

ASAP^{BW}

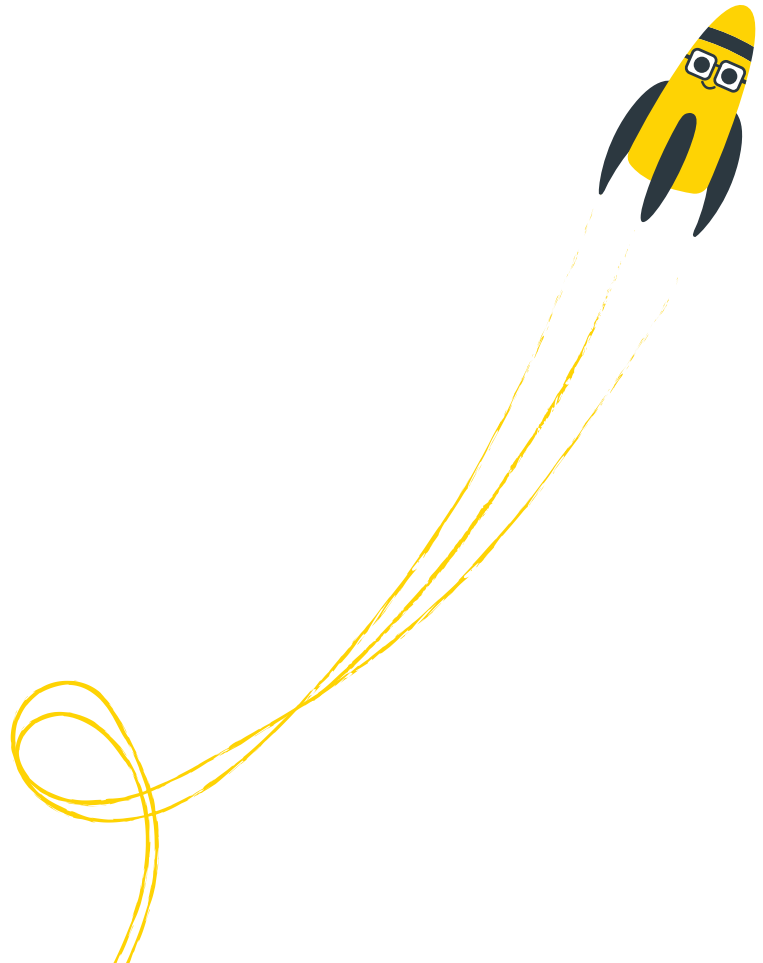
Playbook 3.0

Academic Seed Accelerator Program



Inhaltsverzeichnis

WAS DAS PLAYBOOK IST (UND WAS ES NICHT IST)	6
ÜBERSICHT PLAYBOOK & PROGRAMM	7
CHALLENGE 1 - PROBLEM SOLUTION FIT	10
Customer Validation Interview	12
User Persona	16
Value Proposition Canvas	20
CHALLENGE 2 - PRODUCT MARKET FIT	26
Produkt Market Fit Canvas	28
Prototyping	32
CHALLENGE 3 - MARKT	42
Marktanalyse	44
Wettbewerbslandschaft	46
Marktchancennavigator	48
CHALLENGE 4 - TRACTION	56
Marketing & Sales	58
Traction Kanäle	59
Bullseye Framework	64
Traction Scoreboard	66
CHALLENGE 5 - BUSINESS MODEL FIT	74
Magisches Dreieck	76
Business Model Canvas	84
Assumption Mapping	88
QUELLEN	94
PARTNER	99
NUTZUNG UND ANSPRECHPARTNER	100



Was das Playbook ist (und was es nicht ist)

DAS PLAYBOOK IST NICHT:

- ✗ Ein reines Theorie-Buch, das zuhause durchgearbeitet werden kann. Ihr müsst auf die Straße gehen und echte Erfahrungen mit potentiellen Kund*innen sammeln.
- ✗ Ein Buch, das einmal und linear von vorne bis hinten durchgearbeitet wird. Es ist ein iterativer Prozess und ihr müsst damit rechnen, dass ihr mehrmals zurück zu vorigen Challenges müsst und Hypothesen ständig neu hinterfragt.

