ja, das war schon ziemliche Insights, die du uns ja gegeben hast und du hast eigentlich schon den Schritt zum nächsten Thema vorbereitet.

00:17:56 Sprecher 1

Du hast gesprochen gehabt über das Wachstum und da hattest du vorhin berichtet gehabt, ja, das haben wir die Aspekte Team und da haben wir die Aspekte der Finanzierung.

00:18:04 Sprecher 1

Könntest du uns hier auch für diese beiden Themen noch uns paar Best Practices mitgeben und paar Dinge, die die ja Startups auf jeden Fall vermeiden sollten?

00:18:14 Sprecher 2

Gerne, ja, wenn wir über Finanzierung sprechen, ist es

00:18:17 Sprecher 2

Erste, womit ich über Start-ups immer spreche, wenn mich Leute danach fragen, zu sagen, was ist denn eigentlich euer Ziel, was wollt ihr denn für eine Art von Unternehmen aufbauen, weil das hängt dann ganz stark davon ab, was ich für eine Art von Finanzierung überhaupt mehr interessant ist.

00:18:34 Sprecher 2

Will ich und ich sag mal, Meta-Basis gesprochen, würde ich sagen, kann man 3 grobe Unternehmenstypen unterscheiden.

00:18:42 Sprecher 2

Ich sag, ich kann ein Lifestyle-Unternehmen gründen, ja, ich sag, ich, ich

00:18:46 Sprecher 2

Ich möchte einfach Unternehmer sein und Unternehmerin sein und einen Betrieb betreiben, der genug Geld abwirft, dass ich nachhaltig davon leben kann, Spaß hab und einfach zum Unternehmensein genieße.

00:19:01 Sprecher 2

Ja, das sind viele sehr klassische Betriebe, die so funktionieren und das würde ich immer so als Lifestyle-Unternehmer hab ich das mal so kennengelernt, ob man den Begriff jetzt mag oder nicht, aber das ist das eher klassische

00:19:17 Sprecher 2

als kein Betrieb mehr anfangen, man kann ja auch dann Schritt für Schritt wachsen.

00:19:21 Sprecher 2

Aber mit einer anderen Intention, da ist auch die Intention, möglichst schnell profitabel zu werden und sich davon tragen zu können.

00:19:29 Sprecher 2

Dann habe ich die Kategorie: Ich bin vielleicht ein Social Entrepreneurship, das heißt, ich möchte ja möglichst, mir geht es einfach darum, viel

00:19:37 Sprecher 2

Gutes zu bewirken mit dem und trotzdem nach, also nachhaltigen Unternehmen aufzubauen, das sich

selbst tragen kann.

00:19:44 Sprecher 2

Aber ich bin im Prinzip Nonprofit in in dem Sinne, dass ich sag, es geht mir jetzt nicht um irgendwie möglichst hohe Returns zu erzeugen, sondern mein Return wird ganz stark gemessen aus dem Impact, den ich erzeuge.

00:19:55 Sprecher 2

Oder Dritteres, dann ist das Growth, Growth Startup oder Growthunternehmen, wenn ich mein Growth Entrepreneur sein.

00:20:02 Sprecher 2

Das ist das klassischste Startup-Beschreibung, sagen und

00:20:07 Sprecher 2

Es geht mir einfach um um massiv schnellen Wachstum von Umsatzmitarbeitern, nicht gegeben zwangsweise Mitarbeiter kann.

00:20:17 Sprecher 2

Es gibt auch Milliarden Startups, die 20 Mitarbeiter hatten, aber meistens auch kommt es dann inhärentem Wachstum von Mitarbeitern und basierend von dem muss ich dann verstehen, O.K., was gibt es überhaupt für Finanzierungsmethoden, die mir zur Verfügung stellen.

00:20:31 Sprecher 2

Weil wenn ich eigentlich ein Lifestyle Unternehmen gründen möchte, dann ist Venture Capital einfach nicht das Richtige.

