

## Das Shuttle-Canvas.

### Das einfache Tool zur Startupstrukturierung. Für Unternehmer.

Von der Unternehmensidee zum nachhaltig umsetzbaren Unternehmenskonzept ist es ein weiter Weg. Entscheidend ist es, das unverwechselbare, überzeugende Leistungsversprechen Ihres Unternehmens auf den Punkt zu bringen. Es beschreibt den Wert und den Nutzen Ihres Unternehmens für Ihre Kunden und Stakeholder im Umfeld. Man nennt dies **Nutzenversprechen** oder neu-deutsch auch „**Value Proposition**“. Dabei hilft es, strukturiert und systematisch die richtigen Fragen zu reflektieren und den Kern Ihres Nutzenversprechens verbindlich zu formulieren.

Verschaffen Sie sich Klarheit darüber, was Sie wollen, welche Chancen Ihr Unternehmenskonzept hat und welche Bedingungen es erfüllen muss, um erfolgreich im Markt zu bestehen.

Das Shuttle-Canvas hilft Ihnen dabei als Impulsgeber!

**DAS UNTERNEHMER SHUTTLE** **Das Shuttle-Canvas:** Das einfache Tool zur Startupstrukturierung. Für Unternehmer.

Füllen Sie die Felder von links nach rechts aus. Das Ergebnis ist das einzigartige Nutzenversprechen für Ihre Kunden.

<b>Beschreibung des Unternehmens</b>	<b>Kundensegmente / Zielgruppen</b>	<b>Preissetzung</b>	<b>Marketing</b>	<b>Value Proposition / Nutzenversprechen</b>
	→	→	→	→
↓	↓	↓	↓	↓
<b>Der Markt</b>	<b>Externe Risiken</b>	<b>Vertriebskanäle</b>	<b>Erfolgsmessung / Key Performance Indicators</b>	<b>Nächste Schritte</b>
	↓	↓	↓	↓

© Das Unternehmershuttle 2010 · www.unternehmershuttle.de · Ein Engagement von Wordvalues und Plamper Consulting  
In Anlehnung an thestartuptoolkit.com und businessmodelgeneration.com

---

#### Allgemeine Hinweise:

Am besten drucken Sie das Shuttle-Canvas aus und vergrößern es (z.B. auf A3). Bearbeiten Sie die Felder systematisch der Reihe nach von links nach rechts. Beachten Sie, dass zwischen den oberen und den jeweils darunter liegenden Feldern ein besonders enger Sinnzusammenhang besteht.

---

## Nehmen Sie sich viel Zeit!

Schreiben Sie am Ende die Essenz Ihrer Überlegungen zu den einzelnen Aspekten in die jeweiligen Felder. Sie erhalten dann eine präzise Beschreibung Ihres Unternehmenskonzepts.

## Anregungen und Fragestellungen im Einzelnen

---

### Beschreibung des Unternehmens

Skizzieren Sie hier die Grundidee Ihres Unternehmens:

- 1) Was ist Ihre Vision? Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Unternehmen? Welchen Kernnutzen erfüllt Ihr Unternehmen? Beschreiben Sie den Bedarf!
- 2) Was ist Ihr spezifisches Leistungsangebot? Wodurch zeichnet es sich aus und welche Vorteile bietet es? Was macht Ihr Leistungsangebot attraktiv für Kunden? Wie wollen Sie mit Ihrem Leistungsangebot Geld verdienen; wie wollen Sie es skalieren und von der Geschäftsidee zum Unternehmen weiterentwickeln?
- 3) Was treibt Sie persönlich an, diese Unternehmensidee zu verfolgen und zu entwickeln? Warum sind Sie persönlich geeignet, dieses Konzept am Markt erfolgreich umzusetzen? Wie passt die Unternehmensgründung in Ihren persönlichen Lebensplan?
- 4) Welche Entwicklungsstufen können Sie sich vorstellen? Welche Anforderungen müssen Sie bereits beim Start des Unternehmens und in der Aufbauphase erfüllen? Was sollte in der Wachstumsphase hinzukommen? Was wollen Sie nach 2, 5 und 10 Jahren erreicht haben?
- 5) Welche Konsequenzen (z.B. gesellschaftliche) könnte Ihre Unternehmensgründung haben?
- 6) Welche Ressourcen benötigen Sie für die Entwicklung, die Umsetzung und das weitere Wachstum Ihres Unternehmens?

