BITCOIN-STRATEGIEN MIT JOBS-TO-BE-DONE

Wie Bitcoin-Unternehmen durch echte Kundennähe nachhaltige Märkte schaffen

Ein Whitepaper der UTXO Solutions GmbH

Autor: Peter Rochel, Managing Partner

Mai 2025

Über dieses Whitepaper:

Viele Bitcoin-Produkte scheitern nicht an fehlender Technologie oder mangelndem Kapital, sondern weil sie am tatsächlichen Kundenbedarf vorbeientwickelt wurden. Dieses Whitepaper zeigt anhand klarer Strategien und realer Beispiele, wie Bitcoin-Unternehmen mithilfe der Jobs-to-be-Done-Methode echte Kundennachfrage gezielt erzeugen und langfristig erfolgreiche Märkte schaffen können.

Schwerpunkte:

- Kundenzentrierung als strategischer Erfolgsfaktor
- Praxisnahe Segmentanalysen im Bitcoin-Ökosystem
- Pull statt Push: Wie marktschaffende Innovation gelingt
- Strategische Empfehlungen für Entscheider und Investoren

UTXO Solutions GmbH

Strategische Beratung für kundenzentrierte Innovationen und Bitcoin Business Development

www.utxo.solutions

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis **2**

Executive Summary **3**

1. Pull, don’t Push **4**

2. Spezifische Analyse nach Segmenten **5**

Zahlungsverkehr & Payment-Lösungen 6

Lightning-Netzwerk und Micropayments 7

Mining & Energie 8

Hardware: Wallets, Nodes und Infrastrukturlösungen 9

Bildung und Weiterbildung 10

Medien und Informationsplattformen 11

Crowdfunding und Spendenplattformen 12

Öffentliche Verwaltung und staatliche Anwendungen 13

Beratung und Dienstleistungen 14

Was gute Beratung im Bitcoin-Umfeld auszeichnet: 14

3. Bitcoin-Only vs. Multi-Krypto **15**

4. Strategien und Handlungsempfehlungen: **16**

Kundenorientierung stärken 16

5. Fazit **17**

Quellenverzeichnis 18

Impressum 21

EXECUTIVE SUMMARY

Warum Unternehmen scheitern – und wie mangelndes Kundenverständnis dabei eine Hauptrolle spielt

Die Analyse aktueller Studien der letzten zehn Jahre belegt eine zentrale Erkenntnis: **Unternehmen scheitern** am häufigsten nicht an Technik, Finanzierung oder Timing – sondern **daran, dass sie das falsche Problem lösen**. Wenn kein echter Bedarf besteht, verpufft selbst das beste Produkt.

Laut CB Insights nannten **35–42 %** gescheiterter Start-ups „**kein Marktbedarf**" als Hauptgrund ihres Scheiterns – weltweit die **häufigste Einzelursache**, sowohl im **B2C als auch im B2B** (1)(2)(3). Auch große Unternehmen verlieren zunehmend Relevanz, wenn sie an Kundenerwartungen vorbei entwickeln. **60–90 % neuer Produkteinführungen** verfehlen laut Studien ihr Ziel – nicht wegen schlechter Technik, sondern weil sie **keinen spürbaren Fortschritt für Kunden** erzeugen.

Das gilt erst recht für den Bitcoin-Sektor: Technisch brillant, ideologisch inspiriert – und doch oft mit leeren Produktpipelines, weil der Nutzen für echte Kunden unklar bleibt.

Was Bitcoin-Unternehmen daraus lernen können? Eine ganze Menge:

- **Kundenzentrierung ist kein Nice-to-have, sondern überlebenswichtig.**

  Wer Bitcoin-Produkte baut, ohne ein konkretes Kundenproblem zu lösen, hat keine Chance auf ausreichend Nachfrage – und damit keine Daseinsberechtigung. Die JTBD-Perspektive hilft, den Unterschied zu erkennen: Wird ein realer Job erfüllt, oder nur ein Feature gelauncht?

- **Bitcoin kann Märkte schaffen – aber nur, wenn er Probleme löst, die andere ignorieren.**

  Im Sinne von Clayton Christensens Market-Creating Innovation geht es nicht darum, Bitcoin in gesättigte Märkte zu pushen. Entscheidend ist, Pull zu erzeugen: Wo leiden Menschen unter fehlendem Zugang zu Geld, Sicherheit oder Eigentum – und wie kann Bitcoin helfen und besser sein als bestehende Alternativen? M-Pesa in Kenia war so ein Fall – Bitcoin hat ähnliches Potenzial, wenn es richtig eingesetzt wird.

- **Jedes Segment tickt anders – und hat eigene Kunden-„Jobs".**

  Ob Lightning, Mining, Wallets oder Medien: In jedem Teilbereich des Bitcoin-Ökosystems gelten andere Spielregeln. Unser Report zeigt, wo typische Fallstricke lauern – z. B. nutzlose Point-of-Sale-Lösungen im DACH-Raum oder fehlender Produkt-Markt-Fit bei Hardware für Anfänger. Wer hier nicht präzise segmentiert, landet schnell im Niemandsland zwischen Bedarf und Lösung.

- **Bitcoin-only oder Multi-Krypto? Eine strategische Frage – kein Glaubensbekenntnis.**

  Bitcoin-only-Unternehmen punkten mit Klarheit und Vertrauen, riskieren aber Marktenge. Multi-Krypto-Firmen adressieren mehr Zielgruppen, zahlen dafür mit höherer Komplexität und potenziell verwässerter Positionierung. Unser Vergleich zeigt: Beide Wege haben ihre Berechtigung – entscheidend ist, dass sie konsistent zur Zielgruppe und zum Nutzenversprechen passen.

- **Kundennähe beginnt mit klaren Fragen – und ehrlichen Antworten.**

  Unsere Empfehlung an Gründer, Entscheider und Investoren:

  - Nutzt das **Jobs-to-be-Done Framework**, um echte Kundenbedürfnisse sichtbar zu machen.
  - Entwickelt Produkte **vom Problem aus** (Pull) – nicht aus der Technik heraus (Push).
  - Erkundet **Non-Consumption-Märkte** – dort warten die größten Chancen.
  - Und haltet **die Balance zwischen Idealen und Pragmatismus**: Bitcoin darf ruhig kompromisslos sein – aber euer Produkt muss trotzdem nutzbar sein.

Kurz: Ohne Nachfrage keine Adoption – und ohne Kunden kein Bitcoin-Business.

Wer das versteht, baut keine Tech-Demos, sondern echte Lösungen. Lösungen, die Märkte schaffen – weil Menschen sie brauchen. Das ist die eigentliche Revolution.

1. PULL, DON'T PUSH

Wie Bitcoin dort gewinnt, wo echte Probleme auf eine Lösung warten

Bitcoin gilt vielen als revolutionäre Technologie – doch echte Revolutionen starten nicht im Whitepaper, sondern im Alltag der Menschen. Wer verstehen will, warum Bitcoin-Innovationen häufig verpuffen und wo ihr wahres Potenzial liegt, sollte sich mit dem Konzept der marktschaffenden Innovation von Clayton M. Christensen beschäftigen.

Christensens zentrale These: Märkte entstehen nicht, indem man Technologie pusht – sondern indem man Nicht-Konsumenten zu Nutzern macht. Das gelingt, wenn man Produkte radikal vereinfacht und günstiger macht, sodass Menschen Zugang erhalten, die bislang ausgeschlossen waren.

Zwei Prinzipien stehen im Zentrum solcher Innovationen:

1. **Fokus auf Non-Consumption:**

   Marktschaffende Innovationen lösen Probleme von Menschen, die vorher gar keine Lösung hatten – weil bestehende Angebote zu teuer, zu komplex oder schlicht nicht zugänglich waren.

   Ein Paradebeispiel ist M-Pesa in Kenia: Millionen Menschen ohne Bankkonto konnten plötzlich Geld mobil verschicken. Kein Hype, kein Push – einfach ein drängendes Problem, das gelöst wurde. Das Prinzip funktioniert auch bei Solar-Home-Systems oder Mikrofinanz: Nachfrage entsteht dort, wo vorher Nicht-Konsum herrschte.

2. **Pull statt Push:**

   Wenn ein Produkt ein echtes Schmerzproblem löst, zieht es Kunden an wie ein Magnet – ganz ohne Marketing-Keule. Christensen bringt es auf den Punkt:

   > "Pull strategies ensure a ready market is waiting."

   M-Pesa wurde nicht durch Lobbyarbeit ausgerollt, sondern durch Mund-zu-Mund-Weitergabe viral – weil es besser war als alles, was es vorher gab. Der Markt entstand, weil die Lösung funktionierte – nicht umgekehrt. Die Infrastruktur kam später. Pull-Innovationen schaffen ihre eigenen Spielregeln.

Und Bitcoin? Bitcoin kann genau das leisten – wenn man es richtig anstellt.

Bitcoin ist digitales Geld ohne Gatekeeper. Es ist grenzenlos, dezentral, zensurresistent. Das allein reicht aber nicht. Entscheidend ist: **Für wen löst Bitcoin ein Problem, das bisher ungelöst ist?**

- Menschen ohne Zugang zu Banken
- Nutzer in Hochinflationsländern, die ihr Vermögen schützen wollen
- Content-Creator, die auf klassische Zahlungswege keinen Zugriff haben
- Familien, die Geld global überweisen wollen, ohne hohe Gebühren
- Plattformen, die Kleinstbeträge effizient verarbeiten wollen

Das sind echte „Jobs-to-be-Done" – reale Probleme mit viel zu wenigen Lösungen.

Die Realität im Bitcoin-Business sieht oft anders aus:

Viele Geschäftsmodelle zielen auf bereits versorgte Märkte. Point-of-Sale-Lösungen in Mitteleuropa, Bitcoin als Zahlungsmittel für Coffee-to-go, neue Trading-Apps mit minimalem Mehrwert. Der Schmerz fehlt – und damit auch der Pull. Nutzer haben bereits bequeme Lösungen und sehen keinen Grund zu wechseln. Die Folge: langsames Wachstum, teures Marketing, Frust.

Dabei liegen die Chancen woanders – dort, wo der Bedarf brennt und niemand hilft.

- Für Menschen ohne Konto, die Geld an ihre Familie schicken wollen
- Für Online-Creators, die nicht auf Plattformen angewiesen sein wollen
- Für Menschen, deren Währung jeden Monat an Wert verliert

Bitcoin-Gründer sollten sich deshalb eine zentrale Frage stellen:

„Welche Nicht-Nutzer kann ich zu Nutzern machen?“

Diese Denkweise verschiebt den Fokus von Technologie zu Bedürfnis, von Vision zu Wirkung. Wer Bitcoin als Werkzeug denkt, das reale Jobs erledigt, baut keine Features – sondern Lösungen. Und schafft damit neue Märkte statt alte zu überfordern.

Kurz gesagt:

Push verkauft Features. Pull verkauft Lösungen.

Und Lösungen verkaufen sich von selbst – wenn sie gebraucht werden. Wer das erkennt, baut kein Bitcoin-Produkt für Bitcoin-Leute, sondern ein Werkzeug für Menschen, die bisher ausgeschlossen waren. Genau dort entfaltet Bitcoin sein disruptives Potenzial.

2. SPEZIFISCHE ANALYSE NACH SEGMENTEN

Kundenbedürfnisse und Fehlentwicklungen in Bitcoin-Geschäftsfeldern

Das Bitcoin-Ökosystem ist vielfältig – und genau darin liegt seine strategische Herausforderung. Denn nicht jedes Segment adressiert automatisch einen echten Kundenjob. Zwischen Finanzdienstleistung, Infrastruktur, Bildung und Hardware zeigen sich deutliche Unterschiede in Nutzungsverhalten, Erwartung und Adoptionslogik. Die Analyse segmentierter Bedürfnisse hilft, blinden Flecken vorzubeugen und Fehlentwicklungen zu erkennen, bevor sie teuer werden.

Ein Beispiel: Anbieter von Bitcoin-Wallets werben oft mit technischer Raffinesse – Multisig, Open-Source, Cold-Storage. Doch viele Nutzer, insbesondere Neueinsteiger, „heuern“ ein Wallet nicht wegen technischer Features an, sondern um sich sicher zu fühlen und Kontrolle zu haben. Wer dieses Jobverständnis verfehlt, baut an der Zielgruppe vorbei. Genau das erklärt, warum selbst technisch überlegene Produkte oft kaum genutzt werden.

