

Einleitung

Ich weiß, wie sich der Moment anfühlt, wenn eine Idee in Ihnen zu brennen beginnt – dieses leise, unaufhaltsame Feuer, das Sie nicht mehr loslässt. Genau daraus entstehen Unternehmen, Visionen und Erfolgsgeschichten.

Doch ich weiß auch, wie sich Zweifel anfühlen. Fragen wie: „Kann ich das wirklich?“, „Bin ich glaubwürdig?“ oder „Was, wenn es nicht funktioniert?“ – all das habe ich selbst erlebt.

In meinen 35 Jahren als Unternehmerin habe ich sechs erfolgreiche Unternehmen aufgebaut und vier davon bereits in neue Hände übergeben. Jedes Mal war das ein besonderer Moment – ein Stück meines Lebenswerks weiterzugeben und gleichzeitig loszulassen. Denn wer übergibt, muss Vertrauen haben: Vertrauen, dass die eigenen Werte erhalten bleiben, dass Menschen den gleichen Geist weitertragen – auch wenn man selbst nicht mehr täglich eingreift. Loslassen heißt, zu akzeptieren, dass es nun nicht mehr in den eigenen Händen liegt, sondern seinen eigenen Weg gehen darf.

Diese Erfahrungen – das Aufbauen, Führen, Wachsen und Weitergeben – haben mich geprägt. Sie zeigen, dass das Unternehmertum weit mehr ist als Zahlen, Strategien oder Marketing. Es ist ein Entwicklungsprozess, eine Schule für das Leben.

Dieses Buch ist kein theoretisches Werk. Es ist aus der Praxis geboren – aus Erfolgen, Rückschlägen und der Erkenntnis, dass echter unternehmerischer Erfolg immer mit persönlichem Wachstum verbunden ist. Ich möchte Sie ermutigen, an Ihre Idee zu glauben, sie zu formen, zu prüfen und dann mutig umzusetzen.

Ich möchte hier nicht die Welt erklären – und auch nicht so tun, als wüsste ich alles. Jede Unternehmerin hat ihre ganz eigene Geschichte, ihren Weg, ihre Erfahrungen.

Eines aber weiß ich sicher: **Es geht immer mehr, als man selbst oft sieht.**

Diese Erkenntnis verdanke ich der Zusammenarbeit mit meinen begleitenden Coaches, die mich über all die Jahre geprägt haben. Seit 1996 habe ich kontinuierlich Trainer:innen an meiner Seite, die mich im Unternehmertum geschult, gefordert und weitergebracht haben. Sie haben mir gezeigt, dass Entwicklung niemals aufhört – und dass der Blick von außen oft genau das sichtbar macht, was man selbst nicht mehr erkennt.

Ein besonderer Dank gilt hier **Margit Straka** – für ihren Weitblick, ihre Erfahrung und die vielen wertvollen Impulse, die sie eingebracht hat. Im Laufe der Zusammenarbeit

ist aus gegenseitigem Respekt und Vertrauen eine besondere Freundschaft entstanden. Das ist nicht selbstverständlich, denn es braucht Offenheit, Ehrlichkeit und den Mut, sich auch in Entwicklungsprozessen zu zeigen.

Gerade dieses Vertrauen hat Wachstum ermöglicht – persönlich wie unternehmerisch.

Wenn Sie bereit sind, **an Ihrem Geschäft zu arbeiten – nicht nur in Ihrem Geschäft**, können Sie alles erreichen, was Sie sich vornehmen.

An seinem Geschäft zu arbeiten bedeutet, den Blick vom Alltag zu lösen – von all den Aufgaben, Terminen und To-dos, die Sie täglich beschäftigen. Es heißt, sich bewusst Zeit zu nehmen, um am Fundament Ihres Unternehmens zu arbeiten – statt nur im laufenden Betrieb zu funktionieren.

Wenn Sie an Ihrem Geschäft arbeiten, stellen Sie Fragen wie:

- Passt mein Angebot noch zu mir und zu meinen Kundinnen?
- Wo verliere ich Zeit, Energie oder Geld?
- Welche Strukturen brauche ich, damit mein Unternehmen auch ohne mich funktioniert?

Hier geht es nicht um operative Hektik, sondern um Strategie, Klarheit und Weiterentwicklung. Es ist der Moment, in dem Sie die Perspektive wechseln – vom Ausführenden zur Gestalterin.

Nur wer regelmäßig an seinem Geschäft arbeitet, sorgt dafür, dass es wächst, sich anpasst und langfristig Freude und Ertrag bringt.

Ich lade Sie ein, mit mir auf eine Reise zu gehen – eine Reise zu Ihrem eigenen, punktgenauen Geschäft.



Ich bin Renate Hotz –

Gründerin des kreACTIVEN Erfolgsprogramms,
Unternehmerin aus Leidenschaft und Autorin von vier
Büchern.

Ich bin 67 Jahre, seit 35 Jahren selbständig und inzwischen
offiziell in Rente – aber noch lange nicht im Ruhestand.

Denn ich liebe, was ich tue, und begleite weiterhin
Menschen, die ihr Unternehmen und ihr Leben mit Klarheit
und Freude gestalten wollen.

Ich zeige UnternehmerInnen, wie sie AN ihrem Geschäft arbeiten – nicht nur IN
ihrem Geschäft, und wie sie mit Gelassenheit, Mut und Fokus neue Perspektiven
gewinnen.

Denn echte Veränderung beginnt immer bei dir selbst – egal, in welchem Alter oder
an welchem Punkt du gerade stehst.

Was kann dieses Buch für Sie tun

Dieses Buch ist Ihr persönlicher Begleiter auf dem Weg zu einem klaren, tragfähigen
und erfüllenden Geschäft.

Es hilft Ihnen, Ihre **Ideen zu ordnen**, Ihre **Stärken gezielt einzusetzen** und Ihr
Unternehmen so aufzubauen, dass es zu Ihnen, Ihrem Leben und Ihren Werten
passt.

Sie lernen,

- zu erkennen, **ob Ihre Idee wirklich markttauglich ist**,
- Ihr Konzept **an Ihre Lebensziele** anzupassen,
- eine **Lieblingskunden zu finden**, die zu Ihnen passt – um diese mit einem
echten Nutzen zu begeistern,
- Ihr bestehendes Geschäft **neu zu betrachten und brachliegendes Potenzial
zu entdecken**,
- und **Ihre Zeit und Energie auf das Wesentliche zu konzentrieren**, um mit
Freude und Leichtigkeit erfolgreich zu sein.

Dieses Buch führt Sie Schritt für Schritt zu einem klaren Blick auf Ihr
Unternehmen – weg vom ständigen Tun, hin zum bewussten Gestalten.

Es öffnet Ihnen neue Sichtachsen, hilft beim Loslassen alter Muster und zeigt, wie
Sie Ihr Geschäft so führen, dass es **Sie trägt – nicht umgekehrt**.