00:20:37 Sprecher 2

Wenn ich ,n Nonprofit oder Social Entrepreneurship machen möchte, dann gibt es ganz spezielle Fonds, ganz spezielle Investoren, die für sowas interessant sind.

00:20:45 Sprecher 2

Und wenn ich sage, ich möchte aber ein Growth Startup bauen, dann muss ich mir ansehen, ist mein Case, ist mein Problem, dass ich da lösen möchte, überhaupt interessant für ,n Growthunternehmen.

00:20:57 Sprecher 2

Beispiel, ich hab damals im Venture Capital gearbeitet, da kam ein jemand zu uns und hat ein sehr spannendes

00:21:05 Sprecher 2

Software für für Taucher entwickelt, wo man irgendwie unter Wasser so aller Twitter Nachrichten abstellen, wenn wir während dem Tauchen miteinander kommunizieren.

00:21:14 Sprecher 2

Und wir haben uns das angesehen und danach hat der Partner von dem Venture Fond gesagt, hier das globale, der globale globale Markt für Tauchen ist irgendwie 800000000 im Jahr.

00:21:24 Sprecher 2

Wie soll ich ,ne 100000000 Revenue Company bauen in dem Markt, wo der größte Player 90 nicht mal 100000000 Umsatz macht.

00:21:31 Sprecher 2

Und

00:21:32 Sprecher 2

Das ist da, da hab ich gesagt, das ist ein super Thema.

00:21:34 Sprecher 2

Das ist ein super Unternehmer, aber der muss sehr spezielle Investoren finden.

00:21:38 Sprecher 2

Der klassische Venture Capitalist, der macht 10 Wetten und 8 Wetten davon bringen gar nichts zurück.

00:21:47 Sprecher 2

ein Eine Wette bringt oder 7 Wetten bringen nichts zurück.

00:21:51 Sprecher 2

Ein bis 2 Wetten, die platziert werden, bringen vielleicht das Geld zurück, das investiert wurde und irgendwie eine ein und eine Wette schlägt zu sehr aus.

00:22:00 Sprecher 2

irgendwie 10 bis 15 zwanzigfach das zurückbringt, was an was, was sie ursprünglich investiert haben und damit das ganze Portfolio trägt.

00:22:10 Sprecher 2

Ja, ist vielleicht ein bisschen extrem beschrieben, aber so muss man sich das vorstellen.

00:22:13 Sprecher 2

9 von 10 Startups werden einfach nichts und das eine von 10 hat Erfolg und das muss aber so viel Erfolg haben, dass es alle anderen tragen kann.

00:22:20 Sprecher 2

Und deswegen muss jede der 10 Wetten, die ich platziere, die Chance haben, so hoch, so erfolgreich zu werden.

00:22:26 Sprecher 2

Das heißt, wenn es da keinen,

00:22:29 Sprecher 2

keinen Inner Inner Market, Inner Revenue Market gibt von mindestens einer Milliarde Umsatz in den Markt, dann ist es einfach nicht interessant, weil dann kann ich kein Unternehmen bauen, das groß genug wird, das für ein Venture Capital Investor in deren Businessmodell passt.

00:22:45 Sprecher 2

Und mit Inner Revenue, in dem Fall meine ich, wenn ich jetzt zum Beispiel ein Food Delivery Startup hab, das irgendwie Essen an Menschen liefert, dann wäre der Außenrevenue irgendwie deine 15€, die du für die 2 Pizzen bestellt hast und die 2,00€ Inner Revenue ist was.

00:22:58 Sprecher 2

Das Food Startup nimmt an an quasi Umsatz, tatsächlichen Umsatz an dem an der Lieferung.

00:23:04 Sprecher 2

Der andere, das andere ist quasi nur ein transaktionelle Kosten für für das, was das Restaurant macht.

