

Sahil Lavingia

# MINIMALISTISCH GRÜNDEN

WIE  
UNTERNEHMER  
HEUTE MIT  
WENIGER MEHR  
ERREICHEN

Übersetzung aus dem Englischen  
von Sigrid Schmid

© des Titels »Minimalistisch gründen« von Sahil Lavingia (ISBN 978-3-86881-899-4)  
2023 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

**REDLINE** | VERLAG

# EINLEITUNG

Am Anfang meiner Karriere jagte ich Einhörner. Ich war der zweite Angestellte bei Pinterest, aber im Jahr 2011 verließ ich das Unternehmen, obwohl ich dadurch meine Anteile verlor, um mein eigenes Milliardenunternehmen aufzubauen.



**Sahil** ✓ @shl · Apr 2, 2011

Just had an idea for my first billion-dollar company. Tomorrow, I start building it.

30

99

668



Hatte gerade eine Idee für mein erstes Milliardenunternehmen.  
Fange morgen an, es aufzubauen. <sup>1</sup>

Ich hatte ein Wochenende lang am Prototyp für Gumroad gearbeitet, einem Tool, mit dem Kreative ihre Produkte online vermarkten können. Unkompliziertes Einrichten. Unkomplizierte Shop-Oberfläche. Nur ein Link, über den die Kunden zahlen können, und schon ist man im Geschäft. Am ersten Tag hatte die Seite mehr als 50.000 Besucher, und ich war sicher, dass ich an der Schwelle zu etwas Großem stand.

Der erste Schritt: Risikokapital auftreiben. Ich war 19 Jahre alt, ein Solo-Gründer, und so lief ich mir auf der berühmten Sand Hill Road die Hacken ab, schwitzte meine Jeans durch und führte Gespräche in denselben Räumen, in denen auch über die Finanzierung von Net-

flix, Apple, Amazon, Facebook und Google entschieden worden war. Am Ende bekam ich mehr als 8 Millionen US-Dollar von bekannten Investoren im Silicon Valley, unter ihnen Accel Partners (frühe Investoren bei Facebook), Kleiner Perkins (frühe Investoren bei Google, Amazon und Apple), Max Levchin (Mitgründer von PayPal), Naval Ravikant (Mitgründer von AngelList) und Chris Sacca (früher Investor bei Twitter, Square und Uber). Auch sie glaubten in der Ferne ein Einhorn galoppieren zu sehen.

Die Jagd war eröffnet. In kurzer Zeit stellte ich ein Weltklasse-Team zusammen – ich rekrutierte Leute aus anderen Unternehmen wie Stripe, Yelp und Amazon –, und gemeinsam machten wir uns an die Arbeit für ein Weltklasse-Produkt. Ich war zuversichtlich, dass ich bald über die jährliche Sun-Valley-Konferenz von Allen & Company schlendern und gemeinsam mit Bill Gates und Warren Buffett den Kampf gegen Malaria planen würde. Ich sagte mir selbst, dass es mir nie um Geld ginge. Ich wollte etwas bewegen, aber ohne Aufsehen zu erregen. Wenn ich einmal ein Tech-Riese geworden wäre, würde ich einer von der Sorte sein, den die Zeitschriften als »bodenständig« beschrieben.

In dem Sommer schaffte ich es nicht ins Sun Valley. Auch den Sommer danach nicht. Und Bill Gates sah ich nur einen Vortrag beim CEO-Gipfel von Kleiner Perkins halten. Der geplante Höhenflug von Gumroad geriet zum Gleitflug, nachdem wir etwa 20 Millionen Dollar Risikokapital verbrannt hatten. Neun Monate lang versuchten wir, mehr Geld aufzutreiben, mussten dann jedoch einsehen, dass wir versagt hatten. Im Oktober 2015 entließ ich drei Viertel der Mitarbeiter – darunter viele gute Freunde.

Nach dem ersten Schock musste ich die Lage neu bewerten. Gumroad war immer noch online, aber es fühlte sich an wie ein riesiger Fehlschlag. Viele in meinem Bekanntenkreis arbeiteten immer noch daran, Geld zu beschaffen, Leute einzustellen und an ihrem eigenen Milliarden-Dollar-Unternehmen zu basteln – manche von ihnen erfolgreich –, aber ich hielt es im Silicon Valley nicht mehr aus. Ich behielt meine Wohnung in San Francisco, verbrachte aber den Großteil des Jahres 2016 auf Reisen und schrieb Geschichten. Ich war über-

zeugt, dass ich mir immer noch ein Leben als digitaler Nomade aufbauen konnte, selbst wenn ich es im Startup-Land nicht schaffte. Zwar ließ ich mich von Tim Ferriss' *Die 4-Stunden-Woche* inspirieren, aber ich merkte schnell, dass ich nicht der Typ dafür war, Gumroad als Lifestyle-Unternehmer zu führen. Ich überlegte noch, wie meine nächsten Schritte aussehen konnten, als ich eine Twitter-Nachricht von Brandon Sanderson, einem meiner Lieblingsautoren, über einen Science-Fiction- und Fantasy-Schreibkurs las, den er in Provo, Utah, anbot. Im Januar 2017 nutzte ich die Chance, gleichzeitig Miete zu sparen und mein Gesicht zu wahren, und zog an einen Ort, wo mich keiner kannte. Dort würde ich schon herausfinden, wie ich mich neu aufstellen und Gumroad über Wasser halten konnte.

Mir war klar, dass die Dinge in Provo anders laufen würden, aber der Kontrast überraschte mich dennoch. In San Francisco bedeutete Erfolg, dass man eine Menge Geld verdiente (was in San Francisco tatsächlich eine Menge Geld bedeutet). In Utah war man erfolgreich, wenn man verheiratet und in der Kirchengemeinde aktiv war. Meine neuen Freunde in Provo meinten, mein Plan, ein Milliarden-Dollar-Unternehmen aufzubauen, sei von vornherein verrückt gewesen. Warum war Gumroad nicht gut genug, so wie es war? Immerhin hatte ich ein tragfähiges Geschäft aufgebaut, das eine Kundengruppe bediente, die ich liebte. Was konnte ich mehr wollen?

Am Anfang verstand ich nicht, was sie meinten, aber nachdem ich ein paar Jahre in Provo gelebt hatte, fernab vom Epizentrum des Risikokapitals, sah ich es genauso wie sie. Das Einhorn, das ich gejagt hatte, entpuppte sich zwar eher als Shetlandpony, aber meine ursprüngliche Vision war Wirklichkeit geworden. Tausende Kreative nutzten Gumroad, um ihre eigenen Unternehmen aufzubauen. Echte Menschen bezahlten in der echten Welt ihre Hypotheken ab, stockten den Ausbildungsfonds ihrer Kinder auf oder hatten einfach Geld für ein paar Caffè Latte extra, weil sie online Kurse, E-Books und Software verkauften.