Wenn Sie bereit sind, **AN Ihrem Unternehmen und gleichzeitig an sich selbst zu arbeiten**, dann wird dieses Buch zu einem echten Wendepunkt.

Kapitel 1

1.1 Die Qualität der Idee gibt den Ausschlag

Am Anfang jedes erfolgreichen Unternehmens steht eine Idee – doch nicht jede Idee ist automatisch gut.

Der entscheidende Unterschied liegt in der **Qualität der Idee**: Sie muss zu Ihnen passen, für Ihre Kundinnen einen echten Nutzen bringen und sich klar vom Markt abheben.

Fragen Sie sich:

- Begeistert mich diese Idee wirklich – so sehr, dass sie mich nicht mehr loslässt?
- Passt sie zu meinen Talenten, meinen Werten und meiner Lebenssituation? Löse ich mit dieser Idee ein echtes Problem für meine Zielgruppe?

Und vor allem: **Würde ich selbst dafür bezahlen?**

Eine gute Idee ist wie ein Samen. Sie braucht Zeit, Pflege, Beobachtung – und die Bereitschaft, sie immer wieder zu überdenken und zu verbessern.

Viele scheitern nicht an mangelnder Leidenschaft, sondern daran, dass sie ihre Idee **nicht genug durchdacht** haben.

Lassen Sie sich also nicht von einem spontanen Einfall tragen. Arbeiten Sie systematisch an Ihrer Idee.

Beleuchten Sie sie von allen Seiten, prüfen Sie, ob sie tragfähig ist, und seien Sie bereit, sie zu verändern, wenn der Markt oder die Kunden es verlangen.

Heute geht es nicht mehr darum, etwas völlig Neues zu erfinden.

Es geht darum, **Vorhandenes neu zu kombinieren**, bestehende Konzepte zu verbessern und sie **auf Ihre persönliche Handschrift** abzustimmen.

Die Qualität Ihrer Idee entscheidet, ob Ihr Unternehmen wachsen kann – oder ob es stehen bleibt.

Nehmen Sie sich die Zeit, sie zu schärfen, zu prüfen und zu entwickeln.

Denn nur, was im Kern **klar und kraftvoll** ist, kann nach außen strahlen.

Entwickeln Sie Ihre Idee

Eine Idee allein reicht nicht – sie ist nur der Anfang.

Entscheidend ist, **was Sie daraus machen**.

Jede erfolgreiche Gründung beginnt mit einer Vision, aber erst durch systematisches Denken, Recherchieren, Ausprobieren und Verfeinern wird daraus ein tragfähiges Konzept.

Viele glauben, dass man für eine gute Geschäftsidee ein großes Startkapital, ein Patent oder ein betriebswirtschaftliches Studium braucht. Das stimmt nicht.

Was Sie wirklich brauchen, sind **Kreativität, Ausdauer und die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen.**

Beginnen Sie damit, Ihre Idee bewusst zu durchleuchten:

- **Für wen** ist sie gedacht?
- **Welches Problem** löst sie konkret?
- **Was macht sie anders** als alles, was es schon gibt?
- Und: **Würden Menschen dafür gern bezahlen, weil sie darin echten Wert erkennen?**

Gehen Sie spielerisch und offen an die Entwicklung heran.

Beobachten Sie, was Menschen im Alltag brauchen, wo sie Frust oder Mühe erleben – dort liegen Ihre Chancen.

Schreiben Sie mindestens **25 verschiedene Ideen** auf, wie Sie Ihr bestehendes Konzept erweitern oder verbessern könnten.

Beurteilen Sie sie nicht sofort. Jede Idee, die Ihnen kommt, darf erst einmal **sein** – ob sie später realistisch ist oder nicht, spielt in dieser Phase keine Rolle.

Oft entsteht aus einer spontanen, kleinen Idee etwas Großes – **wenn Sie sie wachsen lassen.**

Recherchieren Sie, sprechen Sie mit potenziellen Kundinnen, holen Sie sich Feedback und beobachten Sie, welche Idee in Ihnen Resonanz auslöst.

Die beste Idee ist die, die Sie **nicht mehr loslässt**, weil sie sich richtig anfühlt und Sie dafür brennen.

Eine Idee zu entwickeln bedeutet, ihr Form zu geben – so lange, bis sie stimmig ist. Und wenn Sie diesen Moment spüren, wissen Sie: Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um sie in die Welt zu bringen.

Kapitel 2

2.1 Beachten Sie das Gründen mit Komponenten

Die alte Frage lautete:

- Was brauche ich, um ein neues Unternehmen aufzubauen und zu organisieren?

Die neue Frage lautet:

- Was kann ich aus vorhandenen Komponenten Neues kombinieren?
- Was kann ich auslagern – und was können Profis besser übernehmen?

Vom Callcenter über Abfüllanlagen bis hin zur Auslieferung – heute steht Ihnen eine Vielzahl an spezialisierten Dienstleistungen und Partnern zur Verfügung. Erfolgreiches Unternehmertum bedeutet daher nicht mehr, alles selbst zu machen, sondern **die richtigen Bausteine intelligent zu verbinden**.

Lange Zeit war man überzeugt, dass der Erfolg eines Unternehmens in erster Linie vom **Produktionsvolumen** abhängt. Je größer, desto besser – so lautete die Devise. Wenn man ein Produkt millionenfach herstellt, wird es billiger und am Markt konkurrenzfähiger. Dafür braucht man Kapitalgeber, die die Millionen bereitstellen.

Doch diese Denkweise ist überholt.

Größe allein reicht heute nicht mehr aus.

Der wahre Kern eines erfolgreichen Unternehmens ist ein **gutes, durchdachtes Ideenkonzept**.

Wenn dieses Konzept stark genug ist, **finden sich die Kapitalgeber von selbst** – denn Kapital folgt immer einer klaren, stimmigen Idee.

Das zeigt sich auch im modernen **Crowdfunding**, bei dem viele Menschen kleine Beträge investieren, weil sie von einer Idee überzeugt sind.

Neue Komponenten zu finden und kreativ zu kombinieren ist ein **schöpferischer Akt**.

Es verlangt ein unternehmerisches Mindset, das über die reine Verwaltung hinausgeht.

Business-Administration sorgt für Ordnung und Struktur – aber wahres Unternehmertum entsteht aus der Fähigkeit, **etwas Neues aus dem Nichts zu erschaffen**.

Genau hier scheitern viele Gründerinnen:

Sie sind entweder zu sehr Verwalter oder zu sehr Visionär – aber selten beides in Balance.

Wer beides verbinden kann, schafft die Grundlage für ein starkes, wachstumsfähiges Unternehmen.

Ein hervorragendes Beispiel dafür ist **Prof. Günter Faltin**, Pionier auf dem Gebiet des Gründens mit Komponenten.

Sein Ansatz zeigt, wie man mit einer klaren Idee, einfachen Strukturen und clever kombinierten Bausteinen ein Unternehmen aufbauen kann, das nicht nur wirtschaftlich funktioniert, sondern auch nachhaltig und sinnvoll ist.