DAS PLAYBOOK IST:

- ✓ Eine Zusammenfassung der aktuell und weltweit anerkannten und genutzten Methoden der Start-up Szene.
- ✓ Ein Leitfaden, um möglichst schnell und effizient Hypothesen einer Geschäftsidee zu validieren oder falsifizieren.
- ✓ Ein Prüfstein, ob die Geschäftsidee das Potential zu einem echten Startup hat.

AN WEN RICHTET SICH DAS PLAYBOOK?



Professor*innen, Dozent*innen, Lehrbeauftragte oder Start-up Coaches, die aktuelles und strukturiertes Entrepreneurship Wissen weitergeben wollen.



Studierende und Alumni aus Baden-Württemberg, die eine Geschäftsidee haben und diese umsetzen wollen. Ob reine Idee oder schon ein ausgearbeitetes Konzept, das Playbook hilft euch auf jeden Fall weiter!

TIPPS: Alle Challenges und Vorlagen können nach Anmeldung unter www.asap-bw.com heruntergeladen werden. Dort finden sich auch alle Erklärvideos, Expert*innen-Interviews und Tipps mit Links zu weiteren Quellen.

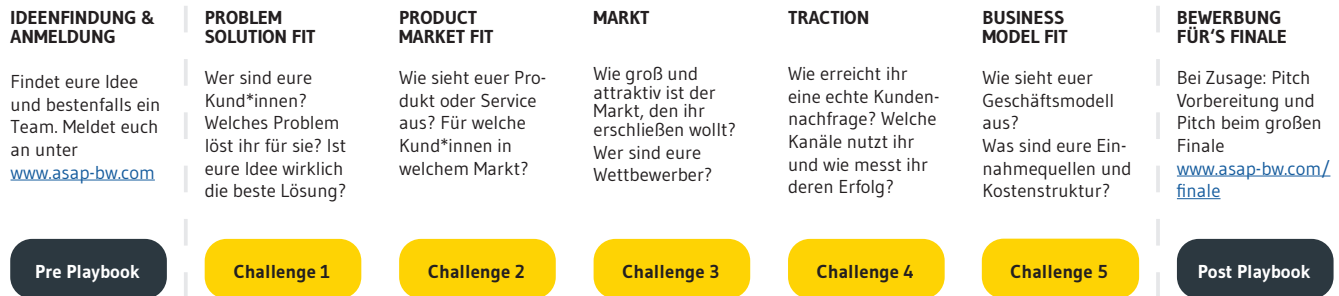


Übersicht Playbook & Programm

Bevor ihr mit dem Playbook durchstarten könnt, benötigt ihr die zündende Idee und bestenfalls auch ein Team, das daran glaubt damit ein echtes Problem lösen zu können. Damit die Umsetzung möglichst ziel-führend verläuft haben wir dieses Playbook und ein digitales Begleit-Programm unter www.asap-bw.com für euch erstellt. Meldet euch hier einfach und jederzeit an und erhaltet direkte Unterstützung von uns.

In den 5 Challenges, die ihr teilweise mehrmals durchlauft, nimmt eure Idee Form an und entwickelt sich bestenfalls zu einem validierten Geschäftsmodell. Lasst euch nicht beirren, es ist kein linearer Verlauf. Ihr befindet euch in einem iterativen und konstanten Suchprozess. Wenn ihr den Kurs ändert und zurück zu vorigen Challenges müsst oder auch merkt, dass eure Idee doch kein Potential hat, habt ihr durch die Erkenntnisse sehr viel gewonnen!

Nach Durchlaufen der Challenges könnt ihr euch für unser Finale qualifizieren, um eure Idee vor einer Jury und Publikum zu präsentieren und tolle Preise von finanzieller Unterstützung bis zu Plätzen in weiter-führenden Förderprogrammen gewinnen!