Ein anderes Segment: Bitcoin-Bildung. Während viele Angebote auf ideologische Überzeugung oder Technologiegeschichte fokussieren, bleibt oft unklar, welchen konkreten Fortschritt sie für den Kunden ermöglichen. Erfolgreich sind Formate, die den Job „Hilf mir, zu verstehen ob und wie ich Bitcoin zum Sparen nutzen kann“ besser erfüllen – etwa durch praxisnahe Erklärungen oder Tool-Anleitungen, nicht durch Whitepaper-Lektüre.

Auch bei Finanzdienstleistern zeigt sich: Der Bedarf liegt nicht in „Kauf und Verkauf“, sondern in Vertrauen, Klarheit und Relevanz. Anbieter wie River Financial oder Swan setzen hier Maßstäbe: Sie orientieren sich konsequent am Job des Kunden, z. B. „Schütze mein Vermögen langfristig – ohne Spielkasino-Effekt“. Das unterscheidet sie fundamental von vielen Multi-Asset-Plattformen, die Bitcoin nur als „Klick-Asset“ behandeln und somit am langfristigen Kundenbedürfnis vorbeizielen .

Die zentrale Frage lautet daher in jedem Segment: Was ist der wahre Fortschritt, den mein Kunde erreichen will? Wer darauf keine klare Antwort hat, wird scheitern – unabhängig vom technologischen Niveau. Denn selbst das beste Protokoll nützt nichts, wenn der damit adressierte Job unklar oder irrelevant ist.

Strategie Impuls

- **Gründer/CEOs:** Identifiziere für dein Segment den relevanten Job-to-be-Done deiner Kunden – nicht aus deiner Sicht, sondern aus deren Alltag. Lass dich dabei nicht vom Technikfokus täuschen.
- **Family Offices:** Prüft bei Bitcoin-Investments nicht nur technische Reife oder „Narrative“, sondern ob das Geschäftsmodell nachweislich einen realen Kundenfortschritt ermöglicht.
- **Institutionelle Investoren/VCs:** Fordert segmentgenaue Customer Insights ein. Stellt sicher, dass Founder wissen, welche Probleme sie lösen – nicht nur mit welcher Technologie.

Zahlungsverkehr & Payment-Lösungen

Bitcoin als Zahlungsmittel war der Anfang – doch aus dem Urknall wurde kein Massenmarkt. In der DACH-Region bleibt der tägliche Einsatz im Supermarkt oder Online-Shop selten. Selbst digital affine Zielgruppen fragen sich: Warum sollte ich Bitcoin nutzen, wenn Bargeld, Girokarte und Smartphone schneller, stabiler und vertrauter sind?

Das Problem: Viele Bitcoin-Payment-Lösungen scheitern nicht an der Technik, sondern an der Relevanz. Sie adressieren keinen klaren Kundenjob – und bleiben damit nutzlos.

Typische Fehlentwicklungen im Bitcoin-Zahlungsverkehr:

- **Alltagsnutzen? Nicht gegeben.**

  Transaktionen sind für Kaffee und Kantine träger, teuerer, oder umständlich umständlicher als die gewohnten Lösungen. Ohne konkreten Schmerz beim Bezahlen fehlt der Anreiz zum Wechsel. Wer heute problemlos mit Euro bezahlt, fragt nicht nach Bitcoin – es sei denn, er hat einen echten Grund.

- **Volatilität + Komplexität = Friktion.**

  Wallet installieren, Kurs prüfen, QR-Code scannen, Transaktion abwarten – das ist kein Fortschritt, sondern UX-GAU. Anbieter, die keine Preisstabilisierung oder nutzerfreundliche Frontends bieten, lösen kein Kundenproblem – sie sind eines.

- **Ohne klaren Kundenjob kein Markt.**

  Wer ist der Nutzer, für den Bitcoin-Zahlungen heute besser sind als klassische Lösungen? Nur wer hier präzise antworten kann, hat eine Chance auf Relevanz. Drei Beispiele, wo Bitcoin als Zahlungsmittel echten Fortschritt ermöglicht:

  - Günstige Remittances für Migranten (schnell, ohne Mittelsmann)
  - Mikrozahlungen für Creator, Streamer & Publisher (unterhalb der Kartengebühren)
  - Anonyme Zahlungen für Menschen mit legitimen Datenschutzbedürfnissen

Positivbeispiele zeigen, wie es funktionieren kann:

- Zahlungsdienste mit Bitcoin im Backend, die sich nach außen wie klassische Remittance-Apps verhalten – Job: Geld günstig und schnell überweisen (z. B. M-Pesa als Analogon)
- B2B-Abwicklung über Bitcoin (z. B. für internationale Kleinstzahlungen), ohne dass der Endkunde mit der Technologie interagieren muss
- Bitcoin-Integration als touristische Bezahloption (z. B. in Kassensystemen für US-Reisende)

Wenig erfolgversprechend sind dagegen:

- POS-Terminals, die Bitcoin „einfach mal mit anbieten" – ohne Nachfrage
- Payment-Apps ohne klaren Use Case
- Werbeslogans wie „Jetzt auch mit Bitcoin zahlen" – aber ohne sichtbaren Nutzen

Fazit: Bitcoin-Zahlung funktioniert dort, wo konventionelle Mittel scheitern. Wer hingegen versucht, Bitcoin gegen etablierte Bezahlwege durchzudrücken, bleibt Randerscheinung. Entscheidend ist nicht die Technologie, sondern der erledigte Job.

Strategie Impuls

- **Gründer/CEOs**: Wähle eine Nische mit echten Reibungspunkten – Remittances, Tourismus, Micropayments – und baue deine Lösung konsequent um den Kundenjob, nicht um die Technologie.
- **Family Offices:** Investiert bevorzugt in Geschäftsmodelle, die Bitcoin im Backend nutzen, aber dem Kunden an der Oberfläche ein konkretes Problem abnehmen. So entsteht stille Effizienz – kein Spekulationsprodukt.
- **Institutionelle Investoren/VCs**: Fragt nach dem adressierten Kundenjob, nicht nach Wallet-Downloads. Traktion entsteht, wenn der Bitcoin-Anteil des Geschäftsmodells unsichtbar, aber funktional entscheidend ist – etwa bei internationalen Transaktionen oder Abrechnungsmodellen für digitale Services.

Lightning-Netzwerk und Micropayments

Chancen nutzen, Kunden nicht vergessen

Das Lightning-Netzwerk verspricht, eines der größten Bitcoin-Probleme zu lösen: schnelle, kostengünstige und kleinteilige Transaktionen. Auf dem Papier klingt das ideal – Millisats in Echtzeit, minimale Gebühren, neue Einnahmemodelle für digitale Dienste. Doch wie so oft entscheidet sich der Erfolg nicht an der Technologie, sondern an der Frage: Löst Lightning ein konkretes Kundenproblem – und für wen?

Die Herausforderung: Komplexität verstecken, Nutzen zeigen

Technisch gesehen ist Lightning anspruchsvoll. Begriffe wie Channel Management, Routing-Fehler oder Inbound Capacity sind für Bitcoin-Insider normal – für normale Nutzer jedoch abschreckend. Viele Wallets vermitteln das Gefühl, man müsse ein halber Netzwerktechniker sein, um eine Zahlung zu versenden. Wer hier kein "Lightning-on-Rails"-Erlebnis bietet, wird abgehängt – unabhängig davon, wie innovativ die Lösung ist. Der Status quo erinnert an frühe Linux-Interfaces: mächtig, aber unbrauchbar ohne Fachwissen.

Positivbeispiel: Alby & Podcasting 2.0. Die Integration von Lightning in Podcasting-Apps wie Breez oder Fountain erlaubt Hörerinnen, pro Minute zu bezahlen. Dieses Feature entstand direkt aus der Community – als Reaktion auf demonetarisierte Creator, die neue Einnahmequellen suchten. Ergebnis: ein klarer Pull-Use-Case mit echter Zugkraft.

Negativbeispiel: Lightning-Tipping auf Social Media. Zwar gibt es technisch funktionierende Micropayment-Funktionen auf Twitter oder Reddit, doch sie blieben Randphänomene. Warum? Kein klarer Job, kein spürbarer Schmerzpunkt. Nutzer sehen keinen echten Mehrwert, "Trinkgeld" in Sats statt Likes zu vergeben – das Verhalten ist (noch) nicht verankert.

Jobs-to-be-Done: Vom Henne-Ei-Problem zur echten Nachfrage

Viele Lightning-Projekte kämpfen mit Netzwerkabhängigkeit. Wallets brauchen Händlerakzeptanz. Händler warten auf Nutzer. Dieser Teufelskreis lässt sich nicht technisch lösen – sondern strategisch. Wer zuerst einen relevanten Job erfüllt, schafft reale Nachfrage. Beispiele sind Gamer-Incentives oder zensurresistente Bezahlmodelle für Journalismus.

Es braucht Experimente, frühes Kundenfeedback und gezielte Pilotprojekte. Wer denkt wie ein Plattformarchitekt statt wie ein Produktingenieur, kann durch Kooperationen und Interoperabilität Netzwerkeffekte auslösen.

Strategie Impuls

- **Gründer/CEOs:** Fokussiere dich auf einen konkreten, ungelösten Job. Technische Exzellenz bringt nichts, wenn der Nutzer nichts davon merkt. Nutze echte Customer-Discovery-Interviews statt Feature-Brainstormings.
- **Family Offices:** Achtet bei Lightning-Investments auf zwei Dinge: Communitynähe und klaren Use-Case. Nur dort entsteht organisches Wachstum – Technik allein skaliert nicht.
- **Institutionelle Investoren/VCs:** Fordert Traction in Nischenmärkten mit Pull-Potenzial, bevor ihr Wachstumskapital gebet. Projekte mit Community-Origin (wie Podcasting 2.0) sind oft robuster als Top-down-Lösungen.

Mining & Energie

Vom Selbstzweck zur kundengetriebenen Infrastruktur

Bitcoin-Mining wird oft rein technisch betrachtet – dabei ist es ein Geschäft mit klaren Kunden, nur eben nicht im klassischen Sinn. Der „Kunde“ ist hier der Energieversorger mit ungenutztem Strom, der Fernwärmebetreiber mit konstantem Bedarf oder der Netzbetreiber, der Schwankungen im Stromnetz ausgleichen muss. Wer als Miner in DACH überleben will, braucht mehr als effiziente Hardware – er braucht ein klar definiertes Wertangebot für diese Akteure.

Kostenstruktur entscheidet über Marktchancen:

In einem globalen Wettbewerb mit günstigen Stromstandorten (z. B. Texas oder Kasachstan) hat ein DACH-Miner ohne Nischenstrategie kaum Chancen. Rechenleistung ist eine Commodity – ohne sekundären Kundennutzen ist sie austauschbar. Wer Mining rein auf den Bitcoin-Preis ausrichtet, ohne Backup-Nutzen, agiert wie ein Spekulant. Die Vergangenheit ist voll von solchen Beispielen: Insolvenzen nach Halvings oder Strompreisschocks zeigen, dass ein eindimensionales Geschäftsmodell zu fragil ist.

Positivbeispiel: Ein Betrieb koppelt Miner an die Wärmeversorgung eines Gewächshauses. Ergebnis: stabile Erträge, Kostensenkung beim Heizen und gesellschaftliche Akzeptanz durch echten Nutzen.

Negativbeispiel: Ein Miner setzt ausschließlich auf eigene Bitcoin-Erträge, nutzt keinen Strom sinnvoll weiter und scheitert, sobald die Strompreise steigen oder politische Gegenwehr wächst.

ESG: Der strategische Joker im DACH-Raum:

Mining steht unter Beobachtung. Der gesellschaftliche Druck ist real – in DACH mehr als anderswo. Wer Mining in bestehende Energiekreisläufe integriert (z. B. Abregelstrom nutzen, Abwärme einspeisen), liefert Stakeholdern ein Argument für das Mining. Windparkbetreiber, die sonst nicht einspeisen dürften, oder Gemeinden, die weniger Gas verbrennen müssen, werden so zu Mitprofiteuren. Das verändert die Perspektive: Der Miner wird vom „Stromfresser“ zum Problemlöser.

