No Nonsense Pitch

Klartext statt Gelaber: Ohne Wir-sind-einfachgeil-Attitüde erzählen Startups, was nicht so prall bei ihnen läuft – und kriegen dafür ebenso ehrliches Feedback. Bewerbung unter business-punk.com/pitch

Wer braucht

Was ist die

Wie viel Geld

verbrennt ihr?

Wie viel braucht

ihr noch?

größte Baustelle?

das?

JÖRN **GUTOWSKI**

TRY FOODS

Webshop für Probiersets, z.B. verschiedene Kaffeeoder Ölsorten. Pitchen hier zum ersten Mal

Menschen, die Lust auf gutes Essen

besser verstehen wollen, was ihnen

gruppe "ambitionierte Genießer"

haben, Wert auf Qualität legen

schmeckt. Wir nennen die Ziel-

Derzeit sicherlich, Try Foods im

die richtigen Vertriebskanäle zu

definieren und aufzubauen.

Markt bekannt zu machen sowie

Die Kosten pro Monat sind schwer

Kosten für Verpackungen, Lebens-

Januar haben wir 20000€ investiert.

zu sagen, da wir weniger Fix- als

mittel und Marketing haben. Seit

Das hängt davon ab, ob wir

organisch wachsen wollen oder

das Wachstum forcieren. Falls wir

erstere Strategie fahren, haben wir weitere 15 000 € veranschlagt.



Manufaktur für handgeschriebene Briefe. Echte Menschen schreiben mit

echten Füllern Jedes Unternehmen, das mit seiner Kommunikation beim

Kunden auffallen möchte. Wertschätzung für den Empfänger ist das Zauberwort.

Der mangelnde Bekanntheitsgrad. Da es die Dienstleistung so noch nicht gibt, sucht auch niemand danach.

Vierstellig, Ein Wahnsinn, was? Aber Leute: Das ist privates Geld, und ich war vorher kein Millionär. In der Idee steckt jeder Cent.

Mit 200 000 € für Personal und Marketing ist ein rasches Wachstum zu erwarten.

Diesen zu vermeiden steht gerade bevor: Bei der Wahl der Partner, die bezüglich einer Beteiligung oder Finanzierung mit ins Boot

ALEXANDÉR LUECK

MILEWAYS

App für Reisende, mit der man Fluginformationen abrufen, sich vernetzen und Meilen sammeln kann

Alle, die mit dem Flugzeug unterwegs sind. Aber auch besorgte Mütter und ungeduldige Chauffeure...

Das Marketing. Hier müssen wir noch mehr Energie reinstecken, um die Bekanntheit und Verbreitung von Mileways zu steigern.

Im Moment hält sich das in Grenzen, da unsere Userzahlen noch nicht so exorbitant hoch sind. Aber wir wollen ja, dass die Zahlen steigen.

Nichts Weltbewegendes. Wir möchten einfach nur unser Produkt so gut weiterentwickeln können, dass wir schnellstmöglich profitabel werden.

Wir hatten anfangs zu schnell einige Leute ins Team aufgenommen, die uns rückblickend gesehen viel Energie, Geld und vor allem Zeit gekostet haben.

Euer bisher größter Fehler?

Zum Glück sind es bisher nur viele kleine Fehler gewesen. Der größte war eine Fehlentscheidung in Sachen Verpackung. Da haben wir einfach nicht genügend getestet.

Der größte Fehler ist, noch nie auf

einem VC-Pitch gewesen zu sein.

Dort hätte man sie Fundamenta-

leres gefragt, nämlich wer genau

selben Ort wie die "kreativen Selber-

Hilfreichen", an deren Nichtexistenz

diese "ambitionierten Genießer"

sein sollen. Findet man die am

macher", die "hingebungsvollen Musikkenner" oder die "selbstlosen

schon Gidsy und andere Hippe-

Produkte-für-hippe-Menschen-

Startups gescheitert sind? To do: Eine skalierbare Zielgruppe

und ein USP finden.

steigen.

Eine Agentur ist kein Startup, denn menschliche Kreativität kann man nicht maschinell skalieren. Mehr Kunden bedeuten mehr Lohnkosten und Overhead. Das lief zu "Mad Men"-Zeiten gut, aber heute bedeutet "Agentur" nur noch Schmerzen - nicht mal das Koks kickt noch. Die Kundschaft ist mit existierenden Selbstausbeuter-Freelancern (200 €/Tag,

danke schön!) bestens bedient. To do: Such dir ein Team, das was Expansionsfähiges baut, und schreib's schön.

Zuerst denkt man: Ja klar! Ich bin auch schon geflogen, will ich! Aber dann: Hm, wie oft fliege ich eigentlich genau? Wen kenne ich, der mehr als vier Flugreisen im Jahr und diesen Bonusmeilen-Reibach macht? Gibt's so was überhaupt bei Easyjet und Ryanair? Und dank meines Facebook-Check-ins wissen eh alle, dass ich grad in Dubai auf Stopover bin. Wär vielleicht ein nettes Feature für die Lufthansa-App, die ich schon hab.

To do: Airline-Partnerschaften bauen und das Foursquare für Flüge werden.



ACADEMY

arbeitet seit Mitte der 90er-Jahre als Businessdeveloper in der Digitalbranche. Scheiterte 2000 mit seinem ersten Startup, ist Mentor beim Startupbootcamp und berät u. a. den Telekominkubator Hubraum. Im Sommer 2012 gründete er die Berlin Startup Academy. Hat mal beim Frühstücken Pablo Escobar getroffen.