00:23:10 Sprecher 2

Und dieser Innenumsatz muss irgendwie ein, das hat mir mal ein Venture Capitalist gesagt, ein besser 2 Milliarden Potenzial pro Jahr haben, damit das überhaupt interessant ist für den Venture Capitalist.

00:23:21 Sprecher 2

Das heißt, ich muss mir da ganz genau überlegen, ist der Markt groß genug, indem ich da bewege, ist das Problem groß genug?

00:23:28 Sprecher 2

trotzdem sag ich, Nische zu mit einer Nische beginnen ist immer gut, weil wenn man zu breit startet, ist es auch, dann hat man so viel D.

00:23:36 Sprecher 2

Fokus.

00:23:37 Sprecher 2

Man muss aber verstehen, ist die Nische, in der ich starte, kann das langfristig zum groß genug Markt führen.

00:23:42 Sprecher 2

Das heißt, heute eng, aber morgen muss der Markt, entweder ist es ein extrem schnell wachsender Markt und dadurch ist der zukünftig sehr groß.

00:23:49 Sprecher 2

Hier autonomes Fahren zum Beispiel ist heute noch ein relativ kleiner Markt, aber jedem ist bewusst, dass in 20 Jahren autonomes Fahren

00:23:56 Sprecher 2

wahrscheinlich ein gigantisch großer Markt sein wird.

00:23:59 Sprecher 2

Und andersrum gibt es aber auch Märkte, die werden jetzt nicht mehr so viel wachsen, aber die sind per se heute ein sehr großer Markt und da kann ich reingehen mit einer kleinen Nische und sag, ich fange damit an, erstmal Handwerker dieses Problem zu lösen und dann löse ich dieses Problem, dass ich für ein Handwerker gelöst hab, allen Arten von B.

00:24:15 Sprecher 2

Two von von Kleinunternehmen in diesem Segment Kommunikation zum Beispiel, dass ich für die Probleme gelöst habe.

00:24:25 Sprecher 2

Das heißt,

00:24:26 Sprecher 2

Marktgröße ist für Venture Capitalisten absolut kritisch.

00:24:30 Sprecher 2

Das ist eine, das zweite ist Traction.

00:24:34 Sprecher 2

Also, was habe ich schon vorzuweisen?

00:24:35 Sprecher 2

Und da gibt es, sagen wir, 2 Arten von Traction.

00:24:38 Sprecher 2

Ich kann Traction vorweisen über meine, über mein Profil als Person, als Gründerteam.

00:24:44 Sprecher 2

Das heißt, ich habe als als Gründerteam ganz viele Dinge schon mit erfolgreich gemacht.

00:24:49 Sprecher 2

Ich hab 2 Unicorn Startups mit aufgebaut oder hab selber schon eines gegründet.

00:24:55 Sprecher 2

Ich hab erfolgreich, sehr viel erfolgreiche Dinge.

00:24:57 Sprecher 2

Ich war bei irgendwie erfolgreichen, ich war Lead Produktmanager bei Google, Facebook, Techlead irgendwo bei sehr bekannten Unternehmen.

00:25:07 Sprecher 2

Ich hab, ich bring quasi einfach ,n viel Erfahrung, aber auch Vertrauen über mein Profil mit und das hab ich, das, das hat mich gewundert in meiner Zeit, wo ich in Venture Capital gearbeitet hab und gesagt, da kommen manchmal Teams,

00:25:21 Sprecher 2

Die müssen extrem viel vorweisen im Produkt, bevor die überhaupt irgendwie ernst genommen werden.

00:25:26 Sprecher 2

Und da kommen da Gründer, die zeigen nur ihr Deck her, ihr Pitchdeck, und und bekommen Geld nachgeworfen dafür.

00:25:33 Sprecher 2

Und dann hab ich irgendwann realisiert: OK, diese Gründer haben schon dreimal erfolgreich gegründet, die werden auch wieder erfolgreich gründen und oder haben ,ne sehr hohe Chance, wieder erfolgreich zu sein.