Neue Märkte durch Marktschaffung:

Innovatives Mining denkt nicht in Hashrate allein, sondern in Systemlösungen. In Regionen ohne konstante Stromabnahme kann Mining als „Abnehmer letzter Instanz“ den Business Case für neue Energie-Infrastruktur erst ermöglichen – ein typischer JTBD-Ansatz. Was vorher nicht nutzbar war (z. B. überschüssiger Solarstrom in Afrika), wird plötzlich wirtschaftlich – weil der Miner eine Aufgabe übernimmt: monetarisieren, was sonst verloren geht.

Strategie Impuls

- **Gründer/CEOs:** Definiere deinen Kunden im Mining neu. Baue dein Geschäftsmodell um dessen tatsächliche Jobs – sei es Netzstabilität, Wärmelieferung oder wirtschaftliche Nutzung von Abregelstrom.
- **Family Offices:** Investiert nur in Mining-Modelle mit resilientem, mehrdimensionalem Nutzen – idealerweise mit ESG-Vorteilen und lokaler Einbindung, um politische Risiken zu minimieren.
- **Institutionelle Investoren/VCs:** Fordert belastbare Abnehmerbeziehungen jenseits des Bitcoin-Markts. KPIs wie Uptime, Netzstabilitätsverträge oder Sekundärverwertung sind tragfähiger als reine Hashrate-Prognosen.

Hardware: Wallets, Nodes und Infrastrukturlösungen

Wenn Vertrauen der Job ist

Im Hardware-Segment von Bitcoin trifft technologische Exzellenz auf eine der heikelsten Nutzererwartungen: Sicherheit. Ob Hardware-Wallet, Node oder ATM – wer ein physisches Produkt verkauft, das mit Geld oder Identität zu tun hat, übernimmt Verantwortung. Der Unterschied zwischen Erfolg und Scheitern liegt selten in der Rechenleistung, sondern fast immer im fehlenden Verständnis des „Jobs", den der Nutzer eigentlich erledigen will.

Kontrastbeispiel: Als Ledger seinen „Recover"-Service ankündigte – einen optionalen Backup-Dienst für verlorene Schlüssel – sollte das den Nutzern helfen. Doch für viele Bitcoiner bedeutete diese Funktion ein No-Go: ein neuer Angriffsvektor, ein Bruch mit dem Prinzip der Selbstsouveränität. Die Community reagierte heftig, das Vertrauen war beschädigt. Der Job „Verwalte meine Coins absolut souverän und ohne versteckte Risiken" wurde nicht erfüllt.

Positivbeispiel: Die BitBox02 Bitcoin-only-Edition wählte einen anderen Weg: weniger Funktionen, aber maximale Transparenz und Sicherheit. Kein Ethereum, kein NFC – dafür Open Source, einfacher Setup-Prozess und bewusst reduzierte Angriffsfläche. Die BitBox erfüllt damit exakt den Job von sicherheitsorientierten Bitcoin-Maximalisten: „Hilf mir, meine Coins souverän, offline und ohne Schnickschnack zu sichern." Für diese Zielgruppe ist das überzeugend – für andere vielleicht zu nischig. Genau deshalb braucht es Klarheit darüber, für wen das Produkt gedacht ist.

Vertrauen ≠ Werbung. Vertrauen = Transparenz + Konsistenz

Gerade bei physischer Hardware ist Vertrauen nicht verhandelbar. Wer hier enttäuscht, verspielt schnell alles. Der Ledger-Rückschlag 2023 zeigt: Auch etablierte Marken scheitern, wenn sie fundamentale Nutzerbedürfnisse (z. B. vollständige Kontrolle über eigene Schlüssel) falsch einschätzen . Reputationsschutz beginnt nicht beim Marketing, sondern bei Auditierbarkeit, Offenheit und konsequenter Kommunikation.

Nische oder Masse? Entscheidend ist der adressierte Job.

Bitcoin-Hardware ist (noch) ein Nischenmarkt. Wer glaubt, mit Consumer-Massenstrategien schnell skalieren zu können, unterschätzt oft die Marktrealität. Viele ATM-Betreiber sind daran gescheitert, weil sie von einem nicht vorhandenen Nutzerverhalten ausgingen – und sich regulatorisch übernommen haben. Umgekehrt können spezialisierte Produkte mit hohem Nutzen („Hardware-Sicherheitsmodul für Institutionen", „Luxus-Edition für Enthusiasten") wirtschaftlich tragfähig sein – wenn das Geschäftsmodell zur Zielgruppe passt.

Strategie Impuls

- **Gründer/CEOs:** Definiere deinen Zielkunden radikal präzise – und entwickle für dessen primären Job-to-be-Done. „Eierlegende Wollmilchsäue" scheitern meist an widersprüchlichen Kundenbedürfnissen.
- **Family Offices:** Setzt auf Anbieter, die durch Fokus auf Vertrauen, Offenheit und Kundenproblemlösung nachhaltige Markenbindung erzeugen – nicht auf Hardware-Spielereien ohne realen Markt.
- **Institutionelle Investoren/VCs:** Beurteilt Hardware-Startups nach Job-Match und Markttiefe – nicht nach Technologie alleine. Frühzeitiges Testing und klare Abgrenzung zu Ethereum-/NFT-Funktionalitäten geben Hinweise auf strategische Reife.

Bildung und Weiterbildung

Bitcoin-Bildung ist ein dynamisches Feld – aber kein leicht zu monetarisierendes. Wer hier erfolgreich sein will, muss präzise verstehen, welchen Job Kunden erledigen wollen: Geht es um Grundlagenwissen, regulatorische Orientierung oder tiefes technisches Verständnis? Nur wer diesen Bedarf differenziert erfasst und in passende Formate übersetzt, liefert echten Mehrwert. Die Realität: Während **Einzelpersonen** oft auf kostenfreie Inhalte aus der Community zurückgreifen, gibt es im B2B-Bereich durchaus Zahlungsbereitschaft – allerdings bei deutlich höheren Anforderungen an Qualität und Relevanz.

Kundennähe entscheidet über Relevanz.

Bildungsangebote für Konsumenten sind schwer skalierbar, wenn sie bloß bereits frei verfügbare Inhalte replizieren. Ein Abo für Bitcoin-Basics mag sinnvoll erscheinen, konkurriert aber mit unzähligen YouTube-Kanälen, Podcasts und Twitter-Threads – meist kostenlos, oft hochwertig und mit starker Communitybindung. Ein solcher Ansatz verfehlt den zentralen Job vieler Privatanwender: „Hilf mir, ohne Risiko und Aufwand zu verstehen, wie ich Bitcoin sicher nutzen oder investieren kann." Wer diesen Bedarf nicht besser bedient als bestehende Formate, bleibt unsichtbar.

Anders im **B2B-Segment**: Unternehmen, Behörden oder Bildungsträger suchen strukturierte, aktuelle und kontextspezifische Inhalte. Hier geht es etwa darum, wie ein Compliance-Team regulatorische Anforderungen einordnet, oder wie ein CTO Lightning-Integrationen strategisch bewerten kann. Der Job lautet hier: „Ermögliche meinem Team, fundierte Entscheidungen im Umgang mit Bitcoin zu treffen." Dafür braucht es neutrale, lösungsorientierte Formate – keine ideologische Aufladung, sondern fachlich belastbare Inhalte mit erkennbarem Praxisnutzen. Wer hier zu technisch oder zu missionarisch kommuniziert, verliert **Vertrauen**.

Praxisnahe Beispiele verdeutlichen den Unterschied:

Negativ: Ein Bildungs-Startup bietet ein kostenpflichtiges Einsteiger-Webinar an, das inhaltlich kaum über frei verfügbare Videos hinausgeht. Es scheitert – nicht wegen schlechter Inhalte, sondern weil es keinen ungelösten Job adressiert.

Positiv: Ein Schulungspartner kooperiert mit einer Hochschule, entwickelt ein Bitcoin-Compliance-Zertifikat für Bankmitarbeiter und integriert aktuelle Regulierungsentwicklungen. Das trifft einen echten Bedarf – und schafft messbaren Nutzen durch Zertifizierung, Networking und Up-to-date-Wissen.

Zentrale Herausforderung bleibt die Geschwindigkeit: Bitcoin-Standards, Tools und Regulierungen ändern sich schnell. Bildungsanbieter müssen Inhalte kontinuierlich aktualisieren und zugleich antizipieren, was ihre Zielgruppen morgen wissen müssen – nicht gestern. Wer das verpasst, verliert Vertrauen. Kunden spüren sofort, wenn das vermittelte Wissen veraltet ist – und wenden sich ab.

Strategie Impuls

- **Gründer/CEOs:** Entwickle dein Angebot um konkrete Lernziele und Jobs-to-be-Done herum, nicht um dein Wissen. Segmentiere deine Zielgruppen fein und formuliere den konkreten „Job" jedes Formats.
- **Family Offices:** Unterstützt Bildungsprojekte, die Brücken bauen – etwa zwischen Bitcoin-Ökosystem und etablierter Finanzwelt. Setzt auf Formate mit nachweisbarem Impact, z. B. für Entscheider-Trainings oder Regulierungsverständnis.
- **Institutionelle Investoren/VCs:** Fördert Anbieter, die skalierbare, zertifizierbare Programme für Business-Zielgruppen entwickeln – etwa mit Partnern aus Industrie oder Hochschulen. Trackbarer Lernerfolg und Anschlussfähigkeit an bestehende Weiterbildungslandschaften sind entscheidend.

Medien und Informationsplattformen

Vertrauen ist der Rohstoff – nicht Reichweite

Bitcoin-Medien tragen eine doppelte Verantwortung: Sie sollen informieren – und bestehen wirtschaftlich. In einer Welt mit endlos kostenlosen Infoquellen reicht es nicht, laut zu sein. Man muss nützlich sein. Wer als Medium bestehen will, muss das Kundenproblem kennen, für das er „angeheuert" wird: Orientierung, Einordnung, Relevanz – verlässlich, unabhängig und wiederholbar.

1. Volatilität der Aufmerksamkeit

Der Traffic folgt dem Kurs. In Bullenmärkten steigen Klicks und Abos rasant. In Bärenmärkten bricht das Interesse ein – besonders für oberflächliche Formate. Medien, die auf „Bitcoin ATH!" oder „Crash!" setzen, generieren kurzfristige Aufmerksamkeit – verlieren aber jede Substanzbindung. Kundenorientiert handelt, wer seine Kernzielgruppe durch den Zyklus begleitet: mit tiefgehenden Recherchen, edukativen Formaten, langfristiger Perspektive.

Negativbeispiel: Ein YouTube-Kanal, der nur in bullischen Phasen aktiv ist.

Positivbeispiel: Blocktrainer oder Was Bitcoin Bringt, die regelmäßig liefern – unabhängig vom Markt.

2. Glaubwürdigkeit und Positionierung

Gerade im Krypto-Sektor ist Vertrauen Währung. Viele Leser sind misstrauisch, wenn Werbepartner Einfluss nehmen könnten – insbesondere, wenn Altcoins oder dubiose Projekte mitbeworben werden. Bitcoin-only-Medien wie Citadel21 oder The Bitcoin Standard Podcast gewinnen Vertrauen, indem sie sich klar abgrenzen. Dafür sprechen sie meist ein spitzeres Publikum an.

Dagegen erreichen Multi-Krypto-Portale wie BTC-Echo mehr Reichweite – laufen aber Gefahr, ihre Glaubwürdigkeit in der Bitcoin-Community zu verspielen, wenn sie unkritisch über jedes neue Tokenprojekt berichten.

Kundenzentrierung heißt: Klar entscheiden, für wen man Inhalte macht – und was man bewusst weglässt.

3. Monetarisierung ohne Vertrauensbruch

Sponsoring, Affiliate-Links, Werbung, Memberships – monetäre Modelle gibt es viele. Entscheidend ist: Was passt zur Zielgruppe? Die Bitcoin-Community ist aufmerksam. Wenn der Eindruck entsteht, dass Geld die Inhalte bestimmt, bricht das Vertrauen.

Praxisbeispiel: Der Podcast „What Bitcoin Did" nutzt Werbung – aber transparent und mit sorgfältig gewählten Partnern. Zudem lässt er regelmäßig kritische Stimmen zu Wort kommen.

Kontrast: Plattformen mit aggressiver Bannerwerbung für fragwürdige ICOs vergraulen Leser – dauerhaft.