2.2 Die Teekampagne

Ein Beispiel für das Gründen mit Komponenten

Die Idee

Ein herausragendes Beispiel für das **Gründen mit Komponenten** ist die *Teekampagne* von **Prof. Günter Faltin**, dem Autor des Buches *Kopf schlägt Kapital*. Faltin wollte beweisen, dass erfolgreiche Unternehmensgründung nicht auf großem **Kapital, sondern auf klarer Logik, Kreativität und systemischem Denken** beruht.

Er stellte sich eine einfache, aber bahnbrechende Frage:

Warum ist Tee in unseren Ländern so teuer, obwohl die Pflückerinnen im Ernteland kaum etwas verdienen?

Er selbst war kein Teehändler – sondern Wirtschaftswissenschaftler. Doch genau dieser Blick von außen machte den Unterschied.

Faltin entdeckte, dass der Preis des Tees nicht durch die Produktion bestimmt wird, sondern durch **Zwischenhandel, aufwendige Verpackungen und Marketingkosten**.

Also entschied er sich, den Tee **direkt beim Erzeuger einzukaufen**, in größeren Einheiten zu verkaufen und dabei auf teure Zwischenstufen zu verzichten.

So entstand eine Idee, die so einfach wie genial war: **Direkter Handel, weniger Zwischenhändler, größere Verpackungseinheiten und höchste Qualität** – das senkte den Preis für den Kunden und erhöhte gleichzeitig die Fairness gegenüber den Produzentinnen.

Die Zielgruppe

Die Zielgruppe waren **bewusste Teetrinker:innen**, die auf Qualität und Preis-Leistung achten.

Menschen, die bereit sind, größere Mengen einer hochwertigen Sorte zu kaufen, statt viele verschiedene Tees offen herumstehen zu haben.

Faltin erkannte früh, dass Teetrinkerinnen in der Regel treu sind – sie bleiben bei einer Sorte, wenn sie von deren Qualität überzeugt sind. Genau diese Loyalität machte seine Idee tragfähig.

Die Spezialisierung

Anstatt viele Sorten anzubieten, konzentrierte sich Faltin auf **eine einzige Teesorte**: den **Darjeeling First Flush** – die erste Pflückung nach der Winterpause, biologisch und rückstandsfrei geprüft.

Diese Spezialisierung war ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Denn sie reduzierte Lagerkosten, vereinfachte die Logistik und machte das Angebot klar verständlich:

Der beste Tee der Welt – zu einem unschlagbaren Preis.

Der Nutzen für den Kunden

Durch den **direkten Einkauf beim Erzeuger**, den **Verzicht auf Zwischenhändler** und den **Verkauf in größeren Packungen (500 g)** konnten die Preise deutlich gesenkt werden – bei gleichbleibend hoher Qualität.

Kapitel 3

3.1 Was motiviert Sie als Gründer?

Jede Gründung beginnt mit einer inneren Bewegung – einem Impuls, etwas zu verändern, zu verbessern oder zu verwirklichen.

Doch bevor Sie starten, sollten Sie sich eine entscheidende Frage stellen:

Warum will ich überhaupt gründen?

Gute Ideen müssen zum Markt passen

Eine gute Idee ist nur dann stark, wenn sie **auf echte Bedürfnisse trifft**.

Es reicht nicht, dass Sie selbst begeistert sind – Ihre Kundinnen müssen es auch sein.

Erfolgreiche Ideen greifen gesellschaftliche Trends auf, lösen Probleme und schaffen spürbaren Nutzen.

Fragen Sie sich deshalb:

- Welche Veränderungen beobachte ich in meinem Umfeld?
- Welche Probleme haben Menschen, für die ich eine Lösung bieten kann?
- Welche Entwicklungen eröffnen mir neue Chancen?

Machen Sie sich Ihre Beweggründe bewusst

Je besser Sie Ihre eigenen **Motive und Antreiber** kennen, desto klarer werden Ihre Entscheidungen.

Menschen, die wissen, **warum** sie etwas tun, finden auch Wege, **wie** sie es tun können.

Ihr persönliches „Warum“ ist Ihr innerer Kompass.

Es trägt Sie durch schwierige Zeiten und hilft Ihnen, fokussiert zu bleiben, wenn andere aufgeben.

Nehmen Sie sich daher Zeit, Ihre Beweggründe aufzuschreiben:

- Was reizt mich am Unternehmertum?

- Was möchte ich mit meinem Geschäft bewirken?
- Was bedeutet Erfolg für mich – persönlich und beruflich?

Das „Warum“ hinter der Idee

Nehmen wir an, Sie möchten ein griechisches Restaurant eröffnen.
Fragen Sie sich:

- Tun Sie das, weil Sie leidenschaftlich gern kochen?
- Weil Sie Menschen zusammenbringen möchten?
- Oder weil Sie die Kultur, das Land und seine Lebensfreude lieben?

Ihr „Warum“ entscheidet über Stil, Atmosphäre und Ausrichtung Ihres Unternehmens.
Ein Restaurant, das aus echter Leidenschaft entsteht, wird immer anders wirken als eines, das nur aus finanziellen Motiven gegründet wurde.

Leidenschaft als Energiequelle

Gründen heißt, Verantwortung zu übernehmen – für sich, für andere und für das, was man in die Welt bringt.

Nur wer von seiner Idee überzeugt ist, kann auch andere begeistern.

Leidenschaft ist keine Garantie für Erfolg, aber **ohne Leidenschaft bleibt Erfolg leer.**

Setzen Sie also dort an, wo Sie brennen.

Denn nur wer mit Freude und Überzeugung handelt, hat die Energie, langfristig erfolgreich zu sein.

Fazit

Das „**Warum**“ ist die Wurzel jeder nachhaltigen Unternehmung.

Es verleiht Ihrer Idee Sinn, Tiefe und Richtung.

Wenn Sie wissen, was Sie antreibt – und Ihre Idee zu Ihrem Leben, Ihren Talenten und Ihren Werten passt – entsteht daraus mehr als ein Geschäft:

Es entsteht Ihre persönliche Erfolgsstory.

Kapitel 4

4.1 Probieren Sie neue Sichtachsen aus

In der Vergangenheit wurde der **Idee des Gründers oder der Gründerin** oft zu wenig Bedeutung beigemessen.

Doch eine Idee allein reicht nicht – sie braucht eine **systematische Ausarbeitung**, damit daraus ein tragfähiges, marktfähiges Konzept entsteht.

Was ist eine Sichtachse?

Der Begriff „Sichtachse“ stammt ursprünglich aus dem Städtebau. Laut Wikipedia ist es eine angelegte Schneise, die entlang einer Achse einen klaren Blick auf ein Bauwerk oder ein Landschaftselement ermöglicht.

Übertragen auf das Unternehmertum bedeutet das: **Sie schaffen eine neue Perspektive** auf Ihre Idee – einen klaren, unverbauten Blick auf das Wesentliche.