00:25:42 Sprecher 2

Das heißt, die müssen, die haben so viel persönliche Attraction, dass sie es weniger über Produkt nachweisen müssen.

00:25:48 Sprecher 2

Und wenn ich jetzt wenig Traction in meinem Lebenslauf habe, weil ich kein, weil mir einfach die großen, weil ich selber noch nicht erfolgreich gegründet oder früh mitgegründet hab oder mir bekannte Namen und Brands erzeugen, die mir als Trust-Symbole wirken, dann muss ich das über mein Projekt oder mein Produkt nachweisen können.

00:26:07 Sprecher 2

Das heißt, ich muss zeigen, ich hab schon so viel Kunden akquiriert, die machen so viel Umsatz, die machen, die haben so viel Loyalty, die also

00:26:15 Sprecher 2

Bindung dem Unternehmen gegenüber.

00:26:17 Sprecher 2

Das heißt, je weniger Traction ich in meinem Lebenslauf meines Teams hab, desto mehr muss ich über mein Produkt darstellen.

00:26:23 Sprecher 2

Im besten Fall hab ich natürlich Traction in beiden, das sehr, sehr gut ist und ich kann zeigen, ich hab ein Produkt da schon Indikatoren, hab dass es funktioniert oder hab nachgewiesen, ich hab eine Warteliste von 25000 Leuten und ich hab einen guten Lebenslauf Track Record, weil dann hab ich natürlich die bestmögliche Verhandlungsposition.

00:26:42 Sprecher 2

Das heißt, Traction

00:26:43 Sprecher 2

ist an der Stelle was, was man nicht unterschätzen darf.

00:26:46 Sprecher 2

Wenn ich und das hab ich selber gemerkt, ich hatte kurz eingangs mein Restaurant erwähnt, ich glaub, ich hab in meinen Zeiten in 3 Jahren, an denen ich im Restaurant gearbeitet hab, in 3 Jahren bei N.

00:26:55 Sprecher 2

Twenty Six wahrscheinlich gleich viel gelernt für mein Leben.

00:26:57 Sprecher 2

Aber am Ende interessiert mein Restaurant niemanden und das ist ein kleines No-Name-Ding, das irrelevant ist.

00:27:07 Sprecher 2

Und N.

00:27:07 Sprecher 2

Twenty Six ist halt ,ne Brand, die mir so viel geholfen hat und so viel Türen geöffnet hat, wie ich es mir nie hätte

00:27:13 Sprecher 2

vorstellen können, obwohl, wie gesagt, dass beides wahrscheinlich in meinem Leben genau gleich viel Impact gehabt hat auf meine, auf meine persönliche Entwicklung, auf meine Fähigkeiten und so weiter.

00:27:21 Sprecher 2

Und die, das Restaurant hat mir erst die Türe geöffnet, überhaupt bei N.

00:27:24 Sprecher 2

T.

00:27:25 Sprecher 2

Six so Verantwortung zu bekommen.

00:27:28 Sprecher 2

Trotzdem glaube ich, ist es halt dann sehr wichtig, diese Trust-Symbole auch Investoren mitzugeben.

00:27:33 Sprecher 2

Und damit hatten wir jetzt das Thema Markt und Marktverständnis.

00:27:36 Sprecher 2

Wir haben das Thema an an der Stelle Traction und dann ist es natürlich

00:27:42 Sprecher 2

Und das ist wahrscheinlich das Allerwichtigste von all den Dingen, Team, Team, Team, Team.

00:27:47 Sprecher 2

Das heißt, wer sind die Menschen dahinter, wenn man sagt, ,ne mittelmäßige Idee mit einem sehr guten Team wird ,n erfolgreiches Business, ,ne sehr gute Idee mit einem mittelmäßigen Team, darin kannst du nicht investieren.