Mit der Zeit erkannte ich, dass gar nicht Gumroad das Problem war, sondern ich. Ich war immer noch so sehr auf dieses unerreich-

bare Einhorn fixiert, dass ich das florierende Unternehmen vor meiner Nase nicht sah. Gumroad war profitabel, hatte die richtige Größe für seinen Markt und ermöglichte jeden Tag immer mehr Autoren, Programmierern, Kunsthandwerkern und anderen schöpferisch tätigen Menschen, ihre Träume zu verwirklichen. Vielleicht war Gumroad für ein paar wenige Risikokapitalgeber eine schlechte Investition, aber für seine Kunden war es immer noch ein großartiges Unternehmen.

In dem Jahr nach den Entlassungen, als ich allein arbeitete, überwies Gumroad immer noch fast 40 Millionen US-Dollar an seine kreativen Kunden, ganz ohne Content-Marketing oder bezahlte Werbeanzeigen, einfach per Mundpropaganda. Nachdem ich mich im Jahr 2019 dazu entschlossen hatte, das Geschäft wieder auszubauen, lehnte ich weiterhin Dinge ab, die ich früher akzeptiert hätte, und konzentrierte mich allein darauf, einen Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen. (Was hieß, ein besseres Produkt zu liefern.) Es funktionierte: Im Jahr 2020 überwies Gumroad mehr als 140 Millionen US-Dollar an unsere Kunden, 87 Prozent mehr als im Vorjahr, und blieb dabei immer noch profitabel.

Unternehmen wie meines zieren vielleicht nicht die Titelseiten von Hochglanzmagazinen oder inspirieren zu Hollywoodfilmen, aber sie treiben einen echten, positiven Wandel voran und stärken Gründer, Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen. Heute weiß ich das, aber ich brauchte Jahre, um meinen Selbstwert von meinem Nettowert abzukoppeln und zu erkennen, dass ich nicht versagt hatte. Ich war erfolgreich gewesen.

Im Februar 2019 schrieb ich in dem Artikel »Reflecting on My Failure to Build a Billion-Dollar Company« (etwa: »Wie ich dabei versagte, ein Milliarden-Dollar-Unternehmen aufzubauen.«) für Medium über meine Erfahrung, und er schien viele Menschen anzusprechen. Seither kam ich mit vielen Unternehmern und angehenden Unternehmern in Kontakt, die, tief in ihrem Inneren, viel lieber ein tragfähiges Geschäft wie Gumroad aufbauen würden als einem Einhorn hinterherzujagen. Sie hielten es nur für seltsam und uncool, diesem Wunsch Ausdruck zu verleihen, da unsere Medien und unsere »Grö-

ßer ist besser«-Kultur ihnen immer wieder einreden, ein Einhorn sei die einzige Art von Unternehmen, die es anzustreben lohne.

Für manche Unternehmen mag das der richtige Weg sein, aber für viele andere ist er es nicht. Dennoch beschaffen sich viele Start-ups in der Anfangsphase Risikokapital, weil sie es eben nicht schaffen, ihr Unternehmen nachhaltig durch Gewinne zu finanzieren. Das Ergebnis: Sie suchen zwanghaft nach den großen Winner-takes-all-Märkten, auf denen Wachstum wichtiger ist als Umsatz, Gewinn oder Nachhaltigkeit.

Um diese Gegensätze miteinander zu vereinen, stellte ich mir immer wieder bestimmte Fragen: Was möchte ich wirklich verändern? Wenn ich in meiner Ecke der Welt eine Sache besser machen könnte, was wäre das? Welche Art von Unternehmen möchte ich wirklich aufbauen, besitzen und leiten?

Andere Gründer und zukünftige Gründer haben sich ähnliche Fragen gestellt und sind zu ähnlichen Erkenntnissen gelangt. Viele ihrer Geschichten werden in diesem Buch erzählt. Ich nenne diese Menschen »minimalistische Unternehmer« und ihre Firmen »minimalistische Unternehmen«.

Ein minimalistisches Unternehmen aufzubauen, bedeutet nicht, dass man sich mit dem zweitbesten zufriedengibt. Es geht darum, ein nachhaltiges Unternehmen zu erschaffen, das flexibel genug ist, um Risiken einzugehen, dem Gemeinwohl zu dienen und gleichzeitig andere zu befähigen, dasselbe zu tun. Wenn man profitabel arbeitet, vorzugsweise von Anfang an, dann kann man im Blick behalten, warum man die Firma überhaupt gegründet hat: um anderen zu helfen.

In der Vergangenheit haben Unternehmen den technischen und gesellschaftlichen Fortschritt entscheidend vorangetrieben. Das ist in der heutigen Zeit, in der große Unternehmen gesetzlich dazu verpflichtet sind, dem Shareholder-Value Vorrang vor dem eigentlichen Firmenwert zu geben, umso nötiger. Bei der Recherche zu diesem Buch habe ich zahllose Beispiele für Unternehmen gefunden, wie Basecamp, Wistia, die Missouri Star Quilt Company und viele andere grundehrliche und gut skalierbare Betriebe, die darauf ausgerichtet sind, bedeutende Probleme mit schönen Produkten, Dienstleistungen und Software zu

lösen, die den Menschen gefallen – und das mit Gewinn. Jedes Unternehmen hat dabei eine ganz eigene Herangehensweise, je nachdem, für welche Gemeinschaft es etwas aufbaut, aber sie alle konzentrieren sich darauf, Probleme zu lösen, und nehmen sich selbst nicht zu ernst. Trotz aller Unterschiede können wir von ihnen allen lernen.

Leider hat das Wort »Unternehmer« einen seltsamen Beigeschmack. Als Schüler ging ich einmal zu einer »Karrierebörse«, und ich erinnere mich, dass ich mich mit den »Unternehmern« dort überhaupt nicht identifizieren konnte. Für mich sahen sie alle wie Geschäftsleute aus, und mich interessierte Wirtschaft gar nicht. Ich erschuf gerne Dinge! Irgendwann erkannte ich dann, dass ein Unternehmen kein reiner Selbstzweck ist. Ein Unternehmen ist ein Werkzeug, mit dem sich etwas erschaffen oder bewirken lässt, eine Rechtsstruktur; nichts mehr als das. Am Anfang brauchte ich kein Unternehmen, aber ab einem gewissen Punkt brauchten meine Kreationen eine Rechtsstruktur, ein Team und einen Betrieb, um die Dinge herzustellen, die ich herstellen wollte. Daher gründete ich ein Unternehmen.

