

LEAN CANVAS: Wer will Was für Bedürfnis-Erfüllung, weil Motivation

Das »Lean Canvas« ist eine Methode um Geschäftsmodelle für Start-ups zu entwickeln. Es hilft dir, wichtige Aspekte deiner Geschäftsidee zu beschreiben. Dafür musst du zu diesem Zeitpunkt natürlich Annahmen treffen. Diese werden in einem weiteren Schritt mit Experimenten überprüft.

Ergänze den oben aufgeführten Satz (wer will was...), bevor du das Lean Canvas bearbeitest. Versuche nun das Lean Canvas basierend auf deiner Idee zu erstellen. Bearbeite zuerst die nummerierten Felder in der Reihenfolge die für dich passt. In der Regel wird zuerst die Problemstellung (1) mit der Lösung (4) abgeglichen. Erkennst du dabei Aspekte deiner Idee, welche du verbessern kannst?

Problemstellung Was sind die Hauptprobleme, welche das Geschäftsmodell lösen muss? Beschreibe die 1-3 grössten Probleme deiner Kunden	Lösung Beschreibe eine Lösung für jedes Problem	Alleinstellungsmerkmal (Wertangebot) Welchen Wert vermittelst du den Kunden? Eine einfache, klare Botschaft die erklärt, warum die Lösung anders und beachtenswert ist – Gewinnerzeuger – Problemlöser – Wie unterstützt deine Lösung die Kunden in der Aufgabenerfüllung von speziellen Anwendungsfällen, welche für die Kunden wichtig sind?	Unfairer Vorteil Etwas, das es den anderen schwer macht, die Lösung zu kopieren	Kundensegmente Liste deine Ziel- und Nutzergruppen auf. Für wen erbringst dein Produkt oder Service einen Mehrwert? Wer sind deine wichtigsten Kunden? <i>Erarbeite parallel zu diesem Feld die Kundenprofil-Beschreibung deines idealen Kunden.</i> Wessen Bedürfnisse müssen wir noch berücksichtigen (z.B. Partner, Lieferanten, externe Beeinflusser, Entscheidungsträger, etc.)? Wer sind deine wichtigsten Stakeholder und Interessengruppen? <i>Zeichne deine Stakeholder-Map oder das Business Okosystem auf.</i>
Bestehende Alternativen Wie wurden diese Probleme bisher gelöst?	Kurz Konzept X für Y Analogie Gibt es eine einfache Analogie? (z.B. YouTube = Flickr für Video)	Erziele eine Übereinstimmung zwischen dem Wertangebot und dem Kundenprofil	Erly Adopters Beschreibe die Eigenschaften deiner Early Adopters (diejenigen Kunden, die das Produkt zuerst benutzen werden). Deine idealen Kunden sind ggf. nicht zwingend auch deine ersten Kunden. <i>Erarbeite parallel zu diesem Feld die Kundenprofil-Beschreibung auf der rechten Seite.</i>	
				Einnahmequellen Liste die Einnahmequellen auf
Kostenstruktur Liste die festen und variablen Kosten auf				

Quelle: Ash Maurya, Running Lean 2013

Erstelle das detaillierte Kundenprofil für die Early Adopters (unten) und für weitere Nutzergruppen, welche das Produkt/die Dienstleistung nach den Early Adopters kaufen werden.

Name Persona-Beschreibung Alter, Geschlecht, Wohnort, soziales Umfeld, Sinus Milieu, Denkweise, usw.?	
Job to be done Welche Aufgabenerfüllung wird mit dem Produkt unterstützt?	Frustr (Pains) Was verursacht mit den aktuellen Produkten ein schlechtes Gefühl bei Kunden?
Anwendungsfälle Wie und wo wird das Produkt durch wen genutzt? Was passiert vor und nach der Nutzung?	Lust (Gains) Inwiefern machen die aktuellen Produkte den Kunden glücklich?
Name Persona-Beschreibung Alter, Geschlecht, Wohnort, soziales Umfeld, Sinus Milieu, Denkweise, usw.?	
Job to be done Welche Aufgabenerfüllung wird mit dem Produkt unterstützt?	Frustr (Pains) Was verursacht mit den aktuellen Produkten ein schlechtes Gefühl bei Kunden?
Anwendungsfälle Wie und wo wird das Produkt durch wen genutzt? Was passiert vor und nach der Nutzung?	Lust (Gains) Inwiefern machen die aktuellen Produkte den Kunden glücklich?

Quelle: in Anlehnung an A. Osterwalder, Value Proposition Design 2014

EXPERIMENTE (Prototype – Test – Learn)

Unter den Annahmen, die du zum Erarbeiten des Canvas treffen musstest, gibt es solche mit wenig Gewichtung, wie auch sehr wichtige. Die Annahmen, von denen das Gelingen deines Vorhabens wesentlich abhängt, werden als kritische Annahmen bezeichnet. Nun geht es darum diese in Experimenten zu überprüfen. Versuche immer nur eine Annahme auf einmal zu überprüfen. Baue dazu, falls nötig, einen Prototyp. Dieser soll nur gerade so aufwändig wie nötig sein.

Experiment 1 Schritt 1: Hypothese Wir glauben, dass... Schritt 2: Testen Um dies zu verifizieren, werden wir... Schritt 3: Metrik Und messen,... Schritt 4: Kriterien Wir liegen richtig, wenn...	Learnings 1 Wir haben folgendes gelernt: <hr/> Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)
Experiment 2 Schritt 1: Hypothese Wir glauben, dass... Schritt 2: Testen Um dies zu verifizieren, werden wir... Schritt 3: Metrik Und messen,... Schritt 4: Kriterien Wir liegen richtig, wenn...	Learnings 2 Wir haben folgendes gelernt: <hr/> Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)
Experiment 3 Schritt 1: Hypothese Wir glauben, dass... Schritt 2: Testen Um dies zu verifizieren, werden wir... Schritt 3: Metrik Und messen,... Schritt 4: Kriterien Wir liegen richtig, wenn...	Learnings 3 Wir haben folgendes gelernt: <hr/> Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)

Quelle: in Anlehnung an A. Osterwalder, Value Proposition Design 2014

Business Opportunity Zielmarkt Anzahl der potentiellen Nutzer / Kunden (Marktgröße) Skalierbarkeit, Wachstum Die wichtigsten Herausforderungen für die Skalierung
--