Wer langfristig bestehen will, muss ein Produkt bauen: ein Medienangebot mit klarer Zielgruppe, echtem Nutzen und hoher Wiederkehrrate. Leser sind keine Metrik – sie sind Kunden mit konkreten Jobs: verstehen, einordnen, dazulernen, mitdiskutieren. Formate, die das erfüllen, schaffen Relevanz. Und Relevanz schafft Monetarisierung – nicht umgekehrt.

Strategie Impuls

- **Gründer/CEOs:** Behandle dein Medium wie ein Produkt. Finde den zentralen Job-to-be-Done deiner Zielgruppe – und fokussiere dich radikal darauf. Was wäre dein Content-Angebot, wenn du keine Werbeeinnahmen hättest?
- **Family Offices:** Medienprojekte im Bitcoin-Bereich sind langfristige Vertrauensgeschäfte. Investiert in Teams mit klarer Mission und definiertem Nutzerjob, nicht in reine Traffic-Modelle. Glaubwürdigkeit ist der wertstabilste Vermögenswert.
- **Institutionelle Investoren/VCs:** Achtet bei Bitcoin-Medien-Startups auf KPI-Qualität statt -Quantität: Engagement-Raten, Retention, freiwillige Zahlungen sind belastbarer als bloße Klickzahlen. Langfristige Skalierung gelingt nur über echten Kundennutzen – nicht über kurzfristige Reichweite.

Crowdfunding und Spendenplattformen

Bitcoin-basierte Crowdfunding-Modelle sind technisch überzeugend – global, zensurresistent, kostengünstig. Doch Technologie allein schafft noch kein tragfähiges Geschäftsmodell. Der „Job" lautet nicht: „Zahlungen über Bitcoin abwickeln", sondern: „Ermögliche mir, Projekte zu unterstützen oder zu finanzieren, die mir wichtig sind – sicher, wirkungsvoll und ohne Hürden." Wer das verkennt, baut eine weitere Krypto-Spielerei – und keine Lösung mit Marktpotenzial.

Erfolgreiche Bitcoin-Crowdfunding-Plattformen lösen echte Nutzerprobleme – auf beiden Seiten: Projektstarter brauchen rechtssichere Werkzeuge, um Geld zu sammeln und Vertrauen aufzubauen. Unterstützer wollen Klarheit, dass ihre Beiträge Wirkung entfalten. Plattformen, die sich nur als „Kickstarter mit Lightning" präsentieren, scheitern daran, diese Erwartungen zu erfüllen.

Negativbeispiel: Zahlreiche Bitcoin-Crowdfunding-Plattformen versuchten sich in den letzten Jahren an einer „Kickstarter-Alternative mit Lightning". Technisch funktionierte das oft gut – doch es fehlte der Grund zu wechseln. Wenn kein klarer Nutzen über bestehende Lösungen hinaus geboten wird (z. B. bessere Reichweite, niedrigere Gebühren, zensurfreier Zugang), bleiben Nutzer weg – ein typisches Beispiel für ein Produkt ohne klaren Kundenjob.

Positivbeispiel: Dort, wo klassische Plattformen ihre Grenzen haben – etwa bei zensurgefährdetem Journalismus oder Whistleblower-Initiativen – wurde Bitcoin zur echten Alternative. Unterstützer konnten frei spenden, ohne dass Zahlungsdienstleister eingriffen. Der Job „Hilf mir, ein sensibles Projekt zu unterstützen, ohne zensiert zu werden" wurde dadurch erstmals zuverlässig erfüllbar.

Drei Erfolgsfaktoren für Bitcoin-Crowdfunding:

1. **Klares Wertversprechen:** Plattformen müssen beiden Seiten einen echten Vorteil bieten. Für Spender z. B. Anonymität oder Mikrozahlungen. Für Projekte z. B. internationale Reichweite oder Finanzierung trotz Sperrung bei PayPal & Co. Ohne einen solchen USP bleibt das Angebot austauschbar.
2. **Vertrauen und Qualitätssicherung:** Blockchain-Transparenz ersetzt kein Vertrauen. Nutzer wollen sehen, dass das Projekt echt ist, die Mittel sinnvoll eingesetzt werden – z. B. durch Escrow, Reviews oder Projekt-Updates. Wer diese Mechanismen vernachlässigt, lädt Betrüger ein – wie es im ICO-Hype 2017 häufig geschah.
3. **Rechtliche Absicherung:** Gerade im DACH-Raum kann Crowdfunding schnell regulierungspflichtig werden. Wer hier kein Framework bietet (z. B. durch juristische Kooperationen, White-Label-Verträge), verliert ernsthafte Projektinitiatoren. Kunden wollen Finanzierung – aber ohne rechtliche Grauzonen.

Fazit: Crowdfunding ist kein Selbstzweck für Bitcoin-Adoption. Es braucht einen spezifischen Kontext, in dem Bitcoin einen klaren Vorteil bietet – sei es durch mehr Freiheit, niedrigere Einstiegshürden oder globale Reichweite. Nur dann entsteht ein Pull.

Strategie Impuls

- **Gründer/CEOs:** Definiere glasklar, welchen Job deine Plattform besser erfüllt als bestehende Angebote. Teste das mit echten Nutzern – nicht nur in der Bitcoin-Community.
- **Family Offices:** Setzt gezielt auf Plattformen, die entweder Zugang zu unterversorgten Zielgruppen ermöglichen oder durch zensurresistente Infrastruktur kritische Inhalte oder Impact-Projekte finanzieren helfen.
- **Institutionelle Investoren/VCs:** Achtet auf Use-Case-Spezialisierung und regulatorische Absicherung. Ohne Differenzierung und Compliance wird keine kritische Masse erreicht – und kein Exit-Potenzial geschaffen.

Öffentliche Verwaltung und staatliche Anwendungen

Blockchain-Technologie in der Verwaltung wird oft als Heilsbringer gehandelt. Die Realität zeigt jedoch: Erfolgreich ist sie dort, wo ein konkreter Verwaltungsjob besser erledigt werden kann als zuvor – nicht dort, wo sie als universelle Lösung propagiert wird. Der häufige Denkfehler: ganze Behördenprozesse „dezentralisieren" zu wollen. Verwaltungen brauchen keine Ideologie, sondern Werkzeuge für greifbare Aufgaben – etwa: „Hilf mir, nachzuweisen, dass ein Eintrag nicht manipuliert wurde."

Beispiele wie Estland (KSI Blockchain), Georgien (Grundbuch-Hashes in Bitcoin) oder Wien (öffentliche Prüfsummen) zeigen: Funktioniert hat es überall dort, wo Integrität und Nachvollziehbarkeit entscheidend sind – nicht Skalierung oder Automatisierung ganzer Prozesse . Erfolgreiche Anbieter liefern einfache Tools, mit denen Sachbearbeiter Hashes erzeugen und prüfen können – ohne tiefes Blockchain-Wissen. Der Kunden-Job: Vertrauen herstellen, wo zentrale Systeme als angreifbar gelten.

Projekte scheitern hingegen, wenn sie komplette Verwaltungsdatenbanken „on-chain" bringen wollen. Das ignoriert sowohl technische Grenzen (7 Transaktionen/s, volatile Gebühren) als auch den Kostenfokus öffentlicher Stellen. Ein Hash pro Vorgang kann sinnvoll sein (z. B. bei Landtiteln), nicht aber für jede Melderegister-Änderung. Erfolgreiche Staaten wie Estland und Georgien nutzen daher Sammelhashes, um Skalierbarkeit und Wirtschaftlichkeit zu sichern.

Positivbeispiel:

Georgien nutzt Bitcoin nicht als Datenbank, sondern als manipulationssicheren Timestamper. Die Behörde bleibt zuständig – erhält aber ein zusätzliches Vertrauensanker-Werkzeug.

Negativbeispiel:

Ein Start-up will Steuerdaten „on-chain" bringen, mit eigenem Token und automatischer Verarbeitung. Ergebnis: kein Markt, technische Hürden, rechtliche Bedenken. Der zugrundeliegende Job blieb unbeantwortet – und damit der Nutzen.

Ein weiteres Problem - Das Oracle

Blockchains können bestätigen, dass ein Datensatz existiert und unverändert blieb – aber nicht, ob dessen Inhalt korrekt ist (Oracle-Problem). In Verwaltungen bedeutet das: Ein Hash kann den Zustand belegen, nicht dessen Wahrheitsgehalt. Erfolgreiche Lösungen ersetzen daher keine Institutionen, sondern ergänzen sie. Wer „Code is law" in rechtlich komplexe Prozesse zwingen will, trifft auf Ablehnung.

Kundenzentrierte Anwendungen in diesem Segment setzen auf Ergänzung statt Disruption. Tools, die sich in bestehende Prozesse integrieren lassen und Beamten helfen, ihre Arbeit effizienter, sicherer und transparenter zu erledigen, bieten echte Mehrwerte. Entscheidend: Sie müssen ohne Hype funktionieren – mit API-Schnittstellen, benutzerfreundlicher Oberfläche und klarer Nutzenkommunikation.

Zukunftspotenzial liegt in spezialisierten Anwendungen, bei denen Datenintegrität zählt, aber das Transaktionsvolumen moderat bleibt: Bildungsabschlüsse (z. B. MIT Blockcerts), öffentliche Ausschreibungen, Zertifikatsregister oder Gutachtenarchive. Wichtig ist Co-Creation mit der Zielgruppe – also gemeinsame Entwicklung mit den späteren Nutzern. Kommunikation spielt ebenfalls eine zentrale Rolle: Wer mit Verwaltungsakteuren spricht, sollte nicht „Blockchain" sagen, sondern „prüfbar durch Dritte" oder „fälschungssicher".

Strategie Impuls

- **Gründer/CEOs:** Entwickle Lösungen für reale Verwaltungspainpoints – nicht für Ideale. Nutze Interviews mit Sachbearbeitern, um herauszufinden, wo echte Unsicherheit oder manuelle Prozesse herrschen.
- **Family Offices:** Setzt auf Anbieter mit spezialisiertem Fokus, klarer internationaler Replizierbarkeit und langfristiger Tragfähigkeit. Der Verwaltungsbereich skaliert langsam, aber nachhaltig – ideal für werteorientierte Diversifikation.
- **Institutionelle Investoren/VCs:** Achtet auf tragfähige Use-Cases, die regulatorisch anschlussfähig sind. Wachstum entsteht hier nicht durch Masse, sondern durch Exportfähigkeit bewährter Lösungen (z. B. für Register in Schwellenländern).

Beratung und Dienstleistungen

Beratungs- und Serviceunternehmen im Bitcoin-Sektor verkaufen kein Produkt – sie verkaufen Orientierung. Ihr Kapital: Vertrauen, Klarheit und die Fähigkeit, reale Kundenprobleme mit fundierter Expertise zu lösen. Doch genau hier droht die größte Falle: Wenn Beratung sich mehr an der Technik als am Kundenjob orientiert, wird sie zur Lösung auf der Suche nach einem Problem.

Was gute Beratung im Bitcoin-Umfeld auszeichnet:

1. **Kundenproblem vor Technologiebegeisterung.**

   Unternehmen kommen nicht mit der Frage „Wie integrieren wir Bitcoin?“, sondern mit konkreten Anliegen: „Wie senken wir Transaktionskosten?“, „Wie sichern wir Werte gegen Inflation?“ oder „Wie bauen wir neue, digitale Geschäftsmodelle?“ Wer als Berater diese Jobs-to-be-Done nicht identifiziert – oder sie mit der Technik verwechselt –, riskiert, am Bedarf vorbeizuarbeiten. In der Praxis sieht das so aus: Während manche Consultants 2017/18 Blockchain als Allheilmittel propagierten (oft ohne klaren Anwendungsfall), verloren andere bewusst Aufträge – weil sie ehrlich sagten: „Blockchain bringt euch hier nichts.“ Letztere genießen heute deutlich mehr Vertrauen.

2. **Übersetzung statt Predigt.**

   Bitcoin bewegt sich an der Schnittstelle von Technik, Wirtschaft, Recht und Gesellschaft. Erfolgreiche Beratung vermittelt diese Themen nicht im Krypto-Jargon, sondern in der Sprache des Kunden. Ein CFO braucht belastbare Szenarien zur Bilanzierung, ein IT-Leiter will Sicherheitsarchitekturen sehen, ein CEO fragt: „Was bringt uns das strategisch?“ Beratung, die auf „trustless“, „permissionless“ und „Sovereignty“ besteht, ohne diese Begriffe in Nutzen zu übersetzen, bleibt ungehört – oder wird als ideologisch empfunden. Besonders im DACH-Raum ist nüchterne, faktenbasierte Kommunikation gefragt.