Anyone who stops learning is old,
whether at twenty or eighty.
Anyone who keeps learning
stays young.
The greatest thing in life is
to keep your mind young.

Henry Ford

Challenge 1

Challenge 1: Was ist der Problem Solution Fit?

Der erste Meilenstein besteht darin zu erkennen, für wen ihr mit eurer Idee ein echtes Problem löst.

Eure Idee ist bestimmt wahnsinnig gut und ihr nehmt an, dass diese die Welt verbessert, die Menschheit nur auf euer Produkt oder euren Service gewartet hat und die Nachfrage natürlich sehr hoch ist. Diese Annahme müsst ihr validieren, bevor ihr überhaupt über die Umsetzung der Idee nachdenken könnt. Denn die meisten Start-ups scheitern schon hier und verschwenden letztlich viel Zeit und Geld.

Anhand des Problem Solution Fit und der Templates, Tools und Methoden dieser Challenge findet ihr heraus, wer eure Zielgruppe wirklich ist und was sie von euch braucht.

Zum Erklärvideo
der Challenge 1

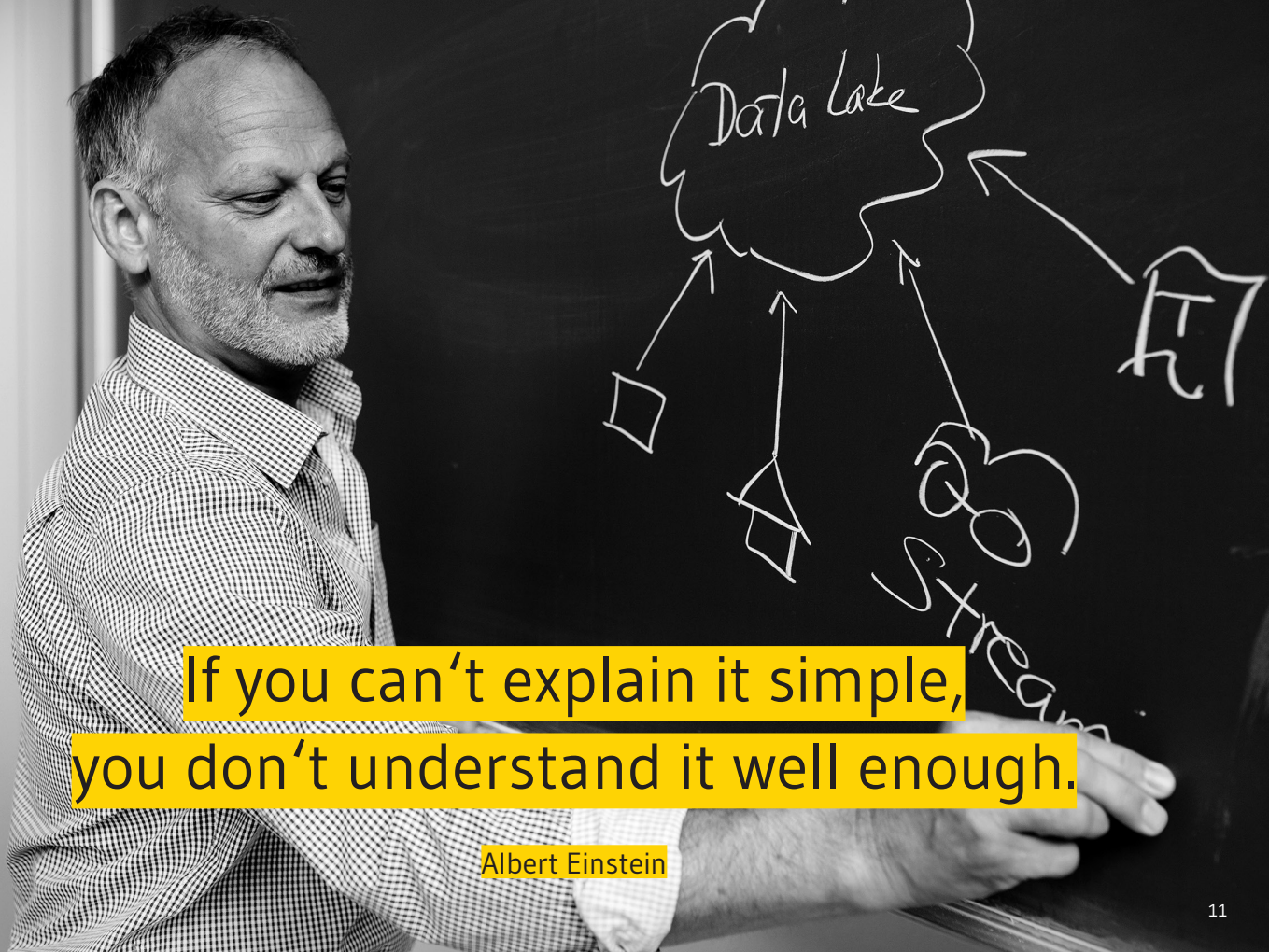


WELCHE METHODEN NUTZEN WIR UND WIE SIND SIE MITEINANDER VERKNÜPFT?

Alle Challenges und Methoden basieren darauf, dass ihr echte Interviews mit potentiellen Kund*innen führt. Hier dient das **Customer Validation Interview** als Vorlage und zur Vorbereitung. Die **User Persona** hilft euch eure Zielgruppe sehr konkret zu definieren, um deren gesamte Welt, auf der letztlich Kaufentscheidungen basieren, besser zu verstehen. Zuletzt fügt ihr im **Value Proposition Canvas** die relevanten Informationen zusammen, um euer Wertangebot zu konkretisieren.