---

### Der Markt

Beschreiben Sie zunächst ausführlich alle Facetten des Marktes, in dem Sie Ihr Unternehmen positionieren wollen.

Ziehen Sie dazu alle Kriterien heran, die Sie für wichtig halten: Marktvolumen, Regionalität (lokal, regional, international), wichtigste Player im Markt, spezifische Teilmärkte, Entwicklungstrends und Marktpotenziale, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen und Risiken im Markt. Was sind die marktbestimmenden Faktoren? Welche Wirkungszusammenhänge müssen berücksichtigt werden? Welche Unternehmen und Personen bestimmen den Markt?

Trennen Sie Markt und Wettbewerb. Beschreiben Sie in gleicher Form die Wettbewerbsbedingungen.

Nutzen Sie alle Recherchemöglichkeiten. Sammeln Sie Erfahrungsberichte von Marktteilnehmern und Wettbewerbern.

Entwickeln Sie Szenarien, wie der Markt/Wettbewerb möglicherweise auf Ihren Markteintritt reagiert.

---

### **Kundensegmente/Zielgruppen**

Beschreiben Sie, welche Kunden Sie gewinnen möchten. Erstellen Sie ein klares Profil Ihrer Kunden und versuchen Sie, einzelne Kundengruppen nach spezifischen, gemeinsamen Kriterien zu clustern. Beschreiben Sie differenziert, welche Kundenerwartungen Sie erfüllen möchten. Skizzieren Sie, wie Ihre Kunden denken und fühlen, wie sie Kaufentscheidungen treffen. Quantifizieren Sie die Kundenpotenziale: Wie viele Kunden können Sie gewinnen? Wie viele Kunden können Sie mit Ihrer Infrastruktur gut bedienen?

---

### **Externe Risiken**

Gute Unternehmenskonzepte haben mögliche Risiken im Blick und versuchen, diese gering zu halten. Welche Risiken könnten Ihren unternehmerischen Erfolg beeinflussen?

---

### **Preissetzung**

Beschreiben Sie Ihre Wertschöpfungskette im Detail und quantifizieren Sie die einzelnen Stufen. Beschreiben Sie die gängigen Preissysteme in Ihrem Markt, insbesondere der Wettbewerber. Definieren Sie Ihre angestrebte Preispositionierung und entwickeln Sie Ihre Preisstrategie.

---

### **Vertrieb**

Beschreiben Sie, wie Sie Ihre Leistungsangebote den Kunden verkaufen wollen. Beschreiben Sie mögliche Vertriebskanäle und Vertriebspartner. Entwickeln Sie eine Vertriebsstrategie, mit der Sie wetterfeste Kundenpartnerschaften für nachhaltige Vertriebsfolge aufbauen.

---

### **Marketing**

Nun entwickeln Sie Ihre Marketingstrategie. Definieren Sie genaue unternehmerische Ziele für jede einzelne Zielgruppe. Beispielsweise möchten Sie bei einer Zielgruppe primär Ihre Bekanntheit und Reichweite vergrößern während Sie bei einer anderen Ihren Umsatz um einen bestimmten Betrag steigern möchten. Fragen Sie nicht: Was ist das beste Marketingtool oder das beste Werbeinstrument? Sondern überlegen Sie sich, welcher bezahlbare und erreichbare Mix an verschiedenen Marketing-, PR- und Werbemaßnahmen einen nachhaltigen unternehmerischen Erfolg für jede Zielgruppe bringt.

Spielen Sie Ihre Überlegungen in Szenarien durch. Überprüfen Sie, wie sich Ihre Zielgruppen verhalten und wie sich der unternehmerische Erfolg dadurch verändert. Überprüfen Sie dabei ständig: Ist die jeweilige Strategie die bestmögliche Handlungsoption und Kommunikation gegenüber Ih-

rer Zielgruppe und wie trägt diese Handlungsoption zur Erfüllung der Primärziele (z.B. Umsatz steigern oder Reichweite erhöhen) bei?

Definieren Sie ein Budget und notwendige Ressourcen. Entwickeln Sie dazu genaue Metriken zur Erfolgsmessung (mehr dazu im nächsten Punkt). Legen Sie einzelne Umsetzungsschritte und einen Zeitplan zur Umsetzung fest.