00:27:57 Sprecher 2

Und das heißt, das kommt, spielt jetzt ganz stark in den zweiten Punkt ein, den ich schon erwähnt hab, dieses, wie kann ich, wie kann ich einfach auch zeigen, dass ich ,n extrem gutes Team habe, Diversität im Team an Skills, an Erfahrung,

00:28:12 Sprecher 2

und und an an an persönlichen Persönlichkeit, auch die ich da mitbringe als Unternehmer.

00:28:21 Sprecher 1

Ja, das war ,n riesen Bogen, den du jetzt geschlagen hast.

00:28:24 Sprecher 1

Also besonders spannend fand ich auch den Gedanken, dass man kombinieren muss das Finanzierungselement mit der Vision, die man als Unternehmer oder als Wohltäter oder als jemand, der eben diese Growth Strategie gehen will,

00:28:39 Sprecher 1

Dass man beides miteinander verknüpfen muss und du hast uns noch die, ja die Lorbeeren gezeigt, die man da vielleicht vorweisen sollte, um da besonders gut auch in der Finanzierung ,ne Chance zu bekommen.

00:28:51 Sprecher 1

Beim Letzten würde ich gern noch mal ganz kurz nachhaken.

00:28:54 Sprecher 1

Jetzt ging es nämlich um den Aufbau des Teams.

00:28:56 Sprecher 1

Was würdest du empfehlen im jungen Unternehmer?

00:28:59 Sprecher 1

Wie stellt er das Team zusammen?

00:29:01 Sprecher 1

Was sind da Erfolgsfaktoren, die ihm oder ihr dann nachher auch helfen werden, dann von den

00:29:07 Sprecher 1

Kapitalgebern positiv wahrgenommen zu werden.

00:29:11 Sprecher 2

Mhm, als erstes brauch ich natürlich immer ein ganz, also das Gründerteam ist der Kern, das hab ich auch gemerkt, egal wie die Kultur des Unternehmens wird geprägt massiv durch, wer sind die Gründer und Gründerinnen des Teams und da brauch ich ein Team von 2 bis 4 Gründer, Gründerinnen, die gemeinsam

00:29:35 Sprecher 2

als Team extrem stark funktionieren.

00:29:37 Sprecher 2

Das ist der der Schlüssel am Anfang.

00:29:39 Sprecher 2

Das heißt, wenn ich, ich glaube, persönlich ist natürlich, gibt es Leute, die auch erfolgreich als Einzelunternehmer sind.

00:29:46 Sprecher 2

Ich glaube trotzdem, dass man einfach aus dem Team viel mehr rausholen kann und persönlich verfolgen ich die Philosophie, dass ich sag, eigentlich ist für mich Team first, Idee kommt dann nachrangig, was auch immer das Thema ist, mit mit der richtigen Person, macht das Spaß, wird das auch erfolgreich.

00:30:02 Sprecher 2

Und ich möchte auch mit Menschen arbeiten, die ich sehr persönlich sehr gut kenne, schon.

00:30:06 Sprecher 2

Ich möchte nicht mit, weil weil ich sehe einfach sehr viele Unternehmen brechen an den Gründerteams, die zerstreiten sich, wenn die erste große Herausforderung, das erste große Problem kommt, bricht das Gründerteam auseinander, dann geht ein Kernperson im Gründerteam.

00:30:21 Sprecher 2

Das ist, das ist also da einen ganz starken Zusammenhalt zu haben, ist ist essentiell.

00:30:26 Sprecher 2

Und da hatte ich mal, hat mal jemand bei einer Präsentation so schön gesagt, du brauchst einen Hacker, Hipster und Hustler für ein gutes Gründerteam, die 3 HS,

00:30:34 Sprecher 2

Die Hacker, eben quasi die Technologie, die Technology Person, verstehe, wie bau ich Software, also für ein Software Startup gesehen jetzt, aber sprechen die meisten wahrscheinlich von Software Startups, den Hustler, also jemanden, der rausgeht, das Unternehmen verkauft, die den Kunden pitch, den Investoren pitch und so weiter und den Hipster, die Person, die versteht, was braucht der Markt, was interessiert den Markt.