Als ich mich vom Einhornjäger zum minimalistischen Unternehmer wandelte, musste ich mich an eine neue Normalität gewöhnen. In diesem Buch möchte ich die Mythen darüber dekonstruieren, wie man am besten ein wirkungsvolles Unternehmen aufbaut, um dieses abstrakte, einzigartige Etwas namens »Welt« zu verändern, und mich auf die Suche nach der Wahrheit darüber begeben, wie man bessere Unternehmen aufbauen kann, die uns und unsere Gemeinschaften wohlhabender, gesünder und glücklicher machen.

Am Ende war mein Fehlschlag mit Gumroad das Beste, was mir je passiert ist, weil es mich die sehr realen Konsequenzen von »Wachstum um jeden Preis« gelehrt hat. Leider hat es acht Jahre gedauert und viel Schmerz erfordert, bis ich das erkannt habe. Meine Hoffnung ist, dass dieses Buch anderen aufstrebenden Unternehmen helfen wird, diese Lektionen ohne die schmerzvollen Entlassungen und den jahrelangen Gewissenskampf zu lernen. Die überwältigenden Reaktionen auf den viralen Artikel, den ich über meine Erfahrungen verfasst habe, ist Beweis genug, dass diese Hoffnung viele anspricht.

Dieses Buch, teils Manifest, teils Handbuch, will dir dabei helfen, dein eigenes Unternehmen in der richtigen Größe zu entwerfen, aufzubauen und zu entwickeln. Lies es immer wieder, vor allem dann, wenn du das Gefühl hast, festzustecken. Aber du musst dieses Buch *keineswegs vollständig durchlesen*, bevor du *anfangen* kannst. Fang so schnell wie möglich an. Fang an, bevor du dich dafür bereit fühlst. Fang heute an.

Du musst nicht erst lernen, bevor du anfängst. Du fängst an und lernst dann.

Und jetzt, an die Arbeit!



© des Titels »Minimalistisch gründen« von Sahil Lavingia (ISBN 978-3-86881-899-4)  
2023 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

1

# DER MINIMALISTISCHE UNTERNEHMER

Denn aller Dinge Anfang ist klein.

– CICERO<sup>2</sup>

© des Titels »Minimalistisch gründen« von Sahil Lavingia (ISBN 978-3-86881-899-4)  
2023 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

© des Titels »Minimalistisch gründen« von Sahil Lavingia (ISBN 978-3-86881-899-4)  
2023 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

Der Webentwickler Peter Askew aus Atlanta holt im Supermarkt gern Dinge ganz oben aus den Regalen für Menschen, die nicht ganz so hoch greifen können wie er. Der 2,03 Meter große ehemalige Basketballstar aus dem Schulteam stützt seine Geschäftsstrategie darauf, hilfsbereit zu sein, aber das war nicht immer so. Als die Dotcom-Blase im Jahr 2001 platzte und er von eTour, einem Web-Surfing-Guide, den er mit auf- und ausgebaut hatte, entlassen wurde, musste er sich fragen: »Will ich so leben? Kann ich so nützlich für die Welt sein?«

Dank seines Hintergrunds in Marktanalytik war er sich sicher, dass er einen anderen Job finden würde, aber er war auch desillusioniert. Geld und Prestige waren ihm nicht annähernd so wichtig wie Unabhängigkeit und Freiheit. Tatsächlich fand er eine neue Stelle in der Werbebranche, wo er bei den Tausenden neuen Web-Firmen, die online gingen, mit vielen verschiedenen Unternehmensmodellen zu tun hatte. Aber abends und an den Wochenenden stürzte er sich in seine Nebenprojekte, bildete sich über Webentwicklung weiter, über Domainnamen und darüber, wie man mit dem Datenverkehr im Web Geld verdienen konnte.

So kam er auf die Idee, die sein Leben verändern sollte. Was wäre, wenn er keine neuen Domainnamen kaufte, die man im Ranking der Suchmaschinen erst in monatelanger Arbeit hochbringen musste, sondern abgelaufene Domains erwarb, die bereits eine gewisse Sichtbarkeit mitbrachten? Andere parkten Werbeanzeigen auf abgelaufenen Domains oder verkauften sie einfach weiter, aber Askew hatte etwas anderes vor. Ein Gedanke reifte in ihm heran, befeuert durch die Fragen, die er sich über seine Arbeit stellte. Er wollte nicht einfach schnelles Geld verdienen, sondern echte Unternehmen um die Domainnamen herum aufbauen, wobei er sich jedes Mal die Frage stellte: »Fühle ich mich inspiriert? Steckt da drin eine echte Geschäftschance?« Vor allem aber: »Kann ich damit helfen?«

Er experimentierte mit zufälligen Namen und Unternehmen, was aber nicht recht funktionierte, bevor ihm klar wurde, dass »der Domainname immer zuerst kommt und dann erst die Geschäftsidee«.<sup>3</sup> Im Jahr 2009 kaufte er den Domainnamen duderanch.com.<sup>4</sup> Er legte dort ein Verzeichnis an und besuchte mehr als 50 passende Ranches, um die Besitzer der Orte kennenzulernen, die er auf seiner Website präsentierte. Dann schloss er sich mit dem Eigentümer von guestranches.com zusammen, und die beiden stellten eine kuratierte Liste mit Ranches im ganzen Land zusammen. Der Erfolg dieser Unternehmung, die zehn Jahre lang funktionierte und die Askew 2019 verkaufte, verschaffte ihm die Zeit und die finanzielle Freiheit, um mehr Domainnamen zu kaufen und andere Nischenunternehmen aufzubauen. Manche waren erfolgreich, andere nicht.

Im Jahr 2014 sah Askew, dass VidaliaOnions.com zur Auktion stand.<sup>5</sup> Bisher hatte er sich auf datenbasierte Geschäfte konzentriert, aber irgendetwas an diesem Domainnamen sprach ihn an. Außerdem mochte er Zwiebeln. Er war in Georgia geboren und kannte daher Vidalias – eine süße, milde Zwiebelsorte, die manche Liebhaber roh verspeisen wie Äpfel. Nur leider hatte er keine Ahnung vom Zwiebelgeschäft. Oder von Landwirtschaft allgemein.