Fragen Sie sich dabei:

- Gibt es meine Idee bereits in ähnlicher Form?
- Gab es sie vielleicht früher schon?
- Ist sie zukunftsfähig, nachhaltig und menschenorientiert?

Warum neue Sichtachsen entscheidend sind

Neue Sichtachsen eröffnen Ihnen Möglichkeiten, die im Alltag leicht übersehen werden.

Wer anders denkt, entdeckt Chancen, die andere nicht mehr wahrnehmen.

Dieser Schritt ist einer der **kreativsten und gleichzeitig wichtigsten** in der Entwicklung Ihres Konzepts.

Wenn Sie bereit sind, Ihre Idee von verschiedenen Seiten zu betrachten, gewinnen Sie:

- mehr Klarheit über den Nutzen Ihrer Idee,
- ein besseres Verständnis für den Markt,
- und die Fähigkeit, Ihre Idee individuell und unverwechselbar zu gestalten.

Nehmen Sie sich für diesen Schritt ausreichend Zeit.

Je tiefer Sie sich mit Ihrer Idee beschäftigen, desto besser können Sie sie an Ihre Persönlichkeit, Ihre Werte und Ihre Ressourcen anpassen.

So schaffen Sie ein Konzept, das **nicht viel Kapital braucht**, aber **authentisch zu Ihnen passt** – und sich dadurch positiv vom Markt abhebt.

Denken Sie quer und holen Sie Feedback ein

Neue Sichtachsen entstehen nicht im stillen Kämmerlein.

Suchen Sie den Austausch mit sogenannten **Powerpartnern** – Menschen, die anders denken, die ehrlich hinterfragen und die Ihnen neue Blickwinkel eröffnen.

Fragen Sie:

- Was sehe ich nicht?
- Was könnte ich anders kombinieren?
- Welche Annahmen darf ich loslassen?

Etwa **80 % der Neustarter scheitern**, weil sie ihrem Konzept zu wenig Aufmerksamkeit schenken.

Sie springen zu schnell in die Umsetzung, ohne vorher wirklich verstanden zu haben, ob ihre Idee in der Praxis trägt.

Deshalb: **Öffnen Sie sich Ihrer Idee neu.**

Gehen Sie einen Schritt zurück, betrachten Sie sie mit Abstand – und lassen Sie sie sich aus einer anderen Richtung zeigen.

Übung – Denken in neuen Sichtachsen

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Restaurant gründen, in dem man **preiswerter essen kann, als wenn man selbst kocht.**

Welche neuen Sichtachsen könnten Sie ausprobieren?

- **Einkaufsvorteil:** Großeinkauf ist günstiger als der Haushaltsbedarf.
- **Ort:** Wo wird gekocht? Vielleicht dort, wo Infrastruktur bereits vorhanden ist.
- **Nutzung:** Mieten ist teuer – also könnte man eine bestehende Küche nutzen, etwa eine Kantine, die abends geschlossen ist.
- **Angebot:** Nur **ein Gericht pro Tag**, frisch, regional und saisonal.
- **Konzept:** Kein klassisches Restaurant – sondern **Selbstabholung** oder Community Dining.
- **Öffnungszeiten:** Flexibel gestalten – vielleicht nur an bestimmten Tagen oder Zeiten.
- **Partizipation:** Gäste könnten beim Kochen mithelfen und dabei etwas lernen.

Diese Denkweise eröffnet nicht nur neue Geschäftsmöglichkeiten, sondern reduziert gleichzeitig Kosten und Risiken.

Sie denken nicht mehr *in Grenzen*, sondern *in Möglichkeiten*.

Fazit

Neue Sichtachsen sind der Schlüssel zu innovativem Denken. Sie helfen Ihnen, Ihre Idee von alten Vorstellungen zu lösen und sie so zu entwickeln, dass sie **einzigartig, machbar und wirtschaftlich tragfähig** wird.

Wenn Sie lernen, regelmäßig Ihre Perspektive zu wechseln, werden Sie zum kreativen Gestalter Ihres eigenen Erfolges.

Kapitel 5

5.1 Entdecken Sie Potenzial im Vorhandenen

„Die wahre Entdeckung besteht nicht darin, Neuland zu finden, sondern Dinge mit neuen Augen zu sehen.“

Oft liegt das größte Potenzial nicht im Neuen, sondern im **Anderssehen des Bekannten**.

Viele Gründerinnen suchen nach der revolutionären Idee, dabei übersehen sie, dass der Schlüssel häufig bereits in dem liegt, was **vorhanden** ist – in Produkten, Dienstleistungen, Strukturen oder Fähigkeiten, die nur neu kombiniert oder anders genutzt werden müssen.

Warum das Vorhandene so wertvoll ist

Wenn Sie beginnen, das zu betrachten, was bereits existiert, öffnen Sie die Tür zu **kostengünstigen Innovationen**.

Sie müssen das Rad nicht neu erfinden – oft genügt es, bekannte Dinge neu zu denken oder in einen anderen Zusammenhang zu stellen.

Diese Vorgehensweise spart Ressourcen, schont Kapital und führt zu Lösungen, die praxisnah und bodenständig sind.

Das Potenzial liegt darin, **das Bekannte neu zu nutzen** – mit einem frischen Blick, einer neuen Funktion oder einer veränderten Zielgruppe.

Woran erkennt man, dass eine Idee ausgereift ist?

Eine gute Idee spürt man.

Wenn sie **ausgereift** ist, lässt sie Sie nicht mehr los – sie bewegt Sie, beschäftigt Sie und verlangt danach, umgesetzt zu werden.

Doch bis dahin ist Beobachtung gefragt:

- Prüfen Sie, was bereits vorhanden ist.
- Hinterfragen Sie, wie diese Dinge bisher genutzt werden.
- Überlegen Sie, welche Funktionen sie noch erfüllen könnten.

In dieser Phase geht es darum, Möglichkeiten zu erkennen, **wo andere längst Routine sehen**.

Beispiele für ungenutztes Potenzial

Manchmal genügt ein Perspektivwechsel, um ein ganz neues Geschäftsmodell zu entdecken.

Ein Beispiel:

In Asien gelten **Hühnerfüße** als Delikatesse – in den USA werden sie hingegen weggeworfen.

Wer diesen Unterschied versteht, erkennt: Es geht nicht immer darum, neue Produkte zu erfinden, sondern darum, **bestehende Ressourcen anders zu bewerten und neu zu positionieren**.

Oder denken Sie an Naturkräfte wie **Wind und Wasser**.

Beide sind uralt – und doch haben wir erst in jüngster Zeit begonnen, sie als **erneuerbare Energiequellen** in großem Stil zu nutzen.

Innovation bedeutet also nicht zwangsläufig, etwas Neues zu erschaffen. Es bedeutet vielmehr, **im Bestehenden neue Möglichkeiten zu sehen**.

Übung – Entdecken Sie das Neue im Alten

Schauen Sie sich in Ihrem Umfeld um:

- Welche Dinge, Prozesse oder Fähigkeiten werden derzeit zu wenig genutzt?
- Was wird regelmäßig entsorgt, obwohl es noch Wert hat?
- Welche Aufgaben oder Materialien könnten Sie anders einsetzen?