WAS IST DAS ZIEL DIESER CHALLENGE?

- Ihr habt eine klare Definition eurer Zielgruppe.
- Die Zielgruppe hat ein bestimmtes Problem, das ihr lösen könnt.
- Ihr erkennt, ob eure Idee wirklich die beste Lösung dieses Problems ist.



If you can't explain it simple,
you don't understand it well enough.

Albert Einstein

Customer Validation Interview

DEFINITION:

Das Customer Validation Interview dient als Leitfaden und Vorlage für den Aufbau eines Interviews.

Eure Annahmen können nur validiert werden, indem ihr eure potentiellen Kund*innen Face-to-Face interviewt. Um ein Interview erfolgreich zu führen, braucht es Erfahrung und erfordert einen Lernprozess. Jaime Pabon entwickelte hierfür die nachfolgende Vorlage. Es bedarf mehrerer Interviews bis die richtigen Informationen herausgearbeitet werden können. Das Ziel ist es, die Interviewten in eine angenehme Situation zu bringen, sodass dieser sich öffnen und sagen, was sie wirklich denken.

STEPS:

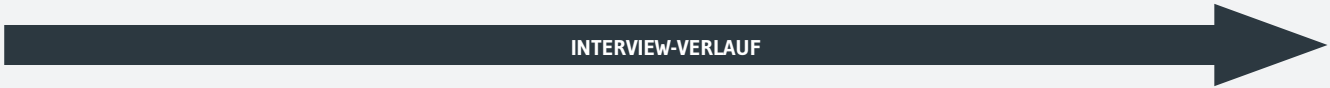
1. Das Wichtigste ist eine gute Vorbereitung eures Interview-Leitfadens. Orientiert euch an der Vorlage und überlegt welche Fragen ihr stellen wollt.
2. Findet Orte, wo ihr eure potentiellen Kund*innen treffen könnt. Z.B. auf einem Event, einer Messe oder auf der Straße.
3. Führt mindestens 10 Interviews! Je mehr, desto besser.