Trotzdem gab er ein Gebot über 2200 US-Dollar ab, ging aber davon aus, dass ein Branchenkenner mehr bieten würde. (Wenn das Bie-

ten auf interessante Domainnamen nach einem netten Hobby für dich klingt, bist du vielleicht schon ein minimalistischer Unternehmer.) Er war angenehm überrascht, als er fünf Minuten später die Aktion tatsächlich gewann, legte die Idee aber erst einmal beiseite und arbeitete an anderen Projekten weiter.

Doch die Vidalias gingen ihm noch tagelang nicht aus dem Kopf. »[Die Domain] ließ mich nicht los«, schrieb er in seinem Artikel »I Sell Onions on the Internet«, und »nach einem Monat verstand ich langsam, was sie mir sagen wollte. Ich kaufe jedes Jahr Birnen bei Harry & David, und ich sollte einen ähnlichen Service für Vidalia-Zwiebeln anbieten. Statt Birnen würde ich Zwiebeln direkt vom Erzeuger an Kunden liefern.«<sup>6</sup> Askew erkannte darin eine Möglichkeit, anderen zu helfen, und eine neue minimalistische Geschäftsidee war geboren.

Askew selbst aß keine Vidalias, aber er wusste, dass viele es taten, aus eigener Erfahrung und auch durch das hohe Ranking der Suchanfrage bei Google Trends. Dennoch hatte er Zweifel und machte sich Sorgen: »Ich bin kein Landwirt. Und ich habe keine Logistik und kein Vertriebssystem.«<sup>7</sup>

Er ging die Sache trotzdem an. In einem ersten Schritt kontaktierte er eine Handelsgruppe, die ihn wiederum in Kontakt mit Aries Haygood brachte, dem Eigentümer einer preisgekrönten Vidalia-Farm, die seit 20 Jahren im Geschäft war und vor allem im Schuppen eine eigene Packstation hatte. Er ließ eine neue Website unter VidaliaOnions.com erstellen, und »während sich die Farm auf die Zwiebeln konzentrierte, kümmerte ich mich um Kundenservice, Marketing, Branding, Webentwicklung und Logistik«. Er erinnerte sich: »Ich hatte noch andere Projekte, die kundenorientiert waren. Und ich stellte fest, dass mir das riesigen Spaß machte.«

Askew und Haygood rechneten mit 50 Bestellungen in der ersten Saison. Sie bekamen mehr als 600.<sup>8</sup>

An diesem Punkt im Lebenszyklus eines risikokapitalfinanzierten Unternehmens würden die Investoren übermütig werden. »600 Bestellungen, wo wir nur mit 50 gerechnet haben?«, würden sie ausrufen. »Dann sollten wir jetzt fünfmal so viele Leute einstellen. Und wie

sieht eigentlich der internationale Markt für Vidalia-Zwiebeln aus? Wir stecken ein paar Millionen in Werbeanzeigen, ein virales Video, und schon werden Vidalias zum weltweiten Trend. Wir werden dann wohl Leute vor Ort in London, Tokio und Sydney brauchen. Zeit für eine neue Finanzierungsrunde.« Und so weiter. Das ist wie bei einem kleinen Kind, das zum ersten Mal einen Luftballon aufbläst, bis ...

Auch Askew überlegte, wie er das Wachstum des Unternehmens beschleunigen könnte, aber er hielt sich an das, was er mit den Jahren gelernt hatte, und konzentrierte sich stattdessen auf die Profitabilität. Er wusste, dass die früheren Besitzer von VidaliaOnions.com bankrottgegangen waren, weil sie versucht hatten, neben den Zwiebeln selbst auch Salatdressings und Würzsoßen zu verkaufen. Askew baute hingegen das Kerngeschäft auf und fand heraus, wie er Vidalia-Zwiebeln an die potenziellen Kunden verkaufen konnte, an die sie termingerecht und zu vertretbaren Versandkosten von dem einen Packschuppen aus geliefert werden konnten.

Natürlich machte er Fehler. Einmal verlor er Tausende Dollar durch fehlerhafte Versandkisten, ein Irrtum, der das Geschäft fast zerstört hätte. Aber er nahm auch jedes Jahr kleine Verbesserungen an den Abläufen vor, so führte er zum Beispiel ein automatisiertes Versandsystem ein, sodass die Kundenbestellungen nicht mehr manuell eingegeben und die Versandetiketten nicht mehr einzeln ausgedruckt werden mussten. Schon nach wenigen Jahren schrieb das Unternehmen schwarze Zahlen, wuchs organisch in seinem eigenen Tempo, und Askew hatte Spaß.<sup>9</sup>

Nach sechs Jahren ist aus Askews kleinem Projekt ein richtiges Unternehmen geworden, das seine vielen Kunden glücklich macht und positive Auswirkungen für die Menschen vor Ort hat. Für ihn ist es nun mehr als nur ein weiteres Experiment wie alle seine anderen abgelaufenen Domainnamen. VidaliaOnions.com wird zunehmend zu seiner Mission:

Meine Kunden wären wirklich bestürzt, wenn wir aufhören würden. In der letzten Saison rief ich einen Kunden wegen seiner telefonischen

Bestellung an, und seine Frau ging ans Telefon. Ich stellte mich vor, aber sie unterbrach mich mitten im Satz und schrie aufgeregt nach ihrem Mann: »DER VIDALIA-MANN! DER VIDALIA-MANN! NIMM DEN HÖRER AB!«

In dem Moment wurde mir klar, dass wir etwas richtig machten. Dass wir nützlich waren. Dass wir eine positive Wirkung erzielten. ... Das ist sehr befriedigend. Ich habe wirklich Glück, dass ich mit dieser Branche zu tun habe.<sup>10</sup>

Vielleicht liegt es an den Zwiebeln, aber Askews Geschichte rührt mich zu Tränen. Eine werteorientierte Mission und ein echter Sinn, der von der eigenen Lebenserfahrung gestützt ist, haben etwas zutiefst Schönes an sich. Darum geht es beim minimalistischen Unternehmertum: einen Unterschied machen und dabei seinen Lebensunterhalt verdienen.

## Der minimalistische Unternehmer

Bevor ich mit der Arbeit an diesem Buch begann, hätte ich mich selbst nicht als minimalistischen Unternehmer beschrieben. Ich hätte gesagt, ich wäre jemand, der eine neue Art Start-up gründen will, die Profitabilität den Vorrang vor Wachstum gibt und lieber positiv wirken will, als sich schnell zu bewegen und Dinge kaputt zu machen. Statt so viel Wert wie möglich einzufahren, wollte ich so viel Wert wie möglich für unsere Kunden und unsere Gemeinschaft erschaffen.