Notieren Sie zehn Beispiele aus Ihrem eigenen Arbeitsbereich.

Vielleicht entdecken Sie eine Dienstleistung, die Sie erweitern können, oder ein Produkt, das sich für eine ganz neue Zielgruppe eignet.

Oft reicht eine kleine Veränderung in der Perspektive – und plötzlich wird aus etwas Alltäglichem eine marktfähige Innovation.

Fazit

Wer das Potenzial im Vorhandenen erkennt, wird zum wahren Innovator. Denn Innovation beginnt nicht immer mit großen Ideen, sondern mit einem **aufmerksamen Blick** und der Bereitschaft, Dinge neu zu sehen.

Fragen Sie sich immer wieder:

Was habe ich schon – und was kann ich daraus noch machen?

Die Antwort auf diese Frage kann Ihr nächster großer Schritt sein.

Kapitel 6

6.1 Funktion statt Konvention

In der modernen Unternehmensführung geht es nicht mehr darum, Dinge so zu tun, wie sie „immer schon gemacht wurden“.

Erfolgreiche Unternehmerinnen denken **von der Funktion her**, nicht nach starren Regeln oder Traditionen.

Konventionen sind oft unbewusste Übereinkünfte – gesellschaftliche, wirtschaftliche oder berufliche – die bestimmen, wie etwas *sein sollte*.

Doch genau hier liegt die Gefahr: Wer sich zu sehr an Konventionen hält, verliert den Blick für das, was wirklich zählt – den **Nutzen** und die **Funktion** einer Sache.

Was bedeutet „Konvention“?

Laut Wikipedia ist eine Konvention eine (nicht notwendigerweise schriftlich fixierte) **Regel oder Übereinkunft**, die von einer Gruppe von Menschen stillschweigend anerkannt wird.

Sie kann hilfreich sein, solange sie Orientierung gibt – doch sie wird hinderlich, wenn sie das Denken begrenzt.

Beispiele für Konventionen:

„So macht man das eben.“ „Das hat sich bewährt.“ „Das funktioniert in unserer Branche nicht anders.“

Solche Sätze bremsen Kreativität und Innovation.

Was bedeutet „Funktion“?

Funktion heißt, sich auf den **Zweck** und **Nutzen** einer Sache zu konzentrieren. Statt Traditionen zu befolgen, stellen Sie die Frage:

„Wofür ist etwas da – und erfüllt es seinen Zweck optimal?“

Beispiele:

- Ein **Herz** pumpt Blut – das ist seine Funktion.
- Ein **Wohngebäude** dient zum Wohnen.
- Eine **Schraube** verbindet Bauteile.

Übertragen aufs Unternehmertum bedeutet das:

Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihr Prozess muss nicht den Konventionen entsprechen – sondern **den tatsächlichen Bedürfnissen Ihrer Kundinnen**.

Die drei Ebenen der Funktion

a)Konstruktionsfunktion

Etwas wird für einen bestimmten Zweck erschaffen.

Beispiel: Ein Schlüsselbund sammelt mehrere Schlüssel und verhindert, dass sie verloren gehen.

b)Gebrauchsfunktion

Etwas wird im Alltag für den vorgesehenen Zweck genutzt.

Beispiel: Jemand nutzt den Schlüsselbund tatsächlich, um Türen zu öffnen.

c)Dienstfunktion

Etwas erfüllt darüber hinaus eine zusätzliche Funktion – manchmal unbeabsichtigt.

Beispiel: Das Klirren des Schlüsselbunds kann als Wecker dienen oder Sicherheit signalisieren.

Diese drei Ebenen lassen sich auf jedes Produkt und jede Dienstleistung übertragen. Fragen Sie sich daher:

- Erfüllt mein Angebot seine Hauptfunktion wirklich gut?
- Welche **zusätzlichen Funktionen** könnte es noch erfüllen?
- Gibt es Aspekte, die **unnötig** sind und nur Geld kosten?
-

Vom Denken in Regeln zum Denken in Lösungen

Viele Geschäftsmodelle scheitern, weil sie sich zu sehr an vorgegebenen Strukturen orientieren.

Wer dagegen **von der Funktion her denkt**, entdeckt oft einfachere, effizientere und kundenfreundlichere Wege.

Das bedeutet:

- Weg vom „So war es immer“,
- hin zum „Wie funktioniert es am besten?“.

So entstehen Innovationen – nicht durch das Brechen von Regeln um des Bruchs willen, sondern durch den **Mut, die Funktion über die Form zu stellen**.

Übung – Funktional denken

Nehmen Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung aus Ihrem eigenen Geschäftsbereich.

Fragen Sie sich:

- Was ist die eigentliche Funktion?

- Wird sie optimal erfüllt?
- Welche Zusatzfunktionen könnten Kund:innen begeistern?
- Welche Prozesse oder Gewohnheiten könnten Sie weglassen, ohne den Nutzen zu mindern?

Oft zeigt sich, dass weniger mehr ist – und dass Vereinfachung nicht Verlust, sondern Gewinn bedeutet.

Fazit

Konventionen schaffen Sicherheit, aber sie verhindern Entwicklung.

Wer dagegen **von der Funktion her denkt**, bleibt beweglich, innovativ und zukunftsfähig.

Fragen Sie sich immer wieder:

Funktioniert das, was ich tue – oder tue ich es nur, weil es schon immer so war?

Diese Frage unterscheidet Unternehmer:innen, die verwalten, von jenen, die gestalten.

Kapitel 7

7.1 Stellen Sie alles in Frage

Wer unternehmerisch denkt, muss den Mut haben, Gewohntes zu hinterfragen.

Echte Innovation entsteht nicht aus dem „So war es immer“, sondern aus der Bereitschaft, alles infrage zu stellen – respektvoll, aber konsequent.

Entrepreneure und kreative Köpfe bringen neuartige Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsmodelle auf den Markt und verändern damit ganze Branchen.

Sie brechen keine Regeln um des Brechens willen, sondern weil sie verstehen, **wo Bestehendes überholt oder ineffizient geworden ist.**

Warum das Infragestellen so wichtig ist

Viele Geschäftsmodelle basieren auf alten Strukturen, die nie ernsthaft überprüft wurden.

Doch Märkte, Technologien und Kundenbedürfnisse verändern sich laufend.

Wer da Schritt halten will, darf sich nicht auf alten Erfolgen ausruhen.

Stellen Sie sich regelmäßig die Fragen:

- Macht das, was ich tue, heute noch Sinn?
- Gibt es einfachere Wege zum gleichen Ziel?
- Welche Prozesse, Produkte oder Gewohnheiten haben ihren Zweck längst erfüllt?

Der funktionale Blick

Betrachten Sie Ihr Unternehmen, als wären Sie Außenstehende:r.
Analysieren Sie nicht, *wie* etwas gemacht wird, sondern *warum*.

