



FYRST



Fyrst

GRÜNDER GUIDE

Der Leitfaden für alle Gründer
mit wertvollen Tipps für den
erfolgreichen Start in die
Selbstständigkeit.

www.fyrst.de

POWERED BY



FÜR GRÜNDER

01. Gründer werden

Geschäftskonzept & Business-Strategie entwickeln

Anhand von Personas die eigene Zielgruppe kennenlernen

Überprüfung des Geschäftsmodells mit dem Business-Model-Canvas

Mit der SWOT-Analyse Stärken und Schwächen herausfinden

Einen Businessplan erstellen

Formale Anmeldeschritte

Warum Selbstständige ein Geschäftskonto brauchen

02. In der Praxis

Buchhaltung für Selbstständige & Gründer

Wichtige Versicherungen für Ihr Unternehmen

Richtige Rechnungen schreiben

Produktivität & Zeitmanagement

Die Checkliste - die beste Produktivitätsmethode?

Die Pomodoro-Technik gegen das Aufschieben von Aufgaben

Aufgaben mit dem Eisenhower-Prinzip priorisieren

03. Marketing

Akquisestrategien für Selbstständige

Mit Google Ads neue Kunden gewinnen

04. Tools

Gründungs-Checkliste

01 Gründer werden

Starten Sie die Gründung mit der Entwicklung eines stimmigen Geschäftskonzepts für Ihr neues Unternehmen und entwickeln Sie eine nachhaltige Business-Strategie.



Geschäftskonzept & Business-Strategie entwickeln



Eine maßgebliche Aufgabe von Gründern ist die Erarbeitung der eigenen Unternehmensstrategie. Sie ist das wichtigste Instrument auf dem Weg zu einem profitablen Betrieb.

Viele Freiberufler und Solo-Selbstständige machen sich nie wirklich Gedanken über eine konkrete Strategie für ihr Unternehmen. Vor allem bei kleinen Betrieben fehlt in dieser Hinsicht ein grundlegendes Bewusstsein. Die meisten Unternehmer fokussieren sich auf das operative Geschäft, ohne das große Ganze im Blick zu haben. Gerade dies ist ein möglicher Grund, warum so viele Existenzgründungen in den ersten Jahren scheitern. Studien zeigen, dass langfristiger Unternehmenserfolg von einer fundierten Strategie abhängig ist.

Folgende Tools helfen Ihnen dabei, die richtige Unternehmensstrategie zu entwickeln.