Und ich bin nicht der Einzige. In diesem Buch werden Dutzende von Unternehmern wie Peter Askew vorgestellt und andere, die beim Aufbau ihrer Unternehmen denselben Ansatz verfolgen. In den vergangenen Jahren habe ich mich über Twitter oder bei Konferenzen mit ihnen allen ausgetauscht, und mit je mehr Leuten ich gesprochen habe, umso mehr hatte ich das Gefühl, dass wir diesem neuen Weg, der Software nutzt, um die Unternehmensgründung zu demokratisieren und für alle zu normalisieren, einen Namen geben sollten.



Minimalistische Unternehmer sind alle einzigartig, und auch ihre Wege zum Erfolg sind es, aber ich habe mich bemüht, meine Erkenntnisse in einem einzigen, nachvollziehbaren Strategiebuch zusammenzufassen.

Die einzelnen Schritte, wie man ein minimalistischer Unternehmer wird, lassen sich in einer Funktion des minimalistischen Unternehmertums abbilden – und finden sich, nicht rein zufällig, in den Kapiteln dieses Buches wieder. Jedes Kapitel baut auf dem vorhergehenden auf – so wie die Addition zu Multiplikation führt, die zur Algebra führt, die wiederum zum Integral führt – bis du, am Ende des Buches, gut dafür gerüstet bist, selbst ein minimalistischer Unternehmer zu werden. Du kannst es von vorne bis hinten durchlesen, aber natürlich kannst du auch zwischen einzelnen Teilen hin und her springen; jeder befindet sich auf der Reise zum eigenen Unternehmen an einem anderen Punkt.

#### ○ PROFITABILITÄT HAT PRIORITÄT

**Minimalistische Unternehmer bauen Unternehmen auf, die um jeden Preis profitabel sind.** Viele Unternehmen sind gar nicht dafür gedacht, lange genug zu existieren, um profitabel zu sein. Sie sollen verkauft werden, bevor Gewinne notwendig werden, und bis dahin Gelder von Investoren einbringen. Minimalistische Unternehmer streben danach, vom ersten Tag an oder bald danach, profitabel zu sein, weil Gewinne der Sauerstoff ist, von dem Unternehmen leben. Sie machen Gewinne, indem sie ein Produkt an Kunden verkaufen, und nicht, indem sie ihre Nutzer an Werbefirmen vermarkten.

#### ○ AM ANFANG STEHT DIE GEMEINSCHAFT

**Minimalistische Unternehmer bauen auf eine Gemeinschaft als Fundament auf.** Sie fragen nicht: »Wie kann ich helfen?«, sondern beobachten aufmerksam und pflegen authentische Beziehungen. Sie verwenden Zeit und Mühe darauf, zu lernen und Vertrauen aufzubauen, sie konzentrieren sich auf den »Product-Market-Fit«<sup>11</sup> (ein Begriff, den der Risikoinvestor Marc Andreess-

sen geprägt hat und der bedeutet, dass man sich auf einem guten Markt befindet mit einem Produkt, das den Markt befriedigen kann), bevor sie irgendetwas anderes aufbauen.

○ **SO WENIG AUFBAUEN WIE MÖGLICH**

**Minimalistische Unternehmer bauen nur das auf, was sie müssen, und automatisieren den Rest oder lagern ihn aus.** Minimalistische Unternehmen widmen sich einer Sache und machen die dann gut. Sie erarbeiten gemeinsam mit ihren Kunden eine Lösung und stellen sicher, dass die Sache ihr Geld wert ist, bevor sie diese Kunden außerhalb ihrer Gemeinschaft anbieten.

○ **DIE ERSTEN 100 KUNDEN**

**Minimalistische Unternehmer verwenden nicht viel Zeit darauf, Menschen zu überzeugen – sie informieren Menschen.** Der Verkaufsprozess ist eine Entdeckungsreise, und minimalistische Unternehmer nutzen Verkaufsgespräche, um mit einem potenziellen Kunden nach dem anderen über ihre Produkte zu sprechen, und gleichzeitig informieren sie sich über das Problem, das sie für ihre Kunden zu lösen versuchen. Ein solcher Verkaufsprozess braucht Zeit und baut auf Beziehungen und Verletzlichkeit auf, er ist keine eintägige Eröffnungsparty, nach der an Fremde verkauft wird.

○ **BEIM MARKETING AUTHENTISCH BLEIBEN**

**Minimalistische Unternehmer machen sich verletzlich, indem sie ihre Geschichten von Kämpfen und Erfolgen mit anderen teilen.** Das beste Marketing zeigt der Welt, wer du und dein Produkt wirklich seid. Minimalistische Unternehmer verstehen, dass Menschen sich für andere Menschen interessieren, und sie informieren, inspirieren und unterhalten, wann und wo immer sie können. Statt Schlagzeilen zu machen, gewinnen sie Fans – die mit der Zeit zu Kunden werden.

○ **BEDACHTSAMES WACHSTUM**

**Minimalistische Unternehmer kontrollieren ihr Geschäft, sie lassen sich nicht von ihrem Geschäft kontrollieren.** Sie geben kein Geld aus, das sie nicht haben, und sie opfern für Wachstum

nicht die Profitabilität. Sonst wird es zu einem Spiel, das man verlieren kann ... und minimalistische Unternehmer verlieren nicht.

- **DAS HAUS ERRICHTEN, IN DEM DU LEBEN WILLST**  
**Minimalistische Unternehmer stellen andere minimalistische Unternehmer ein.** Statt dem Status quo zu folgen, bauen sie ihre Unternehmen auf der Basis von Grundprinzipien auf und verscherzen es sich dabei mit fast jedem. Dein Vorgehen wird nicht allen gefallen, aber ein paar wenige Menschen werden es richtig toll finden, und wenn du deine Werte früh und häufig genug definierst und der Welt sagst, wer du bist, dann werden diese Menschen dich finden. Die gängige Meinung darüber, wie, wann und wo wir arbeiten, wandelt sich rasch. Minimalistische Unternehmer wissen, dass es nur wenige Regeln gibt.

Selbst wenn du dein minimalistisches Unternehmen erfolgreich aufgebaut hast, ist die Reise noch nicht zu Ende. Vorsicht Spoiler: Sie ist nie zu Ende. Minimalistische Unternehmer wissen, dass es im Leben um mehr geht als nur um ihr Unternehmen. Der eigentliche Zauber des Unternehmertums besteht darin, dass man mit seinem Unternehmen die Lebensqualität vieler Menschen verbessern kann. Und das müssen keine Millionen sein; »genügend« ist das, was sie dazu erklären, keine bestimmte Menge.