Fragen Sie sich:

**„Welche Funktion hat dieser Prozess, dieses Produkt oder
diese Aufgabe wirklich?“**

Anstatt zu überlegen, wie Sie etwas **billiger** herstellen können, hinterfragen Sie den gesamten Prozess:

- Muss es dieses Produkt überhaupt in dieser Form geben?
- Könnte man den Nutzen auf einfachere Weise bieten?

Diese Herangehensweise führt zu echter Effizienz, statt zu kurzfristigen Kosteneinsparungen.

Beispiel – Das klassische Büro

Nehmen wir das klassische Büro als Beispiel:

- Was macht eine Sekretärin oder ein Assistent wirklich?
- Welche Tätigkeiten sind essenziell – und welche wiederholen sich ständig?

Ein großer Teil der täglichen Aufgaben besteht aus Routine:
Anrufe annehmen, weiterleiten, Informationen abrufen, Termine koordinieren.

Viele dieser Tätigkeiten lassen sich heute digital oder extern abbilden – durch Softwarelösungen oder virtuelle Assistenzsysteme.

So kann eine Person gleichzeitig für mehrere Firmen den Telefondienst übernehmen oder administrative Aufgaben bündeln.

Das Ergebnis: Die **Kerndienstleistungen** bleiben erhalten, aber die Kosten und der Aufwand sinken drastisch.

Einfachheit als Prinzip

In der Einfachheit liegt die höchste Vollendung.
Komplexität entsteht meist aus Gewohnheit oder Angst, etwas wegzulassen.
Doch was überflüssig ist, kostet Zeit, Energie und Geld.

Fragen Sie sich immer wieder:

- Welche Schritte kann ich vereinfachen oder ganz streichen?
- Was dient wirklich dem Kunden – und was ist nur interne Gewohnheit?
- Wo ist weniger tatsächlich mehr?

Seien Sie „sachlich respektlos“ gegenüber dem, was bisher galt.
Denn nur wer Altes loslässt, schafft Raum für Neues.

Übung – Funktion vor Gewohnheit

Wählen Sie einen Bereich Ihres Unternehmens – zum Beispiel den Vertrieb, den Einkauf oder die Kundenbetreuung.

Notieren Sie fünf Dinge, die Sie regelmäßig tun, **ohne** sie zu hinterfragen.

Dann stellen Sie zu jedem Punkt die Frage:

**„Was wäre, wenn ich das heute anders lösen müsste –
mit einfacheren Mitteln?“**

Überlegen Sie Alternativen, experimentieren Sie, und beobachten Sie, was passiert.
So entwickeln Sie Schritt für Schritt ein flexibles, schlankes und zukunftsfähiges System.

Fazit

Fragen zu stellen bedeutet nicht, alles infrage zu stellen, was funktioniert – sondern **bewusst zu prüfen**, ob es noch seinen Zweck erfüllt.

Diese Haltung unterscheidet Manager:innen von echten Unternehmer:innen.

Wer regelmäßig den Mut hat, das eigene Tun zu hinterfragen, bleibt beweglich, wach und innovativ.

Denn Stillstand beginnt genau dort, wo man aufhört zu fragen.

Kapitel 8

8.1 Mehr als nur eine Funktion erfüllen

Erfolgreiche Ideen und Unternehmen haben eines gemeinsam:
Sie erfüllen **mehr als nur eine Funktion**.

Ein Produkt, ein Ort oder eine Dienstleistung, die mehrere Bedürfnisse gleichzeitig anspricht, gewinnt an Bedeutung, Attraktivität und wirtschaftlicher Stärke.
Denn Menschen suchen heute mehr als reine Leistung – sie wollen **Erlebnis, Sinn und Verbindung**.

Die Einteilung der Funktionen

In unserer modernen Welt ist fast alles in eigene Funktionsräume aufgeteilt:

- Junge gehen in Jugendclubs, Ältere in Seniorenclubs.
- Zum Einkaufen geht man ins Geschäft.
- Zum Arbeiten ins Büro.
- Zum Lesen in die Bibliothek.

Diese Trennung schafft Ordnung – aber auch **Vereinzelung**.

Das Leben verliert an Natürlichkeit, weil Dinge, die eigentlich zusammengehören, voneinander getrennt werden.

Früher gab es auf Marktplätzen noch Orte, an denen sich Jung und Alt begegneten.
Heute müssen wir solche Begegnungen **bewusst gestalten** – und genau hier liegt unternehmerisches Potenzial.

Mehrfachnutzung als Erfolgsprinzip

Fragen Sie sich:

Wie kann ich einen Ort, ein Produkt oder eine Dienstleistung so gestalten,
dass sie **mehr als eine Funktion** erfüllt?

Gerade im ländlichen Raum oder in kleineren Strukturen wird das immer wichtiger.
Wenn Ressourcen knapp werden, brauchen wir Lösungen mit **Mehrwert auf mehreren Ebenen**.

Beispiele:

- Ein **Nahversorger** mit integrierter Poststelle oder Café.
- Eine **Praxisgemeinschaft**, die auch Vorträge oder Workshops anbietet.
- Ein **Coworking Space**, der abends zum Veranstaltungsraum wird.

Solche Kombinationen schaffen Begegnung, senken Kosten und stärken das Gemeinschaftsgefühl.

Inspiration aus der Natur

Die Natur kennt keine Einzelfunktionen.

Ein Grashalm zum Beispiel erfüllt laut Biologen **mindestens sechs verschiedene Aufgaben** – er wächst, speichert Wasser, produziert Sauerstoff, bietet Lebensraum, bindet CO₂ und stabilisiert den Boden.

Was wir daraus lernen können:

Mehrfachnutzen ist das natürliche Prinzip von Effizienz.

Von Arbeit zu Erlebnis

Mit etwas Kreativität und Organisation kann jede Tätigkeit zu einem **Erlebnis** werden.

Das verändert die Energie im Unternehmen und macht Arbeit wieder sinnlich und lebendig.

Beispiele:

- Ein **Gasthaus**, in dem Gäste ihr eigenes Bier zapfen dürfen.
- Ein **Bauernhof**, auf dem Besucherinnen ihre Frühstücksmilch selbst melken
- Eine **Werkstatt**, in der Kundinnen bei der Reparatur zusehen oder mitarbeiten.

Arbeit wird hier nicht abgeschafft – sie wird **erlebbar gemacht**.

So entsteht ein emotionaler Mehrwert, der Bindung schafft und begeistert.

Übung – Funktionen verbinden

Denken Sie an Ihr eigenes Unternehmen oder Ihr Produkt.

Notieren Sie:

- Welche Hauptfunktion erfüllt es derzeit?
- Welche ergänzenden Funktionen wären denkbar?
- Welche dieser Funktionen könnten Kund:innen aktiv einbeziehen oder emotional berühren?

Überlegen Sie, wie Sie durch **Kombination und Beteiligung** neue Erlebnisse schaffen können.

Manchmal reicht eine kleine Idee – und plötzlich verändert sich die gesamte Wahrnehmung Ihres Angebots.