00:30:58 Sprecher 2

Das kann eine Marketingperson sein in einem eher Low-Tech-Unternehmen, eher E-Commerce-getrieben zum Beispiel,

00:31:04 Sprecher 2

Das kann ,ne Produktperson sein in einem eher produktzentrierten Unternehmen.

00:31:08 Sprecher 2

Also eher so Software-to-Service zum Beispiel können das Produktperson sein oder in einem sehr technologisch getriebenen Unternehmen.

00:31:15 Sprecher 2

Wenn ich sag, ich bau ,ne neue Blockchain-Service oder ,nen Infrastructure für andere Tech-Unternehmen.

00:31:22 Sprecher 2

Also, wenn ich sehr, sehr technisch bin, dann ist das ,ne fachlich versierte Person in diesem technischen Segment oder in diesem fachlichen Segment, die da einfach das Fachwissen mitbringt.

00:31:33 Sprecher 2

für das Thema.

00:31:34 Sprecher 2

Also wenn es eher so Deeptech oder sehr tiefgehend komplexe Themen betrifft.

00:31:39 Sprecher 2

Und wenn ich dann ausgehend von dem Gründerteam, muss ich einfach versuchen zu sagen, wie kann ich denn mein Team an allen Stellen so erweitern, dass ich, dass ich einfach nicht zu schnell wachse, weil das ist auch wieder ein Thema.

00:31:53 Sprecher 2

Viele Unternehmen wachsen zu schnell.

00:31:55 Sprecher 2

Ich sag, das hatte ich auch in einem sehr spannenden Buch, „The Great C.

00:31:58 Sprecher 2

E.

00:31:59 Sprecher 2

O.

00:31:59 Sprecher 2

Within' heißt das Buch gelesen.

00:32:00 Sprecher 2

der gesagt hat, und damit stimme ich 100% überein, bevor du diesen Plurate Market Fit erreicht hast, solltest du nicht dein Team größer als 10, maximal 15 Personen haben.

00:32:10 Sprecher 2

Eigentlich nicht mehr als 10, weil sonst, weil ab, wenn du mehr als 10 Leute hast, wird jeder, jede Richtungsänderung, jeder Pivot wird schwieriger und schwieriger, weil du musst so viel Kommunikationsleistung bei jeder Änderung der Strategie machen, dass du

00:32:30 Sprecher 2

einfach nicht mehr schnell genug bist, dich in diesem Überlebenskampf der frühen Phase schnell genug anpassen zu können.

00:32:37 Sprecher 2

Und deswegen, bis zum Product-Market-Fit, bis du weißt, O.

00:32:41 Sprecher 2

K., ich hab hier echt Indikationen, dass mein erstes Produkt grundsätzlich funktionieren kann und und hier jetzt skalierungsfähig ist, versuch dein Team unter 10 Leuten zu halten und wirklich nur ein paar essentielle Personen mit an Bord zu bringen, wo du sagst, da fehlt mir wirklich, da fehlen mir Skills und dafür diese 10 Personen auch.

00:33:00 Sprecher 2

Deutlich am Unternehmen beteiligen.

00:33:02 Sprecher 2

Also grundsätzlich so ,n ESOP Programm, Employer Stock Option Program aufzusetzen, ist was, was ich jedem empfehlen kann, so früh wie möglich zumindest mal so vor Agreements aufzusetzen.

00:33:12 Sprecher 2

Vielleicht jetzt noch nicht komplett rechtliches Konstrukt mit allen Details, aber zumindest ,n vor Agreement.

00:33:17 Sprecher 2

Und da sagt man auch, wenn ich ganz frisch starte, sollte ich 15 bis 20% frei machen für Mitarbeiter.

00:33:23 Sprecher 2

Das wird verwässert natürlich dann massiv über die Zeit.

00:33:26 Sprecher 2

Also zwischen 10 und 20% 10 eher an der unteren Seite, 20 an der oberen Seite.