Wenn du jetzt zustimmend nickst, großartig. Wenn du immer noch skeptisch bist, ist auch das okay. Ich habe 50.000 Wörter und ein paar wenige Stunden Zeit, um dich zu überzeugen. Lies einfach weiter!

## Profitabilität statt Einhornjagd

Der Aufbau eines minimalistischen Unternehmens ist kein Rezept, um schnell reich zu werden, aber man kann langsam reich damit werden, wenn man Profitabilität, nicht Wachstum, als wichtigsten Indikator für den Erfolg des Unternehmens annimmt. Statt Wasser zu treten, bis ein Rettungsboot kommt – so sehen viele Gründer die nächste

Finanzspritze von Investoren –, geht es hier darum, ein eigenes Boot zu bauen.

Ich glaube, dass minimalistische Unternehmer eine fast 100-prozentige Erfolgsrate haben, doch gebe ich zu, dass es dazu womöglich viele Experimente braucht. Deswegen ist Profitabilität wichtig. Wenn man profitabel arbeitet, kann man unzählige Schüsse aufs Tor abgeben, was praktisch Erfolg garantiert, solange man von den Kunden lernt. Die meisten Menschen fangen gar nicht erst an. Die meisten, die anfangen, machen nicht weiter. Die meisten, die weitermachen, geben irgendwann auf. Viele Gewinner sind einfach nur die Letzten, die noch im Spiel sind. Gib nicht auf!

Wir stehen am Ende einer Ära, in der Chefs und Universitäten und Risikoinvestoren entscheiden, wer es versuchen darf und wer nicht. Informationen darüber, wie man Unternehmen gründet und aufbaut, sind heute für Gründer überall auf der Welt verfügbar, und ein Unternehmen zu gründen ist heute auch billiger als früher, was bedeutet, dass es immer weniger Gründe gibt, Geld von Risikoinvestoren einzuholen. Sich Gelder zu beschaffen, ist nicht grundsätzlich falsch, und nicht alle Einhörner sind schlecht. Für Gumroad habe ich Geld besorgt (und wie du später lesen wirst, habe ich es noch einmal getan, aber auf einem völlig anderen Weg), und es gibt Unternehmen wie Pinterest, Lyft, Slack und andere, die mit Risikokapital finanziert wurden, schnell wuchsen und dennoch ihren Fokus auf den Kunden behielten. Aber das Risikokapitalmodell basiert zum Großteil darauf, nicht nachhaltiges Wachstum zu schaffen und Unternehmen zu zerstören, die nach anderen Maßstäben erfolgreich sind.

Warum ist das so? Die Risikokapitalfinanzierung ist eine hochrisikante Investmentstrategie mit hohen Renditen, bei der Risikofonds eine Finanzierung gegen eine frühe Beteiligung an einem Start-up eintauschen und damit gleichsam einen Anteil am zukünftigen Wert des Unternehmens kaufen, in das sie investieren. Damit dieses Modell funktioniert, müssen die Gewinner wie Uber, Airbnb und Stripe für alle Verlierer bezahlen. Aileen Lee von Cowboy Ventures prägte den Begriff »Einhorn« für Start-ups im Privatbesitz mit einem Wert von

mehr als einer Milliarde US-Dollar, die die Lebensgrundlage für Risikofonds bilden.<sup>12</sup> Im Märchen können Menschen gar nicht anders, als Einhörner zu jagen – sie sind nahezu unwiderstehlich, aber sie sind auch selten und fast unmöglich zu fangen.

Die mythologische Metapher könnte nicht zutreffender sein. Kaum jemandem gelingt es, ein Milliarden-Dollar-Geschäft aufzubauen, auch mit enormen Risikokapitalspritzen nicht. Laut Matt Murphy, Geschäftsführer und Miteigentümer von Menlo Ventures, scheitern etwa 70 Prozent der Start-ups, was alles bedeuten kann, von der vollständigen Liquidierung bis zur Erzielung eines positiven Cashflows, was zwar gut für das Unternehmen ist, aber immer noch schlecht für die Investoren.<sup>13</sup> Von den übrigen 30 Prozent, sagt er, erbrächten manche das Drei- bis Fünffache der ursprünglichen Investitionen als Rendite, was in diesem Zusammenhang nur einen moderaten Erfolg darstellt. Das gesamte System fußt darauf, dass mindestens 5 Prozent der risikokapitalgestützten Unternehmen das 10- bis 100-Fache an Renditen einbringen, um die Verluste auszugleichen, damit sich das alles lohnt.<sup>14</sup> Ohne sie funktioniert das Risikokapitalmodell ganz einfach nicht. Der übergroße Erfolg der wenigen Milliarden-Dollar-Start-ups gleicht all das Geld aus, das für die Tausenden anderen Projekte aus dem Fenster geworfen wird.

So arbeiten minimalistische Unternehmer nicht. Wir konzentrieren uns von Tag eins an auf Profitabilität, um kurz darauf nachhaltig wirtschaften zu können, damit wir unseren Kunden und unserer Gemeinschaft dienen können, solange wir wollen.

## Nenne es nicht Comeback

Ganz egal, wo, wie oder für wen du aktuell arbeitest, du kannst mithilfe der Grundsätze in diesem Buch die Annahmen und Verhaltensweisen überdenken, die dich möglicherweise behindern. Ich glaube wirklich, dass ein Unternehmen zu gründen für jeden eine Option sein sollte, unabhängig vom persönlichen Hintergrund. Darum fin-

den sich in diesem Buch zahlreiche Beispiele von vielen großartigen Unternehmen, die leidenschaftliche Menschen überall auf der Welt aufgebaut haben, und von denen viele bis jetzt kaum beachtet wurden. Ihre Geschichten können hoffentlich aufstrebenden minimalistischen Unternehmern als Beispiel dienen, da neue Online-Tools Unternehmensaufbau, Marketing und Verkauf für jeden einfacher und billiger machen – auch für Solopreneure und unabhängige Kreativeure.

Wo fängt man an? Sieh dir die Menschen, Orte und Gemeinschaften, die dir wichtig sind, genau an. Wo sind die Schwachstellen? Was funktioniert nicht, könnte aber mit etwas Anstrengung verbessert werden? All dies sind Gelegenheiten, um durch minimalistisches Unternehmertum Positives zu bewirken. Ich finde es schon witzig, dass Leute oft herumlaufen und nach einer Start-up-Idee suchen und sich gleichzeitig über all das Alltägliche in ihrem Leben beschweren, das nicht richtig funktioniert. »Klar könnte ich das mit ein bisschen Anstrengung lösen, aber der potenzielle Markt ist einfach nicht groß genug für ein ehrgeiziges Unternehmen.« Diese Denkweise will dieses Buch ändern.