Fazit

Unternehmen, Produkte und Orte, die mehrere Funktionen erfüllen, sind lebendig, effizient und zukunftsfähig.

Sie schaffen **Mehrwert auf verschiedenen Ebenen** – wirtschaftlich, sozial und emotional.

Fragen Sie sich daher regelmäßig:

Wie kann ich das, was ich anbiete, so gestalten, dass es Menschen verbindet, Freude stiftet und über den reinen Nutzen hinausgeht?

Darin liegt die Kunst, aus einem guten Geschäft ein außergewöhnliches zu machen.

Kapitel 9

9.1 Kombinieren Sie Vorhandenes neu

**„Gehen Sie nicht immer den vorgezeichneten Weg,
der nur dahin führt, wo andere bereits gegangen sind.“**

Wenn Sie etwas Neues schaffen möchten, müssen Sie bereit sein, **bekannte Dinge neu zu kombinieren**.

Oft braucht es keine völlig neue Idee, sondern lediglich den Mut, vorhandene Komponenten in einen neuen Zusammenhang zu setzen.

Innovation entsteht durch Kombination

Beim Kochen ist es selbstverständlich: Wir verbinden bekannte Zutaten auf neue Weise – und plötzlich entsteht ein neues Gericht.

Warum sollte es im Unternehmertum anders sein?

Innovation heißt nicht zwangsläufig, etwas zu erfinden, das es noch nie gab. Es heißt, **Vertrautes anders zu verknüpfen**, Bestehendes zu hinterfragen und daraus eine neue Qualität zu schaffen.

Beispiele:

- Basilikum-Eis oder Chili-Schokolade – vertraute Zutaten, neu kombiniert.
- Hybridmodelle im Handel – ein Geschäft, das stationären Verkauf mit Online-Abwicklung verbindet.
- Dienstleistungen, die zwei Branchen verbinden – etwa Ernährungsberatung und Kochschule.

Von der Nachahmung zur Weiterentwicklung

In der Wirtschaft gibt es unzählige Produkte, die sich nur geringfügig unterscheiden.

Doch der entscheidende Unterschied entsteht, wenn jemand **den Blickwinkel verändert** und die einzelnen Teile neu zusammensetzt.

Fragen Sie sich:

- Welche Produkte oder Prozesse kann ich neu kombinieren?
- Wo gibt es Überschneidungen zwischen Branchen, die noch niemand genutzt hat?
- Wie könnte ich vorhandene Ressourcen effizienter zusammenführen?

Oft entsteht Innovation, wenn man Grenzen auflöst und den Mut hat, sich **zwischen** bestehenden Kategorien zu bewegen.

Beispiel – Die IKEA-Hacker

Im Internet gibt es eine wachsende Community, die sich „IKEA-Hacker“ nennt. Diese Menschen kaufen einfache Möbel von IKEA und bauen sie um – zu Katzenmöbeln, Arbeitsstationen oder Designstücken. Was sie tun, ist nichts anderes als **Kombination mit Fantasie**.

Die Basis bleibt gleich, aber die Nutzung wird verändert.
Das Prinzip: *Gleiche Bausteine, neue Funktion, eigener Wert*.

Genau das gilt auch für Unternehmen.

Manchmal brauchen Sie keine neuen Produkte – nur **eine neue Idee, wie Sie vorhandene anders einsetzen**.

Lernen von anderen Branchen

Einer der größten Pioniere des industriellen Denkens, **Henry Ford**, ließ sich seine berühmte Fließbandproduktion von einem Schlachthof anschauen. Er beobachtete, wie Tiere dort in einzelnen Arbeitsschritten verarbeitet wurden – und übertrug das Prinzip auf die Automobilfertigung. Er veränderte nichts an den Werkzeugen – nur an der Organisation. Das Ergebnis: eine Revolution.

So entstehen Durchbrüche:

Nicht, weil jemand alles neu erfindet, sondern weil er **Altbekanntes auf neue Weise zusammensetzt**.

Übung – Kreatives Kombinieren

Nehmen Sie ein Blatt Papier und schreiben Sie zwei Spalten:
Links: Dinge, die Sie bereits haben (Produkte, Fähigkeiten, Materialien, Kontakte).
Rechts: Bereiche, Branchen oder Zielgruppen, mit denen Sie bisher nichts zu tun hatten.

Nun ziehen Sie Linien zwischen einzelnen Punkten und fragen Sie sich:

„Was wäre, wenn ich diese beiden Dinge miteinander verbinde?“

Beispiele:

- Eine Fotografin kooperiert mit einem Coach und bietet Business-Porträts mit Markenberatung an.
- Ein Bäcker verbindet Brotverkauf mit einem Mittagstisch für Senioren.
- Eine Therapeutin kombiniert Beratung mit Onlinekursen zur Selbsthilfe.

Diese Methode eröffnet ungeahnte Perspektiven – und oft entsteht daraus der entscheidende Schritt zum marktreifen Konzept.

Fazit

Neue Kombinationen sind der Motor der Weiterentwicklung.

Wer bereit ist, Bestehendes neu zu denken, schafft Fortschritt – und oft auch Entlastung.

Fragen Sie sich daher regelmäßig:

Wie kann ich das, was schon da ist, so kombinieren, dass etwas entsteht, das es so noch nicht gibt?

Die Fähigkeit, **Vertrautes neu zu verbinden**, unterscheidet die Verwalter von den Visionären.

Und genau darin liegt die wahre Kunst des Unternehmertums.

Kapitel 10

10.1 Zusammenfassung

Die Qualität der Idee entscheidet

Am Anfang steht immer eine Idee. Doch nicht jede Idee trägt – entscheidend ist ihre **Qualität**.

Eine gute Idee ist nicht nur kreativ, sondern auch **klar, nützlich und umsetzbar**.

Sie begeistert Sie selbst, passt zu Ihrer Persönlichkeit und löst gleichzeitig ein echtes Problem am Markt.

Nur dann kann daraus ein stabiles Geschäft entstehen.

Von der Idee zum Konzept

Zwischen Einfall und Umsetzung liegt der wichtigste Schritt: die **systematische Entwicklung**.

Hier werden Ideen geprüft, angepasst und in ein tragfähiges Konzept verwandelt. Je gründlicher Sie diesen Prozess gestalten, desto sicherer wird Ihr Fundament.

Kreativität braucht Struktur – erst dann entfaltet sie ihre Kraft.

Gründen mit Komponenten

Erfolgreiche Unternehmen bauen heute auf **modulare Strukturen**.

Sie kombinieren bestehende Ressourcen, lagern aus, was andere besser können, und konzentrieren sich auf ihre Kernkompetenz.

Dieses Denken spart Kapital, reduziert Risiko und ermöglicht Flexibilität.

Das Beispiel von **Günter Faltins Teekampagne** zeigt, wie man mit einem durchdachten Konzept und einfachen Bausteinen Großes erreicht.

Der Gründer und sein „Warum“

Hinter jeder Idee steht ein Mensch.