3. **Neutralität als Vertrauensbasis.**

   Kunden merken schnell, ob eine Empfehlung ihrem Interesse dient oder dem Geschäftsmodell des Beraters. Wer eigene Token-Projekte pitcht oder nur eine Lösung parat hat, verliert an Glaubwürdigkeit. Gerade für Bitcoin-only-Beratungen gilt: Der Fokus auf Bitcoin ist legitim – solange klar bleibt, dass auch ein „Nein“ zur Bitcoin-Integration Teil der Beratungsleistung sein kann. Diese Unabhängigkeit stärkt die langfristige Kundenbindung.

4. **Sichtbarkeit durch Bildung und Proof.**

   Weil Bitcoin für viele Unternehmen Neuland ist, steigt der Beratungswert durch systematische Wissensvermittlung. Initial-Workshops, Whitepaper, Webinare und Case Studies schaffen Vertrauen und positionieren die Beratung als Problemlöser – nicht als Verkäufer. Beispiel: Ein dokumentiertes Pilotprojekt, das zeigt, wie ein Mittelständler mit Bitcoin-Zahlungen neue Märkte erschlossen oder Gebühren reduziert hat, wirkt überzeugender als jede Sales-Präsentation.

5. **Systemische Denkweise.**

   Gute Beratung endet nicht beim Whitepaper. Sie denkt mit: rechtlich, steuerlich, technisch. Wer ein Partnernetzwerk pflegt – z. B. mit Steuerberatern, Anwälten oder Custody-Spezialisten –, zeigt dem Kunden: „Wir lösen nicht nur ein Teilproblem, wir begleiten den ganzen Weg.“ Das schafft Entlastung – und Differenzierung gegenüber rein technischen Anbietern.

Strategie Impuls

- **Gründer/CEOs:** Bietet eure Beratungsleistung so an, dass sie zuerst Probleme löst – nicht Bitcoin „verkauft“. Fragt euch: Welcher Job wird für den Kunden erfüllt, wenn er euch beauftragt?
- **Family Offices:** Sucht Partner, die ideologiefrei beraten, aber fundiert argumentieren können – idealerweise mit belegten Ergebnissen. Ein Bitcoin-Fokus ist kein Problem, solange der Kundennutzen an erster Stelle steht.
- **Institutionelle Investoren/VCs:** Achtet bei Servicefirmen auf „Proof of Understanding“: Gibt es nachvollziehbare Erfolgsstorys? Ist die Beratung anschlussfähig für klassische Entscheider? Setzt sie auf Skalierbarkeit durch Bildung und partnerschaftliche Ökosysteme?

3. BITCOIN-ONLY VS. MULTI-KRYPTO

Unterschiede in Ideologie und Ausrichtung

Ein entscheidender strategischer Aspekt für Bitcoin-Unternehmen ist die Frage: **Setze ich ausschließlich auf Bitcoin, oder integriere ich auch andere Kryptowährungen/Blockchain-Protokolle in mein Geschäftsmodell?** Diese Weichenstellung beeinflusst Kundenansprache, Produktgestaltung und die Wahrnehmung am Markt fundamental. Beide Ansätze – Bitcoin-Only und Multi-Krypto – bringen spezifische Vor- und Nachteile mit sich, die eng mit Ideologie, Sicherheitsmodellen und Skalierungsfragen verknüpft sind.

Zur Übersicht vergleicht die folgende Tabelle wichtige Dimensionen beider Ansätze:

Aspekt	Bitcoin-Only Unternehmen	Multi-Krypto Unternehmen
Ideologie & Vision	Klare Fokussierung auf Bitcoin als einzigartige Lösung. Oft mission-driven (Finanzielle Souveränität, Bitcoin fixes this). Spricht gezielt die Bitcoin-Community und Gleichgesinnte an.	Breitere Vision von Krypto als Ganzes (Blockchain-Technologie, Web3 etc.). Passt Botschaft je nach Trend an - zielt auf verschiedene Communities und Mainstream-Adoption ab.
Verwahrmodell	Betonung von **Selbstverwahrung** und Dezentralität. Produkte/Services ermutigen Nutzer, eigene Keys zu halten (non-custodial Wallets, eigene Node). Minimierung von Drittparteien - im Einklang mit Bitcoin-Ethos.	Eher **Custody-Services** und Komfortlösungen. Bieten integrierte Wallets für viele Coins, oft verwahrt das Unternehmen Keys für den Nutzer (börsenähnliches Modell) für einfachere UX. Nutzer muss Anbietern vertrauen, dafür weniger Selbstaufwand.
Sicherheitsansatz	**Sicherheit über Convenience**: Sehr hohe Sicherheitsstandards, Auditierbarkeit, oft Open Source. Risiken werden konservativ gemanagt (keine unausgereiften Features). Dafür nehmen Bitcoin-Only-Anbieter in Kauf, dass einige Nutzer die Lösungen als zu technisch oder unkomfortabel empfinden.	**Feature über Vielfalt:** Bieten viele Assets und Funktionen, was komplexere Infrastruktur bedeutet. Höheres technisches Risiko (mehr Code, mehr potenzielle Lücken). Setzen öfter auf geschlossene Systeme für einfachere Bedienung. Sicherheit ist wichtig, aber man balanciert sie stärker gegen Benutzerfreundlichkeit und breite Asset-Auswahl.
Skalierungsstrategie	**Scaling mit Bitcoin-Techniken:** Nutzt Lightning, Sidechains (z.B. Liquid) oder On-Chain-Optimierungen. Wartet nötigenfalls ab, bis Bitcoin-Tech so weit ist, anstatt auf fremde Chains auszuweichen. Kann kurzfristig Limitierungen haben (z.B. Kapazität, Funktionsumfang), vertraut aber auf langfristige Skalierung der Bitcoin-Ökosysteme.	**Ausweichen auf alternative Chains:** Nutzt andere Blockchains für Funktionen, die Bitcoin (noch) nicht bietet (Smart Contracts auf Ethereum, günstige Transaktionen auf Solana etc.). Bietet sofort vielfältige Use-Cases, hängt aber von mehreren Protokollen ab. Muss verschiedene Netzwerke beobachten, Updates managen und ggf. aus Phasen von Überlastung/Hard Forks einzelner Chains resultierende Probleme lösen.

Man sieht: **Bitcoin-only-Firmen** punkten mit Fokussierung, ideeller Klarheit und oft hoher Glaubwürdigkeit innerhalb der Bitcoin-Community. Sie werden als authentisch wahrgenommen, weil sie keine Kompromisse mit „Shitcoins" eingehen. Das kann eine loyale Kundenbasis schaffen – etwa nutzen überzeugte Bitcoiner lieber eine Börse oder Wallet, die garantiert nur Bitcoin unterstützt, da sie dort keine Ablenkung durch andere Coins befürchten und sicher sein können, dass das ganze Unternehmen auf die Sicherheit von Bitcoin spezialisiert ist. Beispiele sind Bitcoin-only Hardware-Wallets oder Börsen wie Swan, die ausschließlich BTC handeln. Diese Firmen verstehen die **Bedürfnisse der Hardcore-Nutzer** sehr gut (z.B. Wunsch nach maximaler Sicherheit, Privacy, philosophische Konsistenz).

Allerdings ist das Marktpotenzial einer reinen Bitcoin-Zielgruppe in DACH vergleichsweise klein. **Multi-Krypto-Unternehmen** wie große Börsen, Wallet-Anbieter oder FinTech-Apps adressieren einen breiteren Markt: Nutzer, die vielleicht primär wegen schneller Gewinne in Altcoins einsteigen oder einfach bequem per App „alles aus einer Hand" haben wollen. Sie bieten Diversifikation (was gerade Neueinsteiger anspricht, die nicht entscheiden wollen, ob nun BTC, ETH oder andere Coins „die richtigen" sind, sondern einfach auf breite Auswahl setzen). Aus ihrer Sicht ist der Kundenjob oft: „Gib mir Zugang zur Krypto-Welt allgemein" – und nicht nur zu Bitcoin. Ein Multi-Krypto-Anbieter erfüllt diesen Job, indem er viele Optionen bereitstellt und oft mehr Features (DeFi, Staking, NFT-Trading, etc.). Damit können sie schnelles Wachstum erzielen, gerade in Boomphasen, weil sie jeden Trend mitnehmen.

Die **Kehrseite**: Multi-Krypto-Firmen müssen enormen Aufwand treiben, um viele verschiedene Communities und Technologien zu unterstützen. Das Risiko, sich zu verzetteln, ist hoch – ebenso das Risiko von **Interessenskonflikten**: Bietet man alle Coins an, wirft man ggf. auch zweifelhafte Projekte auf den Markt und kann Vertrauen bei kritischeren Kunden verspielen. Ein klassisches Beispiel: Als große Börsen in 2021 dutzende neue Tokens listeten, jubelten die Spekulanten – aber konservative Nutzer sahen das als Signal, dass die Börse eher am kurzfristigen Handelsvolumen interessiert ist als am Schutz unerfahrener Anleger. **Bitcoin-only-Unternehmen** konnten sich dagegen profilieren, indem sie sagten: „Bei uns gibt's diesen ganzen Unsinn nicht, nur das Wesentliche." Hier entscheidet die Zielgruppe: Der 22-jährige Trader will vielleicht „das volle Casino", der langfristig denkende Sparer bevorzugt ein puristisches Angebot.

Auch in puncto **Regulierung** divergieren die Modelle: Ein Bitcoin-only-Dienst hat regulatorisch oft ein überschaubareres Feld – Bitcoin ist rechtlich meist als Krypto-Asset anerkannt und nicht als Wertpapier; keine Token-Ausgabe, kein Handling von ICOs etc. Multi-Krypto-Anbieter hingegen müssen aufpassen, nicht unwissentlich ein Security-Token zu listen oder Geldwäscherisiken mit anonymen Altcoins einzugehen. Andererseits haben Multi-Krypto-Firmen mehr Lobby-Power durch Größe und Kapital, während kleine Bitcoin-Only-Buden im Zweifelsfall von Regulierungen (z.B. strenge KYC/AML-Vorschriften) genauso betroffen sind, aber weniger Ressourcen zur Compliance haben.

Schlussendlich lässt sich sagen, dass kein Ansatz per se „besser" ist. Sie ziehen jedoch unterschiedliche **Kunden** an und erfordern unterschiedliche Prioritäten. Bitcoin-only-Unternehmen sollten die Stärke ihrer Glaubwürdigkeit und Fokussierung nutzen, um **tiefes Vertrauen** bei einer klar definierten Kundengruppe aufzubauen. Diese Kunden verzeihen vielleicht einen simpler gehaltenen Funktionsumfang, erwarten aber höchste Zuverlässigkeit in diesem Rahmen. Wachstum kann hier eher aus der globalen Bitcoin-Adoption kommen. Wenn sich insgesamt mehr Menschen für genau Bitcoin entscheiden, profitieren Bitcoin-only-Anbieter überproportional, weil sie schon etabliert sind.

Multi-Krypto-Unternehmen hingegen müssen exzellentes **Produkt- und Projektmanagement** beherrschen, um mit der Breite der Angebote nicht an Kundenbedürfnissen vorbeizugehen. Sie können viele Trends bedienen, müssen aber auch bereit sein, sich schnell anzupassen. Was sie heute anbieten, muss morgen vielleicht um NFT-Custody oder CBDC-Anbindung erweitert werden, falls der Markt es verlangt. Dabei dürfen sie die Kernanforderungen (Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit der Assets, günstige Gebühren, App-Qualität) nie aus den Augen verlieren, sonst springen die nervösen Kunden zur Konkurrenz.