---

### Erfolgsmessung

Entwickeln Sie für die einzelnen Schritte Möglichkeiten zur Erfolgsmessung. Betrachten Sie alle unternehmerischen Primär- und Subziele im Zusammenhang. Definieren Sie kritische Prozesse zur erfolgreichen Umsetzung, denn die Umsetzungsschritte und Prozesse müssen unmittelbar zu Ihrem Unternehmenserfolg beitragen. So können Sie auch Ihren Erfolg klar messen.

Wählen Sie besonders Ziele, die in direktem Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit und Kundenservice stehen, aber auch mit Ihren Finanzen, mit der Umsatzplanung und mit Ihrer Infrastruktur. Für ein IT-Startup könnten dies z.B. ein möglichst hohe Erreichbarkeit ihrer Server oder eine geringe Zeit für erledigte Anfragen zum Helpdesk sein. Ein produzierendes Unternehmen hingegen möchte vielleicht die Fehlerquote bei der Produktion möglichst gering halten. Wählen Sie vier bis fünf kritische Prozesse für jedes Ziel aus. Welche Prozesse erfordern z.B. die meisten Mitarbeiter? Welche Prozesse können zu erheblichen Verzögerungen führen, wenn Sie nicht oder fehlerhaft ausgeführt werden? Welche Prozesse gefährden möglicherweise die Reputation Ihrer Marke bei fehlerhafter Ausführung?

Definieren Sie Messmöglichkeiten (Key Performance Indicator = KPI) für die einzelnen Ziele und ihre Prozesse. Stellen Sie sicher, dass jede KPI auch gemessen und ausgeführt werden kann. Und: Definieren Sie nicht zu viele KPI, sondern konzentrieren Sie sich auf solche, die schnell umsetzbar sind und direkt Ihren unternehmerischen Erfolg beschreiben.

---

### Value Proposition

Versuchen Sie nun, alle bisher formulierten Positionen, Beschreibungen und Zielsetzungen zusammenzufassen. Sie erarbeiten damit eine prägnante Beschreibung Ihres konkreten Nutzens für Ihre Kunden, nämlich was Ihr Unternehmen auszeichnet, was die Zielsetzung ist, wen Sie mit Ihren Leistungsversprechen begeistern wollen und mit welcher Haltung Sie Ihre Unternehmung umsetzen. Es sind die Elemente Ihrer Unternehmensstory. Je überzeugender und plastischer Sie Ihr Unternehmenskonzept beschreiben können, desto besser werden Sie sich am Markt und bei Partnern durchsetzen.

Hilfreich ist es bei der Schärfung Ihrer Value Proposition, das Unternehmen als Marke zu verstehen und zu beschreiben. Machen Sie sich klar, worin genau der Markenkern und die Markenwerte Ihres Unternehmens bestehen sollen. Je besser Markenkern und Markenwerte aus Kundensicht

glaubwürdig und konsistent ineinander greifen, desto besser differenzieren Sie sich im Wettbewerb.

---

### Nächste Schritte

Sie haben sich Klarheit geschaffen über die Ziele und Chancen Ihres unternehmerischen Vorhabens. Jetzt konzentrieren Sie sich auf die Frage: Wie setzen Sie es um? Welche Meilensteine müssen Sie erreichen, um erfolgreich an den Start gehen zu können? Welche konkreten Meilensteine sind entscheidend, um sich rasch und erfolgreich am Markt zu profilieren?

Für die nachhaltig erfolgreiche Umsetzung gibt es kein Patent-Rezept. Viele Gründerplattformen und Beratungen bieten Checklisten, die bei der effizienten Umsetzung von Unternehmenskonzepten helfen sollen. So wichtig und nützlich diese Hilfsmittel sind, sie müssen trotzdem selbst ein spezifisches Konzept entwickeln, das für die Umsetzung Ihrer Unternehmung maßgeschneidert ist.

Dabei sollten Sie nachdenken über:

- Meilensteine und wichtige To Dos
- Aufgabenverteilung: Wer macht was?  
Was müssen Sie selbst erledigen, was überlassen Sie Experten oder Mitarbeitern?
- Ressourcen und Budgets
- Zeitplanung
- Erwartungen (eigene und Wünsche/Erwartungen von Kunden und Stakeholdern)
- Persönliche Ziele und eigene Leistungsfähigkeit

**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!**

Ihre Shuttle-Crew

**DAS  
UNTERNEHMER  
SHUTTLE**