00:33:32 Sprecher 2

in in, Wenn ich initial gründe, das schon mal reserviert halten für Mitarbeiter.

00:33:38 Sprecher 2

Und ich würde die ersten 50 bis 100 Mitarbeiter incentivieren über über solchen ESOP Pools.

00:33:44 Sprecher 2

Natürlich, die ersten 5 bis 10 deutlich mehr und gewisse Schlüsselrollen auch deutlich mehr als andere.

00:33:50 Sprecher 2

Aber das ist für mich eine der der tollen Möglichkeiten,

00:33:55 Sprecher 2

Auch langfristig Ökosystemwert zu schaffen, weil wenn ich mir ansehe, wenn irgendwie NTV Sixma an die Börse geht, dann können wir hier sowas schaffen, wie das in in den Silicon Valleys als PayPal Mafia bekannt ist, wo wir sagen, aus PayPal sind ganz viele ja frühe Mitarbeiter rausgegangen, mit die substanzuell auch finanziell da beteiligt waren und tolle weitere Startups gegründet haben, ja.

00:34:19 Sprecher 2

Die Liste an Beispielen ist ist endlos lang und LinkedIn ist, glaub ich, nur eines der ganz großen Beispiele, das da irgendwie entstanden ist von von Reed Hoffman.

00:34:27 Sprecher 2

Und sowas, glaub ich, braucht ,n Ökosystem, das hier aus einem Startup dann viele erst frühe Mitarbeiter rausgehen, die wieder gründen.

00:34:37 Sprecher 2

Und das sieht man auch bei Twenty Six.

00:34:39 Sprecher 2

Im Moment haben wir viele Startups, die aus ehemaligen Twenty Six Mitarbeitern entstehen und das ist jetzt, aber da sprech ich jetzt eher über Ökosysteme

00:34:47 Sprecher 2

und was für die Politik auch gut ist.

00:34:49 Sprecher 2

Aber das heißt auch, wenn ich jetzt als Unternehmer beitragen möchte, dass die Start-up-Kultur sich erweitern und sagen, es bringt auch wirklich viel, wenn ich meine Mitarbeiter beteilige, nicht nur für die individuelle, sondern auch im großen Ganzen, um Technologie und Entrepreneurship voranzutreiben.

00:35:03 Sprecher 2

Ja, also das mal jetzt so als kurze Einleitung noch zum Teamthema.

00:35:06 Sprecher 1

Ja, jetzt hast du jetzt eine, ja, das war eine riesen Einführung, die du uns gegeben hast und ich glaub allen Hörerinnen und Hörern wird klar über

00:35:17 Sprecher 1

welches unendliche Wissen du hier verfügst und stellt wahrscheinlich dann auch die Frage, wie kann man daran ja profitieren, wie kann man davon profitieren.

00:35:27 Sprecher 1

Du hast vorhin gesagt, du verstehst dich auch als Sparringpartner, was könnte ein junges Startup tun, um von deinem ja Erfahrungsschatz bisschen was absaugen zu können und falls sowas geht, wie wird so eine Begleitung denn ablaufen?

00:35:42 Sprecher 2

Mhm, ja, also grundsätzlich, was ich eben immer gerne anbiete, wenn ich irgendwie helfen kann mit Verknüpfungen mit meinem LinkedIn-Netzwerk, dann immer gerne können Leute mich auf LinkedIn hinzufügen und ich helfe gerne einfach gute Kontakte herzustellen zwischen Startups.

00:35:57 Sprecher 2

Sonst ist die, ich arbeite sehr viel mit, also großer Meinung, sind unter 50 Mitarbeitern und da arbeite ich meistens direkt mit den Foundern und das ist größer so, dass wir alle 2 Wochen

00:36:10 Sprecher 2

zwischen ein und 2 Stunden sprechen, ich mir die Probleme anhöre, die es gibt und wir dann gemeinsam durchdiskutieren, wie man denn die Probleme besser lösen kann.