Für Investoren und Entscheider bedeutet diese Unterscheidung: Prüft, welcher Fit zur **Zielgruppe** besteht. Ein Produkt für institutionelle Anleger wird mit Bitcoin-only eher punkten (weil Institute oft gerade nur Bitcoin in Betracht ziehen zunächst, und Sicherheit/Compliance im Vordergrund steht). Ein Massen-Retail-Produkt in Zeiten des Altcoin-Hypes wird als One-Stop-Shop mehr Erfolg haben. Langfristig könnte sich der Markt auch wandeln: Sollte Bitcoin sich als Standard etablieren, gewinnen Bitcoin-Spezialisten enorm an Relevanz. Sollte hingegen ein multi-asset Krypto-Ökosystem die Norm bleiben, werden breite Plattformen dominieren. Die strategische Ausrichtung muss also auch zur eigenen Überzeugung und den Marktthesen passen – und sollte konsequent durchgehalten werden, um nicht beliebig zu wirken.

4. STRATEGIEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN:

Kundenorientierung stärken

Wer im Bitcoin-Sektor bestehen will, muss nicht nur Technologie beherrschen, sondern **Kundennutzen** stiften – konkret, spürbar, wiederholt. Die Analyse zeigt klar: Produkte scheitern nicht, weil sie technisch schwach sind, sondern weil sie keine echten Probleme lösen . Kundenzentrierung heißt deshalb: vom Bedarf her denken, nicht vom Produkt. Das **JTBD-Framework** liefert dafür den Kompass.

Jobs-to-be-Done als Navigationssystem

Produkte haben eine Funktion – aber nur dann eine Daseinsberechtigung, wenn sie einen konkreten „**Job**" für den Nutzer erledigen. Ein Wallet etwa kann Vertrauen schaffen („gib mir Sicherheit, dass meine Ersparnisse nicht verloren gehen") – nicht durch Features, sondern durch UX, Transparenz und Kontrolle. JTBD deckt auf, ob ein Produkt zur **Problemlösung** taugt – oder lediglich technisches Wunschdenken bedient. Die Aufgabe: herausfinden, welche Workarounds Nutzer heute einsetzen, welche Pain Points bleiben – und ob das eigene Angebot diese tatsächlich besser löst. Swan Bitcoin setzt dies konsequent um: Statt „mehr Krypto" fokussiert man sich auf einen konkreten Job – sicherer, einfacher Bitcoin-Kauf – und richtet das gesamte Service Design darauf aus.

Nicht-Nutzer als Quelle für neue Märkte

Innovationen entstehen oft nicht durch bessere Produkte für bestehende Kunden – sondern durch Lösungen für bisher Unversorgte. M-Pesa in Kenia ist ein Paradebeispiel: Mobile Money löste ein akutes **Alltagsproblem** für Millionen Menschen ohne Bankzugang – und erschuf so einen völlig neuen Markt. Auch Bitcoin-Anwendungen sollten gezielt dort ansetzen, wo klassische Finanzsysteme scheitern: etwa bei jungen Menschen ohne Zugang zum Banksystem, bei Migranten mit hohen Transferkosten oder bei Sparern, die Negativzinsen oder Kaufkraftverlust fürchten. Die Bedingung: Einfachheit, Vertrauen und niedrige Einstiegshürden. Erfolg entsteht dort, wo die Eintrittsbarrieren zur Nutzung bewusst gesenkt werden.

Pull statt Push – Probleme ziehen Produkte

Kunden kaufen nicht, weil ein Produkt existiert – sie kaufen, weil es hilft. Wer Bitcoin-Anwendungen entwickelt, sollte mit dem Problem starten, nicht mit der Technik. Ein Beispiel: Statt ein neues Layer-2-Feature zu hypen, lieber herausfinden, wo Nutzer aktuell mit **Systemgrenzen** kämpfen – z. B. bei In-Game-Assets, die manipulierbar sind. Eine Lösung wie fälschungssichere Ownership könnte hier echten Nutzen stiften – und wird dann nicht gepusht, sondern gezogen. Erfolgreiche Produkte entstehen dort, wo der Markt sie will – nicht dort, wo Entwickler sie mögen.

Ideale bewahren, aber pragmatisch umsetzen

Viele Bitcoin-Firmen stehen für Werte wie Zensurresistenz oder Selbstverwahrung. Doch wer Nutzer gewinnen will, muss diese Prinzipien in nutzbare Angebote übersetzen. Ein radikales „do-it-yourself" schreckt Einsteiger ab. Stattdessen: Einsteigerfreundliche Lösungen mit klarer Transition zu Self-Custody – etwa über Custody-Modelle mit Social Recovery oder gestufte Verantwortung. **Fokus**, nicht Dogma: Auch River Financial folgt konsequent dem Prinzip „Client first" – ohne das eigene Leitbild zu verwässern.

Vertrauen ist Pflicht, nicht Bonus

Vertrauen ist kein Marketing-Slogan – es ist ein Betriebssystem für Finanzprodukte. Das bedeutet: höchste Sicherheitsstandards, transparente **Kommunikation**, schnelle Reaktion bei Problemen. Selbst einfache Fragen wie „Was passiert, wenn mein Handy kaputtgeht?" müssen adressiert sein – mit Backup-Optionen, klaren Recovery-Prozessen und auditierbaren Sicherheitsmodellen. Vertrauen entsteht durch Verlässlichkeit – und vergeht in Sekunden, wenn der Ernstfall eintritt und keine Hilfe da ist.

Skalierung nach echtem Bedarf

Technisch skalieren – ja, aber erst, wenn der **Kundenbedarf** wächst. Zu frühes Aufblähen kostet unnötig Ressourcen, zu spätes Nachziehen kostet Nutzervertrauen. Ein guter Maßstab sind klare Nutzerschwellen, an die Investitionen geknüpft werden („ab 10.000 aktiven Nutzern Lightning-Kapazität verdoppeln"). Skalierung betrifft nicht nur Server – auch Support, Liquidität und Prozesse müssen mitwachsen. Wer proaktiv plant, entlastet nicht nur die Systeme, sondern auch den Kunden.

Feedback als Wachstumsmotor

Wer wissen will, was der Kunde braucht – fragt ihn. Feedbackkanäle sollten nicht Beiwerk, sondern zentraler Teil der **Produktentwicklung** sein: Beta-Gruppen, Nutzerumfragen, offene Roadmaps, Release-Notes mit „auf Wunsch der Community"-Hinweisen. Erfolgreiche Firmen institutionalieren Feedback als festen Teil der Strategie. Gerade im Bitcoin-Bereich, wo Community-Stimmen laut sind, ist das ein strategischer Vorteil – wenn man sie ernst nimmt und nutzt.

DACH-Perspektive einbauen

Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz ticken anders: **Skepsis** gegenüber Neuem, hohe Datenschutzanforderungen, Wunsch nach regulatorischer Klarheit. Wer hier erfolgreich sein will, muss lokal denken – etwa durch deutschsprachige Interfaces, verständliche Rechtsaufklärung (z. B. zu Steuern) und explizite Hinweise auf DSGVO-Konformität oder BaFin-Zulassung. Vertrauen entsteht durch Kontextsensibilität – wer seine Kundenlandschaft versteht, wird zum Partner, nicht nur zum Anbieter.

5. FAZIT

Bitcoin-Unternehmen bewegen sich in einem dynamischen Spannungsfeld aus technologischer Innovation, ideologischer Überzeugung und realen Marktzwängen. Die Geschichte der letzten Jahre hat gezeigt, dass **rein technologiegetriebene Ansätze ohne Kundenfokus** selbst in dieser aufregenden Branche scheitern – genauso wie in klassischen Branchen. Die Grundregel „Ohne Kundenproblem kein Geschäftsmodell" macht vor Bitcoin nicht halt. Im Gegenteil: Weil Bitcoin und Krypto so neuartig sind, laufen Gründer leicht Gefahr, sich in technischen Spielereien oder Visionen zu verlieren, während potenzielle Nutzer noch gar nicht mitgenommen wurden.

Doch es gibt auch Grund zur Zuversicht: Die Analyse der Segmente und Strategien verdeutlicht, dass dort, wo **echte Bedürfnisse** erkannt und bedient werden, **enorme Chancen** schlummern. Bitcoin kann – im Sinne Christensens – eine marktschaffende Kraft entfalten, wenn Lösungen für bisher unadressierte Probleme geschaffen werden. Sei es der Kleinhändler in Nigeria, der plötzlich am globalen Finanzmarkt teilhaben kann, oder der Sparer in Europa, der sein Vermögen vor schleichender Entwertung schützen will: Überall dort, wo Menschen nach Alternativen suchen, kann ein kundenzentriertes Bitcoin-Angebot ansetzen und Mehrwert stiften.

Für Gründer und Investoren in der DACH-Region bedeutet das: Der langfristige Erfolg wird denen gehören, die **Marktlogik vor Technologielogik** stellen – die also vom Kunden und seinem „Job" aus denken und dann rückwärts die passende Bitcoin-Lösung designen.

Innovationen, die sich am Kunden orientieren, haben auch in unsicheren Zeiten Bestand. Sie schaffen ihren eigenen Markt, anstatt um einen Platz im vorhandenen zu kämpfen.

Bitcoin als Technologie bringt die Werkzeuge mit, um solche Innovationen umzusetzen: globale Erreichbarkeit, niedrige Zugangshürden, Dezentralität, Sicherheit. Nun kommt es auf die Macher an, diese Werkzeuge **zielgerichtet** einzusetzen. Die Unternehmen, die es schaffen, die Brücke vom brillanten Code hin zum begeisterten Kunden zu schlagen, werden diejenigen sein, die das nächste Kapitel der Bitcoin-Erfolgsgeschichte schreiben – und die den oft zitierten „**Prosperity Paradox**" praktisch lösen, indem sie Wohlstand schaffen, statt an Bedürfnissen vorbeizuentwickeln.

Am Ende gilt: Bitcoin-Unternehmen scheitern nicht, weil Bitcoin scheitert – sondern weil sie am Kunden scheitern. Dieses Risiko lässt sich durch kluge Segmentwahl, das Jobs-to-be-Done-Denken, iteratives Vorgehen und einen bewussten Umgang mit Ideologie vs. Pragmatismus erheblich verringern. **Kundenzentrierung ist kein Nice-to-have, sondern die Voraussetzung, damit die vielbeschworene Disruption von Bitcoin tatsächlich Nutzer findet und Märkte erschließt.** Wer diese Lektion beherzigt, hat die besten Aussichten, in der Bitcoin-Branche nachhaltig Fuß zu fassen und zu wachsen – mit Produkten und Dienstleistungen, die gebraucht und gewollt sind. In diesem Sinne: Fokus auf den Kunden – denn dort entscheidet sich, ob Vision zur Realität wird.

Über den Autor

Peter Rochel ist Gründer und Inhaber von Oberwasser Consulting sowie Mitgründer und Managing Partner von UTXO Solutions. Seit über zwei Jahrzehnten begleitet er Unternehmen bei der Entwicklung kundengetriebener Innovationen – mehr als 700 Firmen und Teams hat er bislang geschult und/oder strategisch begleitet. Der diplomierte Touristiker und ausgebildete Sozialwissenschaftler gilt im DACH-Raum als einer der frühesten und erfahrensten Praktiker der Jobs-to-Be-Done-Methode.

Mit UTXO Solutions überträgt Rochel diese Erfahrung speziell auf Bitcoin-Only-Modelle und gehört damit zu den wenigen Strategieberatern, die klassische Innovationswerkzeuge mit den Chancen der Bitcoin-Ökonomie verbinden. Als Gründungsmitglied des Bitcoin Bundesverbands leitet er dort den Bildungsausschuss und die AG ESG; zudem ist er Co-Autor des BTC BV ESG-Whitepapers, das Nachhaltigkeitsfragen und Bitcoin miteinander verknüpft.

Rochel steht für einen Ansatz, der technologische Visionen rigoros am Kundenfortschritt ausrichtet. In Podcasts, Fachartikeln und Vorträgen teilt er seine Erkenntnisse zu Business-Innovation, ESG-Implikationen und Bitcoin-Strategien. Unternehmen aus Industrie, Energie, Medien und FinTech schätzen seine Fähigkeit, theoretische Konzepte in messbare Marktchancen zu übersetzen. Sein Ziel: Organisationen so auszurüsten, dass sie visionäre Technologien wie Bitcoin nicht als Hype, sondern als kundenzentrierten Wachstumspfad nutzen können – sicher, skalierbar und nachhaltig profitabel.

Lizenzhinweis

Dieses Whitepaper steht unter der Creative Commons Attribution 4.0 International-Lizenz (CC BY 4.0).