Vielleicht bist du schon dabei, ein Geschäft aufzubauen, aber auch wenn du gerade erst anfängst, solltest du wissen, dass sich manche Geschäftsmodelle besser für den Weg zum minimalistischen Unternehmer eignen als andere. Dazu gehört jede Art von Business-to-Consumer- oder Business-to-Business-Geschäft, bei dem es schnelles Kundenfeedback und reichlich Gelegenheit für Iterationen gibt, wie etwa bei Software as a Service (SaaS), bei digitalen und physischen Produkten und Dienstleistungen oder wenn Menschen gegen eine Gebühr miteinander in Kontakt gebracht werden. Auf all das werden wir später im Buch noch eingehen.

Es gibt auch Branchen, die sich nicht gut für diesen Ansatz eignen, weil das Feedback der Kunden zu langsam zurückkommt. Zum Beispiel passen die Prozesse und Systeme, die ich empfehle, womöglich nicht für Unternehmen, die viel Forschungs- und Entwicklungsarbeit benötigen oder die vor allem an große, bürokratisierte Unternehmen oder Institutionen verkaufen – etwa Fortune-100-Unternehmen, Hochschulen oder Krankenhäuser.

Die gute Nachricht ist, dass sich das Konzept der »Unternehmen« schneller verändert als je zuvor und einer neuen Bandbreite von Innovatoren neue Möglichkeiten eröffnet. Diese Verschiebung hatte bereits vor 2020 eingesetzt, aber die COVID-19-Pandemie hat sie beschleunigt und dafür gesorgt, dass sich mehr Menschen aus allen gesellschaftlichen Bereichen für Unternehmertum interessierten. Heute gilt mehr denn je, dass man nicht ins Silicon Valley ziehen, eine Universität wie Harvard oder Stanford besuchen oder sich um Geld von Risikokapitalgebern bewerben muss. Dank des Internets kann man von überall aus lernen, sich mit jedem vernetzen und direkt bei den Kunden Geld beschaffen.

Die Welt braucht die Lösungen, die nur Unternehmer liefern können, dringend. Alltagsprobleme gibt es überall, aber sie sind dem Blick der Softwareentwickler aus dem Silicon Valley und der Überflieger von den Eliteuniversitäten, die bisher zur Unternehmerekaste gesalbt waren, häufig verborgen. Wir brauchen die Hilfe von Unternehmern aus jedem Teil des Planeten und allen gesellschaftlichen Schichten. Es ist Sache einzelner Kreative und Unternehmer, für uns selbst und unsere Unternehmen bessere Ziele zu setzen. Denn Probleme lösen sich nicht von allein. Menschen lösen sie.

## Erst Kreativeur, dann Unternehmer

Auf dem Papier sieht es ganz einfach aus:

1. Definiere genau, wer dein idealer Kunde ist. Schränke die Auswahl weiter ein, bis sie sich nicht weiter einschränken lässt.
2. Definiere genau, für welches Ärgernis deiner Kunden du eine Lösung finden willst und wie viel sie dir für diese Lösung zahlen werden.
3. Setze dir eine strenge Deadline und konzentriere dich darauf, eine Lösung zu entwickeln, dann verlange Geld dafür.
4. Wiederhole den Vorgang, bis du ein Produkt gefunden hast, das funktioniert, baue dann ein Unternehmen darum herum auf.

In der Praxis ist es nicht ganz so einfach. Viele Komplikationen treten auf, die meisten Leute wissen gar nicht, wo sie anfangen sollen. Ein »Unternehmen« jedweder Art ist zu furchteinflößend, zu gestaltlos oder nicht erreichbar. Heute steht uns zum Glück ein anderer Weg offen, um anzufangen. Bevor du Unternehmer wirst, sei ein Kreateur.

Das kann bedeuten, dass man künstlerisch tätig wird, muss es aber nicht. Kreateure erschaffen Dinge, lassen dann ihr Publikum dafür zahlen und erschaffen mit dem Geld mehr Dinge. Ihre ersten Einnahmen werden zu Werkzeugen, mit denen sie ihren Gestaltungsdrang befeuern, nicht andersherum. Mit der Zeit und zunehmender Erfahrung zeigen Kreateure anderen, wie sie aus ihrer eigenen Kreativität ein Geschäft machen können, und der Kreis schließt sich. Letztendlich gibt es gar keinen großen Unterschied zwischen einem Unternehmen wie Gumroad und einem Kreateur. Es ist reine Semantik – ein Mensch oder mehrere Menschen, die ein Unternehmen als Werkzeug einsetzen, um etwas Neues zu erschaffen. Maler brauchen Pinsel. Autoren brauchen Stifte. Kreateure brauchen Unternehmen. Das muss den Menschen klar werden, weil es die gedankliche Hürde vor der Gründung eines Unternehmens senkt, und überhaupt anzufangen ist das Allerwichtigste. Du musst nicht erst lernen, bevor du anfängst. Du fängst an und lernst dann.

Mein bester Freund in der Mittelstufe war besessen von dem Computerspiel World of Warcraft und entwarf Fantasy-Wesen in Photoshop. Ich war beeindruckt, aber ich dachte außerdem: »Das kann ich auch.« Ich sah mir ein paar Photoshop-Tutorials an und machte mich an die Arbeit. Sobald ich die Software einigermaßen im Griff hatte, reichte ich erste Logos bei Online-Wettbewerben ein. Ich gewann nie, aber ich kreierte eine Menge Zeug und veröffentlichte es. So wurde mit der Zeit ein ganz ordentlicher Designer aus mir, und ich bekam erste Aufträge als Webdesigner.

Wenn man an Projekten anderer Leute arbeitet, bekommt man ganz automatisch auch eigene Ideen. Ich entwickelte erste einfache Webanwendungen und engagierte Programmierer, die mich unterstützten. Zum Beispiel entwickelte ich für Twitter eine App namens



Twitter, die Konversationen zwischen Nutzern auf Twitter darstellte, als Twitter selbst noch keine Threads unterstützte. Eine andere App namens »Ping Me When It's Up« (etwa: Ping mich an, wenn sie online ist) schickte mir eine Textnachricht, wenn eine Website, die offline gegangen war, wieder online war. (Offensichtlich habe ich kein besonderes Talent, Namen für Dinge zu erfinden.)