ZEIT: 30 Minuten Vorbereitung, 15 Minuten pro Interview

TIPPS:

- Stellt offene Fragen, keine Ja oder Nein oder hypothetischen Fragen (s. Exkurs Mom Test).
- Ihr seid ZUHÖRER*IN, nicht Überzeuger*in eurer Idee.
- Lasst zwischendurch Denkpausen und der interviewten Person damit die Möglichkeit Dinge zu sagen, die ihr womöglich gar nicht gefragt hättet.
- Kritik ist das beste Feedback, denn es hilft euch ein Produkt zu entwickeln, das auch nachgefragt wird.
- Beendet Gespräche, die nirgends hinführen.





Wie gehen Sie vor bei ...?	Wie gehen Sie derzeit mit dem Problem um?	Wie denken Sie über ...?
Identifizierte Probleme des Interviewten Problem N°1 Problem N°2		

Der Mom Test

Das Buch „The Mom Test: How to talk to customers and learn if your business is a good idea when everyone is lying to you“ von Rob Fitzpatrick, macht eine wesentliche Sache deutlich: Eure Familie oder auch Freunde lügen, weil sie euch nicht verletzen wollen. Ein Beispiel aus dem Buch:

Sohn: „Mom, Mom, ich habe eine Idee für ein Unternehmen - kann ich sie dir erzählen?“

Das ist etwas sehr Persönliches - bitte verletze meine Gefühle nicht.

Mutter: „Natürlich, mein Schatz.“

Du bist mein einziger Sohn und ich bin bereit zu lügen, um dich zu schützen.

Sohn: „Du magst dein iPad, oder? Und du benutzt es oft?“

Mutter: „Ja.“

Du hast mir die Antwort in den Mund gelegt, also bekommst du sie auch.

Sohn: „Okay, also würdest du meine App kaufen, die wie ein Kochbuch für das iPad ist?“

Ich formuliere eine hypothetische Frage und du weißt genau, was ich hören möchte.

Mutter: „Ähm.“

Als ob ich in meinem Alter noch ein neues Kochbuch brauche.

Sohn: „Und es kostet nur 40 Euro - das ist billiger als jedes deiner Hardcover-Bücher im Regal.“

Ich ignoriere einfach die lauwarmer Reaktion und erzähle dir mehr über meine tolle Idee.

Mutter: „Also...“

Kosten Apps nicht normalerweise 99 Cent?

Sohn: „Und du kannst Rezepte mit deinen Freunden teilen! Dazu gibt es eine iPhone-App, die als

Einkaufsliste benutzt werden kann - und Videos von dem berühmten Koch den du so magst.“

Bitte sage einfach „ja“. Ich lass dich nicht in Ruhe, bis du es sagst.

Wir lernen daraus, dass die Personen und die richtige Fragestellung bei einem Interview eine sehr große Rolle spielen. Die Herausforderung ist die Wahrheit herauszufinden.



Think like a customer.

Paul Gillin

User Persona

DEFINITION:

Die User Persona ist eine konkrete Repräsentation eures idealen Kund*innen.

Die User Persona (im Original nach Cooper) macht die Zielgruppe greifbar und ermöglicht die Entwicklung von anwendungsgerechten Lösungen. Sammelt eure Annahmen und Beobachtungen aus den Interviews und brecht sie auf einzelne User Personas herunter, von denen ihr glaubt, dass sie eure wichtigsten Kund*innen sind. Hiermit schränkt ihr eure Zielgruppe nicht ein, aber ihr fokussiert euch auf die Personas, die eure Idee wirklich nutzen werden. Nur wenn ihr eure Kund*innen versteht, könnt ihr die Lösung schaffen, die auch wirklich nachgefragt wird.

STEPS:

1. Definiert welche User Personas eure Idee beinhaltet.
2. Erarbeitet anhand eurer Interviews für jede Persona eine detaillierte Beschreibung, inkl. Demografie, Biografie, Verhaltensmuster, Wünsche, Ziele und Träume.
3. Führt bei Bedarf weitere Interviews durch.