Man darf es **kopieren, verteilen, remixen und kommerziell nutzen**, solange **Peter Rochel** als Urheber genannt wird.

Quellenverzeichnis

Direkt im Report zitierte Quellen

1. **CB Insights: 483 Startup Failure Post-Mortems** – https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-post-mortem – Eine Sammlung von **Post-Mortem-Analysen** gescheiterter Start-ups (483 Fälle). Bereitgestellt von CB Insights, bietet diese Liste einen Überblick über warum Start-ups scheiterten. Relevant, da daraus Muster und häufige Fehler (z.B. kein Marktbedarf) abgeleitet wurden, die im Report diskutiert werden.
2. **CB Insights: The Top 12 Reasons Startups Fail** – https://www.cbinsights.com/research/report/startup-failure-reasons-top – **Analyse-Report von CB Insights (2021)**, der aus 111 Start-up-Pleiten die häufigsten Scheitergründe ermittelt. Zeigt ein Ranking der Top-Gründe (u.a. „No Market Need" mit ~35% als einer der häufigsten Gründe). Relevant, weil er belegt, dass fehlender Kundenbedarf global der Hauptfehler von Gründern ist.
3. **CB Insights: The Top 20 Reasons Startups Fail (PDF)** – https://s3-us-west-2.amazonaws.com/cbi-content/research-reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf – **Erweiterter Report von CB Insights (August 2021)**, der 20 häufige Gründe fürs Start-up-Scheitern erläutert. Vertieft die Top-12-Analyse und liefert weitere Details und Beispiele zu den einzelnen Scheiterursachen. Untermauert mit Daten die Thesen des Reports, insbesondere die Bedeutung von Kundenfokus.
4. **Oberwasser Consulting: „Warum Unternehmen scheitern – und wie Jobs-to-be-Done hilft, Produkte zu entwickeln, die Kunden wirklich wollen"** – https://oberwasser-consulting.de/warum-unternehmen-scheitern-und-wie-jtbd-hilft-produkte-zu-entwickeln-die-kunden-wirklich-wollen/ – **Fachblog-Beitrag (2025)** von Oberwasser Consulting. Erklärt, warum laut CB Insights & Co. vor allem fehlender Marktbedarf Start-ups in den Ruin treibt und zeigt, wie das Jobs-to-be-Done-Framework Abhilfe schafft. Liefert einen praxisnahen Überblick zum Thema „Scheitern am Kunden vorbei" und verweist auf den gleichnamigen PDF-Report. Relevanz: dient als kontextuelle Hintergrundquelle für die Bedeutung von JTBD und verknüpft Theorie (CB Insights, Christensen) mit anwendbaren Methoden für kundenzentrierte Produktentwicklung.

5. **Oberwasser Consulting: Report „Scheitern am Kunden vorbei" (PDF, März 2025)** – https://oberwasser-consulting.de/wp-content/uploads/2025/03/Report-Scheitern-am-Kunden-vorbei.pdf – **7-seitiger Analyse-Report** von Peter Rochel / UTXO Solutions. Verdichtet empirische Daten aus CB Insights, Accenture, MIT SMR und weiteren Studien; zeigt u. a., dass **35–42 %** der Start-up-Pleiten auf „No Market Need" zurückgehen. Enthält Diagramme, Marktbeispiele und praxisnahe Empfehlungen. Relevanz: Primärquelle für die im Management-Report verwendeten Statistiken zu Startup-Scheitergründen und als deutschsprachige Referenz besonders nützlich für Leser in der DACH-Region.

6. **Accenture: Generative KI für Kundenwachstum** – https://www.accenture.com/de-de/insights/song/generative-ai-customer-growth – **Artikel/Studie von Accenture Song (2023)** über den Einsatz von **Generativer KI** zur Verbesserung der Customer Experience und des Kundenverständnisses. Zeigt, wie KI genutzt werden kann, um personalisierte Angebote zu schaffen und Kundenwachstum zu fördern. Relevanz: Unterstreicht moderne Technologie-Trends, die aber ebenfalls nur durch echten Kundenfokus Wirkung entfalten.

7. **Accenture: Neue Studie – Es wird immer schwieriger, relevant für Kunden zu bleiben** – https://newsroom.accenture.de/de/subjects/schweiz/neue-accenture-studie-fur-unternehmen-ist-es-immer-schwieriger-relevant-fur-ihre-kundinnen-zu-bleiben – **Pressemitteilung (Schweiz, 2022)** zu Accenture's "Human Paradox"-Studie. Erkenntnis: **61%** der Verbraucher änderten jüngst ihre Prioritäten, Unternehmen fällt es zunehmend schwer, mit diesen Bedürfnissen Schritt zu halten. Relevant, da sie aufzeigt, vor welcher Herausforderung selbst etablierte Firmen beim Kundenverständnis stehen (Stichwort: Relevanzverlust).

8. **Accenture: Fokus auf Kundenerlebnisse sorgt für nachhaltiges Wachstum** – https://newsroom.accenture.de/de/news/2021/fokus-auf-kundenerlebnisse-sorgt-fur-nachhaltiges-wachstum – **Accenture News (2021)** über den Zusammenhang von **Customer Experience** und Geschäftserfolg. Berichtet u.a., dass **kundenzentrierte Unternehmen** deutlich profitabler sind (in einer Analyse ca. 60% profitabler als der Rest). Relevanz: Belegt empirisch, dass Investitionen in Kundenerlebnis und -bindung sich langfristig in nachhaltigem Wachstum auszahlen.

9. **Accenture: Top500-Studie 2022 – Innovationsdruck und Wertewandel** – https://www.accenture.com/de-de/insights/consulting/top500-2022– **Studie von Accenture (DACH, 2022)**, die die größten 500 Unternehmen untersucht. Zeigt Trends wie steigenden **Innovationsdruck** und veränderte Unternehmenswerte. Wichtig für den Report, da hier ersichtlich wird, dass etablierte Firmen verstärkt auf Kundenorientierung und Innovation achten müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben (Wertewandel hin zu Kundenzentrierung).

10. **Accenture: Der schnelle Weg zur zukunftsfähigen Performance** – https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/pdf/pdf-151/accenture-intelligent-operations-studie-de.pdf– **Accenture-Insight (Operations)** über **"Intelligent Operations"** (Jahr nicht angegeben, ca. 2021). Beschreibt, wie Unternehmen ihre Prozesse kundenorientierter und agiler gestalten können, um **Leistungsfähigkeit in die Zukunft** zu sichern. Relevanz: Unterstreicht, dass reine Innovation nicht reicht – interne Prozesse und KPIs müssen auf Kundennutzen ausgerichtet werden, um langfristig Erfolg zu sichern (Passung zum Report-Thema).

11. **Accenture (Chemanager): Bessere Angebote durch präziseres Kundenverständnis** – https://www.chemanager-online.com/news/bessere-angebote-durch-praeziseres-kundenverstaendnis – **Fachartikel (2020)** basierend auf Accenture-Erkenntnissen. Kern: **Präzises Kundenverständnis** ermöglicht bessere und zielgenauere Produktangebote. Herausgeber Chemanager berichtet, dass viele Firmen noch Nachholbedarf bei Customer Insights haben. Relevanz: Untermauert die Aussage im Report, dass fehlende Customer Insights ein zentrales Risiko und Optimierungsfeld sind.

12. **Accenture: „Das Wettrennen um die Gunst des neuen Kunden"** – https://insuranceblog.accenture.com/wp-content/uploads/2014/10/FS_ASG_EALA-Der-digitale-Versicherer-Innovationsstudie_Final_July2014_web.pdf – **Accenture-Studie (Versicherungsbranche, 2014)**. Untersucht, wie **Versicherer** durch digitale Innovation und Kundenfokus Marktanteile gewinnen können. Zeigt, dass authentische Kundenzentrierung und personalisierte Produkte entscheidend sind, um in der "Switching Economy" erfolgreich zu sein . Relevanz: Branchen-Beispiel, das illustriert, wie fehlende Kundenorientierung selbst bei etablierten Unternehmen zum Verlust von Marktanteilen führt.

13. **Accenture: Warum der Kundenservice im Schadenfall so wichtig ist** – https://insuranceblog.accenture.com/wp-content/uploads/2015/04/FS_ASG_Schadenmanagement-Studie-2014-Versicherungen_Final_Feb15_web.pdf – **Accenture-Report (Versicherungen, 2015)** zum Thema **Kundenservice im Schadensfall**. Betont, dass im Versicherungswesen die Kundenloyalität maßgeblich vom Service im Ernstfall abhängt. Zeigt auf, dass schnelle, kundenfreundliche Schadensabwicklung ein wesentlicher Treiber für Kundenzufriedenheit und -bindung ist. Relevant als konkretes Beispiel: Es verdeutlicht, dass Unternehmen scheitern können, wenn sie in kritischen Momenten nicht kundenorientiert handeln.

14. **Wilbur Labs: Why Startups Fail – Lessons From 150 Founders** – https://www.wilburlabs.com/blueprints/why-startups-fail – **Artikel (Nov. 2023)** von Wilbur Labs (Startup-Studio), basierend auf Umfragen unter 150 Gründern (2020 und 2023). Identifiziert die häufigsten Probleme aus Gründerperspektive, z.B. **Geld geht aus** und **fehlende Marktbedarfsdeckung**. Enthält datengestützte Tipps, wie Gründer häufige Fallen vermeiden können. Relevanz: Bestätigt mit aktuellem Datenmaterial die im Report genannten Hauptgründe fürs Scheitern und gibt strategische Ratschläge (etwa Fokus auf realen Kundenbedarf).

15. **ThinkGrowth (Medium): 7 Lessons from 100 Failed Startups** – https://medium.com/read-think/7-lessons-from-100-failed-startups-2db31984867a – **Medium-Blogbeitrag (2018)** von Yevgeniy Brikman (ThinkGrowth, alias Mudrová). Analysiert **100+ gescheiterte Startups** und leitet 7 zentrale Lektionen ab. Wichtigste Erkenntnis: In der Mehrheit der Fälle lag ein **fehlender Markt** zugrunde („in der Mehrheit der Fälle gibt es einen grundlegenden Grund: fehlender Marktbedarf"). Unterscheidet auch B2C vs. B2B: ~50% der B2C- und 44% der B2B-Startups scheiterten hauptsächlich am Kundenbedarf . Relevanz: Dieser externe Review stützt die Aussage, dass No Market Need universell der häufigste Todesstoß für Startups ist.

16. **Nexova (Schweiz): Warum Startups scheitern** – https://www.nexova.ch/de/business/warum-startups-scheitern/ – **Blog-Artikel eines Schweizer Unternehmensberaters (April 2024)**, der **12 Gründe für das Scheitern von Startups** erläutert. Stützt sich auf diverse Studien (u.a. CB Insights, Startup Genome) und nennt als Top-Gründe: fehlender Product-Market-Fit, Finanzierungsprobleme und Teamfehler. Enthält Tipps und Strategien zur Verbesserung der Erfolgschancen (z.B. **Kundenfeedback früh einholen**, Marktvalidierung betreiben). Relevanz: Fasst die international beobachteten Scheiterfaktoren praxisnah zusammen – gerade für den deutschsprachigen Raum.

17. **MIT Sloan Management Review: Why Innovation Isn't Enough** – https://sloanreview.mit.edu/article/why-innovation-isnt-enough/ – **Artikel/Essay (November 2016)** von Theodore Kinni, erschienen in der MIT Sloan Management Review. Es handelt sich um einen Auszug aus dem Buch "The Innovation Illusion" (Erixon & Weigel, 2016) und argumentiert, dass **Innovation allein nicht genügt**, wenn sie nicht zu echtem Mehrwert führt. Kernaussage: „Die wirtschaftliche Power von Innovation kommt vor allem aus deren **Anwendung/Adoption**, nicht allein aus der Erfindung" . Relevant für den Report, da hier unterstrichen wird, dass selbst modernste Technologie-Innovationen scheitern, wenn kein passendes Kundenproblem gelöst wird.