00:36:19 Sprecher 2

Das ist großer Teil, natürlich betrifft die Produktentwicklung von wen soll ich als nächstes einstellen zu wie mach, wie teste ich diese Hypothese, wie finde ich das jetzt raus, wie strukturiere ich meine Roadmap, wie gehe ich mit den Engineering-Problemen um, die ich da irgendwie habe, wie kann ich schneller

releasen,

00:36:38 Sprecher 2

Viele so Software-spezifische Probleme, aber nachdem ich jetzt auch sehr viel gerade Teamaufbau betrieben hab, ich sag, ich hab um einen Daumen gerechnet, wahrscheinlich 400 Produktmanager interviewt im letzten, in den letzten 7 Jahren, helf ich natürlich auch gerne sehr viel beim Thema Recruiting, egal welche Position, wie strukturiere ich meinen Recruitingprozess, welche auf was pass ich da auf, wie interviewe ich die Leute sinnvoll, ich geh da auch mal gern rein und mach dann noch mal ein paar finale Interviews und

00:37:07 Sprecher 2

geb da meine Meinung dazu, helfe auch gern mit dem Thema Finanzierung oder auch mit gewissen operativ-strategischen Fragen, wie Customer Service Themen, aber auch Produktstrategie, wo entwickeln wir uns hin und das sieht dann meistens so aus, dass wir alle 2 Wochen sprechen, je nach Umfang auch mal dazwischen vielleicht ,n ad hoc Workshop machen, wenn es Probleme gibt.

00:37:29 Sprecher 2

Ganz frühe Startups verwenden auch gern eher die dieses Exit, glaub ich, so Exist Start Förderprogramm haben,

00:37:37 Sprecher 2

verwenden da zum Teil auch ihre Coachingbudgets, die sie da haben dafür und ich verrechne das dann einfach stundenweise mit den Start-ups und helfe denen und dafür kommt halt on top auch das, dass ich mein ganzes Netzwerk denen zur Verfügung stelle und helfe da einfach, wenn es um Recruiting von Leuten geht, an allen Ecken und Enden.

00:37:57 Sprecher 2

Genau, da kann man einfach immer gern mal mit mir einen Termin ausmachen.

00:37:59 Sprecher 2

Wir sprechen mal ,ne Stunde, ich lerne Start-up kennen, versuch gern auch mal ein bisschen zu helfen, schon mit den ersten Themen und helfe da einfach an

00:38:07 Sprecher 2

mir macht es einfach Spaß, Unternehmern zu helfen, auf einem Weg erfolgreich zu sein und auf meinem LinkedIn Profil findet man dazu auch noch mal eine ganze Liste an Beispiel Startups, mit denen ich da gerade arbeite und auch noch mal ein paar Themen, die ich da mit denen beackere.

00:38:21 Sprecher 1

Ja, und das ist auch genau die Liebe, nämlich den Startups zu helfen, die uns beide ja verbindet und wie wir uns auch kennengelernt haben.

00:38:28 Sprecher 1

Ich würde und den Shownotes würde ich dein LinkedIn Profil und deine Kontaktdaten mit veröffentlichen, so dass ich alle Startups direkt

00:38:35 Sprecher 1

an dich wenden können, wenn es eben um diese Gründungsfragen, um diese Finanzierungsfragen geht, die du uns jetzt gerade so wunderbar dargestellt hast und bei regulatorischen Fragen, da stehen wir natürlich auch immer bereit.

00:38:47 Sprecher 1

Markus, das war eine wirklich tolle Session.

00:38:50 Sprecher 1

Danke für deine Insights, die du uns hier gegeben hast.

00:38:54 Sprecher 2

Sehr gerne, Christian.

00:38:55 Sprecher 2

Danke dir für die Möglichkeit, hier einfach ein paar Dinge teilen zu können und freut mich, weiter mit dir weiter zu arbeiten.