Und dieser Mensch ist die wichtigste Ressource im gesamten Unternehmen.

Ihre Motivation, Ihre Talente und Ihr persönliches „Warum“ sind die Energiequelle, die alles antreibt.

Wenn Idee, Persönlichkeit und Lebenssituation zusammenpassen, entsteht ein authentisches Geschäft – getragen von Klarheit, Freude und Ausdauer.

Neue Sichtachsen schaffen

Wer unternehmerisch denkt, muss lernen, **Ideen aus neuen Perspektiven zu betrachten**.

Nur wer seine Sichtweise verändert, erkennt Chancen, die andere übersehen.

Innovation bedeutet nicht immer, etwas völlig Neues zu erfinden, sondern Bekanntes anders zu sehen – und mutig neu zu gestalten.

Potenzial im Vorhandenen entdecken

Das Neue liegt oft im Alten.

Viele erfolgreiche Konzepte entstehen, weil jemand Bestehendes neu interpretiert hat.

Schauen Sie genau hin: Was ist bereits da? Was wird unterschätzt? Was ließe sich anders nutzen?

So entstehen nachhaltige Ideen mit geringem Risiko und großem Wirkungspotenzial.

Funktion vor Konvention

Fragen Sie sich bei allem, was Sie tun: **Erfüllt es seinen Zweck – oder mache ich es nur, weil es immer so war?**

Erfolgreiche Unternehmerinnen denken nicht in Traditionen, sondern in Funktionen.

Sie konzentrieren sich auf den Nutzen für den Kunden – und lassen Überflüssiges konsequent weg.

Alles in Frage stellen

Stillstand beginnt dort, wo niemand mehr fragt.

Wer regelmäßig den Mut hat, Prozesse, Produkte und Gewohnheiten zu hinterfragen, bleibt innovativ und lebendig. Nicht das ständige Tun, sondern das bewusste Prüfen sichert den Fortschritt.

Mehrfachnutzen schaffen

Je mehr Funktionen ein Produkt, ein Raum oder eine Dienstleistung erfüllt, desto wertvoller wird sie.

Mehrfachnutzung spart Ressourcen, stärkt Gemeinschaft und schafft emotionale Bindung.

Nutzen Sie das Prinzip der Natur: Ein Element kann viele Zwecke erfüllen – effizient, harmonisch und sinnvoll.

Bestehendes neu kombinieren

Oft liegt die größte Innovation darin, bekannte Dinge auf neue Weise zu verbinden.

Wer mutig kombiniert, schafft neue Möglichkeiten.

Nicht die Größe der Idee zählt, sondern die Fähigkeit, sie **anders zu denken**.

Vom Ideenkonzept zur Umsetzung

Der Weg von der Idee zum Erfolg ist kein Sprung – es ist ein Prozess.

Er beginnt mit Neugier, wächst durch Klarheit und reift durch konsequentes Handeln.

Bleiben Sie offen, stellen Sie Fragen, kombinieren Sie, vereinfachen Sie – und handeln Sie dann aus Überzeugung.

Denn **eine gute Idee ist nur so stark, wie Ihre Bereitschaft, sie Wirklichkeit werden zu lassen.**

Quellen und Arbeitsweise

Dieses Buch basiert auf über **35 Jahren persönlicher Unternehmer Erfahrung**.

Ich habe in dieser Zeit **sechs Unternehmen aufgebaut, vier davon erfolgreich übergeben** und unzählige Gründer:innen, Unternehmer:innen und Selbstständige begleitet.

All die Erkenntnisse, Beispiele und Anregungen in diesem Buch sind aus **realen Erfahrungen, Praxisprojekten und persönlichen Beobachtungen** entstanden – aus Erfolgen ebenso wie aus Herausforderungen.

Ein Teil der theoretischen Grundlagen und Impulse stützt sich auf ausgewählte Fachliteratur, insbesondere auf das Werk von

Prof. Günter Faltin:

Kopf schlägt Kapital. Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen

–

Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein.

11., überarbeitete Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag (dtv), 2018.

Dieses Buch war und ist für mich eine wichtige Quelle der Inspiration, besonders im Hinblick auf das **Denken in Komponenten**, die **systematische Entwicklung von Geschäftsideen** und das Prinzip, dass nicht Kapital, sondern die **Qualität der Idee** den Ausschlag gibt.

Die vorliegende Ausgabe von *Punktgenau zum eigenen Geschäft* wurde **inhaltlich überarbeitet, sprachlich modernisiert und teilweise mit Unterstützung künstlicher Intelligenz (KI)** verfeinert.

Dabei dienen KI-gestützte Tools ausschließlich als **Redaktionshilfe und Struktur Instrument**, um meine Inhalte lesefreundlicher, klarer und zeitgemäßer zu gestalten – **die Erfahrungen, Erkenntnisse und Botschaften stammen aus meiner eigenen Praxis und dem Buch von Prof. Günter Faltin, der für mich einer der besten Lehrer auf diesem Gebiet ist.**

Nachwort

Wenn Sie dieses Buch bis hierher gelesen haben, dann wissen Sie:
Der Weg in die Selbstständigkeit entsteht nicht zufällig – er ist das Ergebnis von Klarheit, Mut und konsequentem Handeln.

Sie verfügen nun über das Wissen und die Werkzeuge, um Ihre Idee systematisch zu entwickeln, Ihr Konzept zu verfeinern und Ihr Geschäft auf ein stabiles Fundament zu stellen. Doch das Entscheidende kommt jetzt: **die Umsetzung.**

Genau hier setzen meine **Expertentage** an.

Sie richten sich an Unternehmerinnen und Unternehmer, Gründerinnen und Gründer, die ihre Vision nicht länger aufschieben möchten, sondern **zielgerichtet, effizient und mit Freude** umsetzen wollen.

An diesen Tagen erhalten Sie:

- eine klare Standortbestimmung zu Ihrem aktuellen Geschäftsmodell
- Strategien, wie Sie schneller und mit weniger Aufwand ans Ziel kommen
- individuelle Begleitung, um Hindernisse zu erkennen und gezielt zu lösen
- neue Sichtachsen auf Ihr Potenzial – und konkrete nächste Schritte

Denn Wissen allein verändert noch nichts – erst die Umsetzung bringt Ergebnisse. Lassen Sie uns gemeinsam prüfen, wo Sie stehen und wie Sie Ihr Geschäft mit Struktur, Klarheit und Leichtigkeit weiterentwickeln können.

Wenn Sie herausfinden möchten, **welcher nächste Schritt für Sie persönlich sinnvoll ist**, lade ich Sie zu einem **kostenlosen 30-minütigen Erstgespräch** ein:

👉 [Jetzt Termin buchen](#)

Weitere Informationen zu meinen Programmen und den Expertentagen finden Sie unter:

👉 www.renatehotz.com

Ich freue mich darauf, Sie persönlich kennenzulernen – bei Ihrem nächsten Schritt **punktgenau zu Ihrem eigenen Geschäft.**

Herzlich,
Renate Hotz