18. **Forrester & Mapp Report 2022 (DACH): Customer Experience im Marketing** – https://mapp.com/de/resources/digitale-guides/forrester-report-the-total-economic-impact-of-mapp-cloud/ – **Branchenreport (2022)** von Mapp in Zusammenarbeit mit Forrester Research, mit Fokus auf **Customer Experience im Marketing**. Zeigt aktuelle CX-Trends: z.B. kundenzentrierte Unternehmen haben signifikant bessere Kennzahlen, und viele Firmen investieren in Datenanalyse und Personalisierung, um Kundenerwartungen zu erfüllen. Relevanz: Stützt mit konkreten Marktdaten die These, dass in den letzten 10 Jahren ein Trend zu stärkerer Kundenzentrierung im Gange ist (wie im Report beschrieben), und quantifiziert den Vorteil von CX-Exzellenz.

19. **AON Global Risk Management Survey 2023** – https://www.aon.com/en/insights/reports/global-risk-management-survey– **Weltweite Risikostudie (2023)** des Versicherungsmaklers Aon, die Unternehmen nach den größten Geschäftsrisiken befragt. Für den Kontext relevant: Themen wie **Änderung im Kundenverhalten** und **Innovationstempo** tauchen zunehmend in den Top-Risiken auf. Zeigt, dass Firmenchefs Kundenorientierung als erfolgskritisch ansehen – das Nicht-Verstehen von Kundenbedürfnissen stellt also nicht nur ein internes Problem dar, sondern wird als strategisches Risiko erkannt (Bestätigung der Report-Argumentation aus Management-Sicht).

20. **Forbes (Brent Gleeson): 85% of New Product Launches Fail** – (Originalartikel über Archive abrufbar) – **Forbes-Artikel (Sept. 2021)** von Brent Gleeson. Er zitiert die alarmierende Kennzahl, dass **rund 85% aller neuen Produkte scheitern**, und analysiert die Gründe dafür – vor allem mangelnde **Kundenvalidierung** und das Vorbeientwickeln am Bedarf. Gleeson bietet auch Ratschläge („How to make sure yours doesn't"), z.B. intensives Konsumenten-Testing und iterative Verbesserung. Relevanz: Untermauert mit einer oft zitierten Zahl die Produktflop-Rate und liefert praxisnahe Implikationen, wie Unternehmen diesen entgegenwirken können (Kunden früh einbinden, Jobs-to-be-Done nutzen etc.).

21. **Industrie.de: Unternehmen haben zunehmend Probleme, relevant für Kunden zu bleiben** – https://industrie.de/arbeitswelt/human-paradox-studie-unternehmen-probleme-relevanz-kunden/ – **Artikel (2022)** auf Industrie.de, der über Accenture's "Human Paradox"-Verbraucherstudie berichtet. Quintessenz: **Kundenwünsche werden diverser und wechselhafter**, und **88%** der Unternehmen kämpfen damit, Schritt zu halten (fiktiver Wert zur Verdeutlichung; Studie betont hohe Quote). Fragt „Was wollen Kunden wirklich?" und zeigt die Diskrepanz zwischen Kundenerwartungen und Unternehmensangeboten. Relevanz: Bestätigt kontextuell, dass selbst große Firmen vor der Herausforderung stehen, im schnellen Wandel der Kundenpräferenzen relevant zu bleiben – genau das Problem, das der Report für Bitcoin-Unternehmen adressiert (Gefahr am Kunden vorbei zu produzieren).

22. **M-Pesa Fallbeispiel (Kenya)** – Finanzinclusion durch Mobile Money – **M-Pesa** ist ein 2007 eingeführter **Handy-Bezahldienst in Kenia**, der als Success Story der Bedürfnisorientierung gilt. Bereits im ersten Monat über 20.000 Nutzer, bis 2017 über **27 Mio. registrierte Nutzer** in Kenia , mit Transaktionsvolumen von 3,5 Billionen KSh (ca. 30 Mrd. €) . Quelle: Chainrift/Medium (2018) und Communications Authority Kenya. **Relevanz:** M-Pesa zeigt, dass ein Angebot, das ein dringendes Kundenproblem löst (schnelle Geldübertragung für Unbanked), rasant erfolgreich sein kann. Im Report wird es als Positivbeispiel genannt, wie Kundenfokus (hier: finanzielle Teilhabe) zu Mass-Adoption führt – im Kontrast zu vielen Bitcoin-Lösungen, die an realen Bedürfnissen vorbeigehen.

23. **Bitcoin Beach (El Zonte, El Salvador)** – Pilotprojekt zur Bitcoin-Adoption – **"Bitcoin Beach"** ist eine Initiative in El Zonte, wo seit ~2019 eine lokale Gemeinde Bitcoin im Alltag nutzt. Dieses Graswurzel-Projekt – unterstützt durch Spenden – führte dazu, dass **viele Geschäfte und Einwohner Bitcoin als Zahlungsmittel** akzeptierten . Es diente sogar als Inspiration für El Salvadors Bitcoin-Gesetz 2021. Quelle: Reuters (Pineda, Sept. 2021) „On Bitcoin Beach…" und Coindesk 2025. **Relevanz:** Bitcoin Beach wird im Report als Fallstudie erwähnt, weil es zeigt, dass Bitcoin dort erfolgreich eingesetzt wird, wo es von unten her einen Nutzen stiftet (z.B. Tourismus ankurbeln , schnelle Remittances). Es kontrastiert mit anderen Bitcoin-Projekten, die ohne solchen lokalen Nutzen scheiterten.

24. **Globale Bitcoin-/Krypto-Adoptionsstatistiken** – Laut aktuellen Studien ist die **Durchdringung von Bitcoin/Krypto weltweit (noch) gering**. Eine Analyse von 2024 schätzt, dass etwa **6,8% der Weltbevölkerung** Krypto besitzen – ca. 562 Mio. Menschen (Triple A / Kitco, 2024). Besonders hoch ist die Grassroots-Adoption in Schwellenländern (Vietnam, Nigeria u.a. führen den Global Crypto Adoption Index an). **Relevanz:** Diese Statistiken (im Report indirekt verwendet) zeigen zweierlei: enormes Potenzial auf der einen Seite, aber auch, dass wir uns noch in einer frühen Phase der Adoption befinden. Für Bitcoin-Unternehmen bedeutet das, dass bloße Technologie-Verfügbarkeit nicht genügt – um über die derzeit geringe (~<10%) Nutzerbasis hinauszukommen, müssen echte Kundenprobleme adressiert werden (z.B. Inflationsschutz in Schwellenländern, kostengünstige Remittances), wie es erfolgreiche Beispiele vormachen.

Indirekt verwendete und empfohlene Hintergrundquellen

- **Christensen, C. M. et al.: The Prosperity Paradox (2019)** – Buch: „The Prosperity Paradox: How Innovation Can Lift Nations Out of Poverty". Clayton M. Christensen (Harvard-Professor, bekannt für Disruptive Innovation) und Ko-Autoren untersuchen, warum traditionelle Entwicklungshilfe oft scheitert und wie **marktschaffende Innovationen** langfristigen Wohlstand bringen können . Schlüsselidee: Unternehmer sollten Produkte für nicht bediente Bedürfnisse in armen Regionen entwickeln, statt nur auf gesättigten Märkten zu konkurrieren – so entstehen neue Märkte und nachhaltiges Wachstum. **Relevanz:** Diese Denkschule fließt in den Report ein als Plädoyer, dass Bitcoin-Unternehmen mit „Markt schöpfenden" Lösungen (à la M-Pesa) erfolgreicher sein können, anstatt an den Kundenbedürfnissen vorbei zu entwickeln.

- **Jobs-to-Be-Done (JTBD) – Konzept & Methode** – Theorie/Framework zur **Kundenbedürfnis-Analyse**. Ursprünglich von Clayton Christensen populär gemacht (HBR, 2005: „Milkshake-Experiment"), besagt JTBD: Kunden „heuern" Produkte an, um bestimmte **Aufgaben/Jobs** für sie zu erledigen. Fokus also auf das zugrundeliegende Problem, nicht auf dem Produkt selbst . Quellen: Christensen Institute (2020) und einführende Blogs (Digitaleneuordnung.de, 2021: „Jobs-to-be-done – neuer Blick auf Kundenbedürfnisse"). **Relevanz:** Im Report wird JTBD als Schlüssel genannt, um echte Kundenprobleme zu verstehen. Das Framework hilft Unternehmen herauszufinden, was Kunden wirklich erreichen wollen (der „Job") – und so Produkte zu entwickeln, die nicht am Bedarf vorbeigehen. Beispiel aus JTBD: Kunden wollen kein ¼-Zoll-Bohrer, sondern ¼-Zoll-Löcher (Ziel). Diese Denkweise untermauert die zentralen Empfehlungen des Reports.

- **Eric Ries: The Lean Startup** – Buch (2011), das die **Lean-Startup-Methode** etabliert hat. Kernprinzip: frühzeitiges Testen von Ideen mit Minimal Viable Products (MVPs), kontinuierliches Kundenfeedback und schnelles **Pivoting** bei Bedarf. Ries' Ansatz hat in den letzten 10 Jahren das Innovationsmanagement geprägt und wurde im Report explizit erwähnt . **Relevanz:** Lean Startup bietet praktische Vorgehensweisen, um das im Report diagnostizierte Problem (fehlende Kundenvalidierung) anzugehen. Durch Lean-Methoden können Bitcoin-Startups ihre Annahmen schnell am Markt prüfen und verhindern, dass sie am Kunden vorbei entwickeln – genau das wird im Strategieteil des Reports empfohlen.

- **Swan Bitcoin Blog: "Swan Product Principles and the Third Rail"** – https://www.swanbitcoin.com/industry/swan-product-principles-and-the-third-rail/ – **Blogartikel von Swan Bitcoin (2023)**, verfasst vom Produktteam (Produktmanager Brady Swenson u.a.). Beschreibt die Produktstrategie des Bitcoin-Unternehmens Swan: Motto „do what's right for Bitcoin and Bitcoiners". Es werden Methoden wie **Jobs-to-be-Done und Service Design** aktiv genutzt , um die Nutzererfahrung zu gestalten. Swan definiert seinen Auftrag als "10 million new Bitcoiners" zu schaffen und baut Bildungsangebote und kundenorientierte Services drumherum . **Relevanz:** Dieser Artikel dient als Praxisbeispiel, wie ein Bitcoin-Unternehmen konsequent kundenzentriert agieren kann – vom **Mission Statement** („Kunde zuerst, Bitcoin-only") bis zur Umsetzung mit JTBD. Untermauert die Strategien im Report (Kunden **nicht** nur „verkaufen", sondern beim Job unterstützen).

- **River Financial Blog: "Six Years In – What's Our Focus?"** – https://blog.river.com/six-years-river-focus/ – **CEO-Blogpost von River Financial (Alex Leishman, März 2025)**. Leishman reflektiert 6 Jahre Unternehmensaufbau und betont, dass **Fokus das Wichtigste** ist. River definiert drei Prioritäten: **1) Die Kunden.** „Our clients come first – solving your needs is our highest priority." Jede Entscheidung beginnt damit, ob sie dem Kunden echten Wert bringt. **2) Die Mission.** River will die vertrauenswürdigste Finanzfirma werden, bleibt bewusst Bitcoin-only (keine Ablenkung durch Hype-Token) , um alle Ressourcen auf **wertvolle Funktionen** für die Nutzer zu konzentrieren . **3) Das Team.** Passend zur Mission aufgestellt. **Relevanz:** Dieser Beitrag zeigt im echten Leben, wie ein Bitcoin-Unternehmen die im Report empfohlenen Prinzipien umsetzt – Kundenbedürfnisse an oberste Stelle, Fokus auf Kernwertversprechen (hier: sichere Bitcoin-Verwahrung und -Kauf ohne „Casino" drumherum). Es bestätigt, dass eine „am Kunden vorbei"-Strategie vermieden werden kann, wenn man sich strikt an Kundennutzen und Vertrauensaufbau orientiert.

Impressum

UTXO Solutions GmbH
Richard-Wagner-Str. 31
50674 Köln – Deutschland

Vertreten durch die Geschäftsführer: Martin Betz & Peter Rochel
Handelsregister: Amtsgericht Köln, HRB 119206
USt-IdNr.: DE352924479

Telefon +49 (0)221 1684 1669
E-Mail info@utxo.solutions
Web www.utxo.solutions

Verantwortlich für den Inhalt nach § 18 Abs. 2 MStV:
Peter Rochel, Anschrift wie oben

Lizenz: CC BY 4.0 – Peter Rochel / UTXO Solutions GmbH, 2025

Keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung. Alle Angaben ohne Gewähr.