Als der iPhone-App-Store eröffnete, lernte ich in einem kostenlosen Kurs zur iOS-Programmierung namens CS193P (den ich immer noch empfehle) von Stanford über die iTunes-University, dafür zu programmieren. Der App Store wickelte alle finanziellen Aspekte ab, wenn ich an Kunden auf der ganzen Welt verkaufte, sodass ich mich auf die App-Entwicklung konzentrieren konnte. Perfekt.

Meine erste App hieß »Taxi Lah!«. Damit konnten Nutzer vom Handy aus ein Taxi rufen – bevor es Uber gab. Ich stellte es für die anderen Bewohner von Singapur in den App Store ein und verdiente ein paar Tausend Dollar damit. Danach entwickelte ich eine App namens »Color Stream«, mit der Designer Farbpaletten auf ihrem Handy erstellen und bearbeiten konnten. Das brachte mir etwa 10.000 Dollar ein. Jedes Mal suchte ich nach einer Lösung für ein Problem, das ich selbst hatte. Ich wollte eine Software entwickeln und erstellen, die mein Leben – und das Leben von anderen – ein wenig besser machte.

Diese Erfahrung, dass ich echte Produkte an echte Kunden auslieferte, führte zu meinem ersten Job bei Pinterest, wo ich die erste Pinterest-iPhone-App entwickelte und programmierte. Nebenher baute ich Gumroad auf, um ein Icon zu verkaufen, das ich in Photoshop entworfen hatte. Nachdem ich eine funktionsfähige Lösung gefunden hatte, verkaufte ich sie an andere Kreative, die damit ihre Produkte an ihre eigene Gemeinschaft aus Kreativeuren verkauften, von denen einige später selbst Gumroad-Kunden wurden. Heute bin ich ein waschechter Unternehmer, ohne dass ich je bewusst geplant hätte, einer zu werden.

Der App Store räumte alle Hürden beim Marketing und den finanziellen Angelegenheiten aus dem Weg, sodass ich mich voll auf die kreative Seite des Geschäfts konzentrieren konnte. Durch diese Aufwärtsdynamik wurde ich zum Gründer. Kreative Arbeit führt zu noch mehr

kreativer Arbeit. Heute erfüllt Gumroad genau dieselbe Funktion für aufstrebende Kreative. Im Grunde ist es eine glorifizierte Sahil-Klon-Maschine. Ist das nicht toll? (Meine Mutter findet das.)

Max Ulichney ist ein Art Director und Illustrator aus Los Angeles. Er hatte sich immer vorgestellt, er würde tagsüber für ein großes Unternehmen arbeiten, um seinen Lebensunterhalt zu bestreiten, und abends ein paar Stunden an seinen eigenen Projekten arbeiten. Er arbeitete tatsächlich 15 Jahre lang bei einer Kreativagentur und begann irgendwann zwischen Meetings mit der iPad-App Procreate zu zeichnen und zu malen. Vor ein paar Jahren beschloss Max eines Tages, einige seiner digitalen »Pinsel«, die er für die eigene Nutzung entworfen hatte, an andere Procreate-Nutzer zu verkaufen. Wenige Hundert Dollar später entschied er, dass es die Mühe wert war, aus dem Verkauf der digitalen Werkzeuge ein Geschäft zu machen. Zwei Jahre später verdiente Max seinen Lebensunterhalt als selbstständiger Kreativeur. Vor kurzem hat er seinen Job bei der Agentur gekündigt und arbeitet jetzt Vollzeit an Maxpacks.

Von diesen »erst Kreativeur, dann Unternehmer«-Geschichten, wie die von Max, gibt es Tausende.

Adam Wathan und Steve Schoger bringen Menschen bei, wie man Webanwendungen entwirft und programmiert. Sie glauben, wie ich auch, dass mit ein wenig Hilfe fast jeder ein kompetenter Front-End-Entwickler und -Designer werden kann. Im Dezember 2018, nur wenige Jahre, nachdem sie ihr Online-Publikum aufgebaut hatten, veröffentlichten sie den Online-Kurs Refactoring UI, der ihnen in einem einzigen Monat mehr als 800.000 Dollar einbrachte. Jetzt tun sie das, was sie wirklich lieben: Sie arbeiten an Tailwind, einem kostenlosen Open-Source-System, mit dem man in kurzer Zeit maßgeschneiderte Webdesigns erschaffen kann.

Die zweifache Mutter Kristina Garner bringt Familien bei, wie sie ihre Kinder nach einem säkularen, naturbasierten Lehrplan zu Hause unterrichten können. Aus ihrem Blog von 2015 über ihre persönliche Passion wurde das Unternehmen Blossom and Root, das Dutzende Mitarbeiter beschäftigt und jeden Monat Tausenden Familien hilft.

Dies sind nur ein paar wenige Beispiele für die 28.207 Kreateure, die im vergangenen Monat etwas über Gumroad verkauft haben. Das klingt nach einer großen Zahl, aber auch ich habe klein und unspektakulär angefangen, wie bei jeder kreativen Schöpfung: Bei der Zahl, die gleich nach Null kommt. Jetzt gibt es dort etwas, wo vorher nichts war: digitale Pinsel, Online-Kurse, nach Hause gelieferte Vidalia-Zwiebeln.

Im folgenden Kapitel werde ich dir zeigen, wie du anfangen kannst.

## DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- Du musst nicht erst lernen, bevor du anfängst. Du fängst an und lernst dann.
- Minimalistische Unternehmer konzentrieren sich darauf, »um jeden Preis profitabel« zu werden, statt um jeden Preis zu wachsen.
- Ein Unternehmen ist eine Möglichkeit, um Probleme für Menschen zu lösen, die dir etwas bedeuten – und dafür bezahlt zu werden.
- Werde erst Kreateur und danach Unternehmer.

## Lesetipps

- Folge Peter Askew (@searchbound) bei Twitter, wo er regelmäßig über Geschäftsideen, freie Domainnamen und anderes Interessante twittert.
- Lies seinen Artikel »I Sell Onions on the Internet« auf <https://www.deepsouthventures.com/i-sell-onions-on-the-internet/>.
- Lies den Artikel, der zu diesem Buch geführt hat: »Reflecting on My Failure to Build a Billion-Dollar Company« auf <https://sahil-lavingia.com/reflecting>.
- Folge @gumroad bei Instagram und schau dir dort die Storys unserer Kreativen an.
- Tritt dem Club der minimalistischen Unternehmer auf Clubhouse bei, um andere minimalistische Unternehmer in der Community kennenzulernen und von ihnen zu lernen.