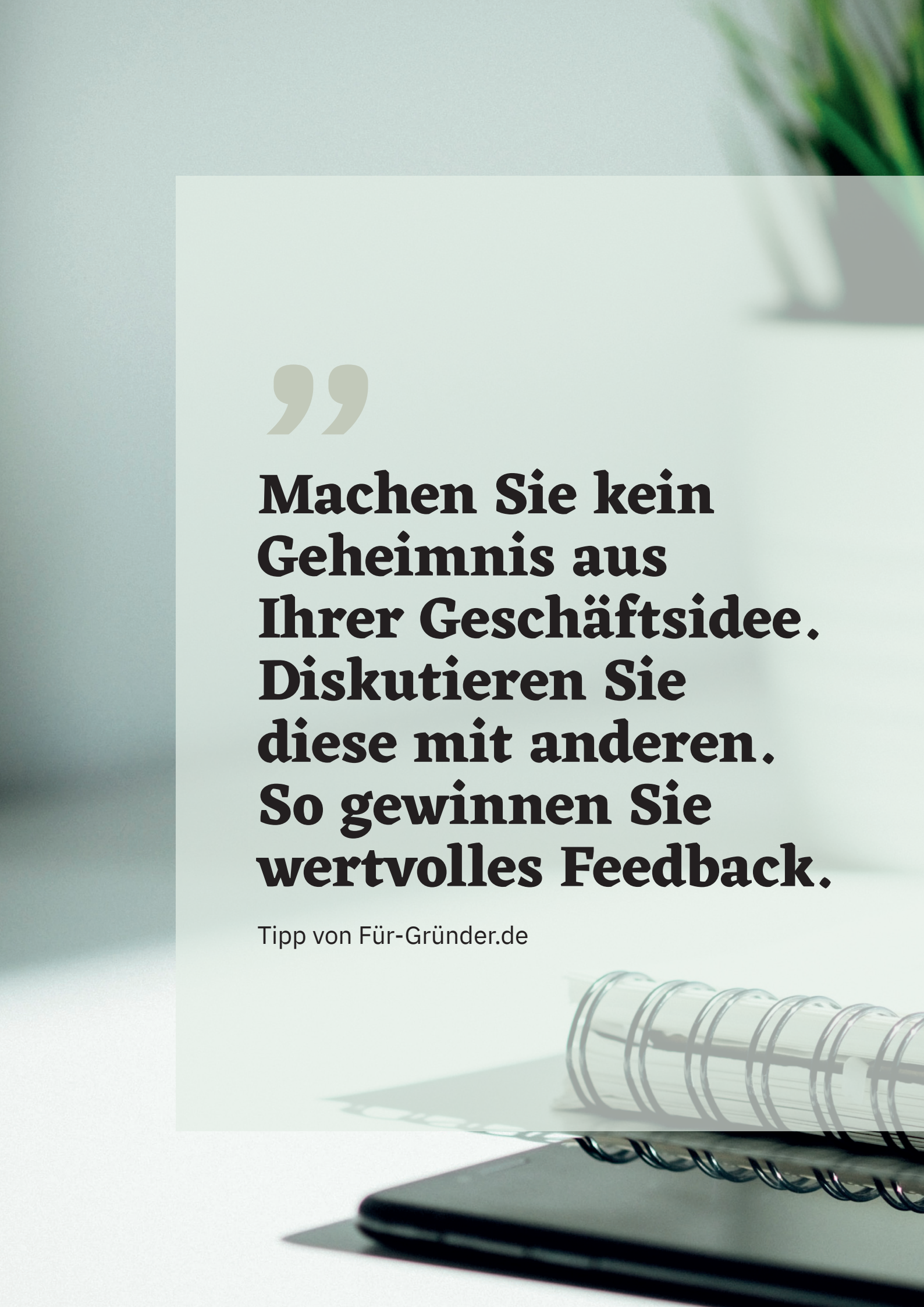




”

**Machen Sie kein
Geheimnis aus
Ihrer Geschäftsidee.
Diskutieren Sie
diese mit anderen.
So gewinnen Sie
wertvolles Feedback.**

Tipp von Für-Gründer.de





Anhand von Personas die eigene Zielgruppe kennenzulernen

Es ist womöglich die wichtigste Aufgabe eines jeden Unternehmers, die eigene Zielgruppe zu kennen und zu verstehen. Bei der klassischen Zielgruppenanalyse liegt der Fokus dabei in der Regel zunächst auf demografischen und soziografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf, Familienstand und Einkommen. Allerdings kommt man damit allein heutzutage nicht weit. Zum einen wird beispielsweise die Diskrepanz zwischen kalendarischem und gefühltem Alter immer größer und zum anderen haben Konsumenten mittlerweile neue Ansprüche daran, wie sie angesprochen werden möchten. Es geht daher vielmehr um das individuelle Maßschneidern von Botschaften und die Frage, welche Mehrwerte und welchen Nutzen ich meinen Kunden bieten kann.

Für wen mache ich das eigentlich?

Die zentrale Frage, die Sie sich stellen sollten, klingt erst einmal simpel: Für wen tue ich das, was ich tue? Die definitiv falsche Antwort auf diese Frage ist übrigens „für alle“. „Alle“ sind keine Zielgruppe. Nicht umsonst lautet eine der wichtigsten Grund-

regeln im Marketing „Versuchst Du alle zu erreichen, erreichst Du keinen“. Klar würde jeder Unternehmer seine Produkte am liebsten an alle Menschen auf der Welt verkaufen, aber das ist völlig unrealistisch. Menschen haben unterschiedliche Geschmäcker, verschiedene Werte und ganz individuelle Probleme. Wie soll man alle Menschen mit all ihren unterschiedlichen Eigenschaften mit einem Set an Botschaften ansprechen? Das funktioniert nicht, aber das ist auch nicht weiter schlimm. Solange der Markt groß genug ist, bietet er ausreichend Kunden für jeden. Die Aufgabe für jeden Unternehmer besteht also darin, die eigene Zielgruppe einzugrenzen und zu definieren.

Starten Sie mit dem Problem

Starten Sie nicht bei der Lösung, starten Sie beim Problem. Denn darin besteht Ihre wichtigste Aufgabe als Unternehmer: Durch das eigene Angebot, die spezifischen Probleme der Kunden zu lösen. Das kann natürlich nicht funktionieren, wenn man nicht

weiß, wer die eigenen Leistungen oder Produkte überhaupt benötigt. Definieren Sie daher eine Zielgruppe, die ein Problem hat, das Sie verlässlich lösen können.

Es geht immer darum, die Dinge für ihre Zielgruppe besser zu machen, nicht für sich selbst. Wenn Sie das schaffen, wird es Ihrem Geschäft von alleine besser ergehen. Viele Ihrer Konkurrenten sind sicher auch gut in dem was sie tun. Die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen ist erforderlich, aber nicht ausreichend. Lernen Sie die Geschichten Ihrer Kunden kennen und handeln Sie



”

Starten Sie nicht bei der Lösung, starten Sie beim Problem. Denn darin besteht Ihre wichtigste Aufgabe als Unternehmer.