ZEIT: 1 Stunde pro User Persona

INSIGHTS:

Beachtet, dass je nach Produkt oder Service mehrere Stakeholder im Kaufentscheidungsprozess involviert sind und unterschiedliche Interessen haben. Z.B. beim Kauf eines Schulrucksacks legt die Mutter mehr Wert auf die Ergonomie und Qualität, während der Sohn einen coolen und stylischen Rucksack will. Beide müssen angesprochen werden. Es zeigt auch, dass der/die Käufer*in nicht unbedingt der/die Nutzer*in sein muss.

Gerade im B2B-Bereich gibt es oft eine ganze Kaufentscheidungseinheit, die aus mehreren Abteilungen und Hierarchiestufen bestehen kann. Z.B. beim Kauf einer neuen Software für das Teilnehmer-Management von Events sind die IT-, Event- und Finance-Abteilung involviert. Ebenso trifft oftmals der/die Vorgesetzte, nicht der/die Nutzer*in, die finale Kaufentscheidung und muss als User Persona mit aufgenommen werden.

TIPPS:

- Erstellt für jede User Persona einen visualisierten Steckbrief. Je konkreter, desto besser. Fokussiert euch auf Details, die für eure Idee relevant sind.
- Dies ist ein iterativer Prozess. Beim Durchlaufen der Challenges kann sich eure User Persona ändern!



Beispiel



share and explore

MyCabin hat im Wintersemester 2019/20 bei ASAP mitgemacht und ist eine digitale Vermittlungsplattform für naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten in den Alpen. Aus dem eigenen Interesse beim Wandern einfach und legal in der Natur ihr Zelt für eine Nacht aufzuschlagen, haben die Gründer sich dem Problem gewidmet. Am Beispiel von MyCabin lassen sich schnell unterschiedliche User Personas definieren und aufzeigen wie deren vereinfachte Steckbriefe aussehen können:

- Die Plattform hat einerseits einen Gastgeber*innen, der seine Wiese, Wald, Stellplatz, Scheune oder Hütte bereitstellt und damit Geld verdient.
- Zweitens die Person, die legal in der Natur übernachten wollen und einen Zelt oder Stellplatz für einen gewissen Zeitraum anmieten möchten.



FRANK

Frank hat den Hof seiner Familie mitten im Allgäu geerbt und versucht diesen ökologisch nachhaltig zu betreiben. Er liebt seine Heimat und ist stolz auf seinen Hof. Er selbst findet es wichtig, dass andere Menschen wissen wo ihr Essen herkommt und wie es hergestellt wird.

HOST PERSONA

48 Jahre, männlich
Hofbesitzer
55.000€/Jahr
25 Gäste in 2020

MOTIVATION

- Profit durch ungenutzte Potentiale
- Teilen der Liebe zur Heimat
- Sensibilisierung für Landwirtschaft

PAIN POINTS

- Keine Zeit sich um Gäste zu kümmern
- Sorge um Vermüllung
- Wiesen sind nicht immer gemäht

GAIN POINTS

- Positive Bewertungen
- Zufriedene Gäste
- Kultureller Austausch
- Geld für Urlaubskasse



JANA

Jana lebt und arbeitet in der Stadt und nutzt jede Gelegenheit, um dem Trubel zu entfliehen und in der Natur Kraft zu tanken. Sie liebt die einfachen Dinge und mag es beim Reisen spontan loszuziehen, neue Wanderrouten zu entdecken und abends beim Lagerfeuer zu entspannen. Sie hat ihr eigenes Camping-Equipment und ihr Traum ist es einen eigenen Bulli zu besitzen.

GAST PERSONA

26 Jahre, weiblich
Marketing Assistentin
26.000€/Jahr
2 Reisen in 2020

MOTIVATION

- Umgebung vor Ort erkunden
- Legal in der Natur campen
- Entschleunigung

PAIN POINTS

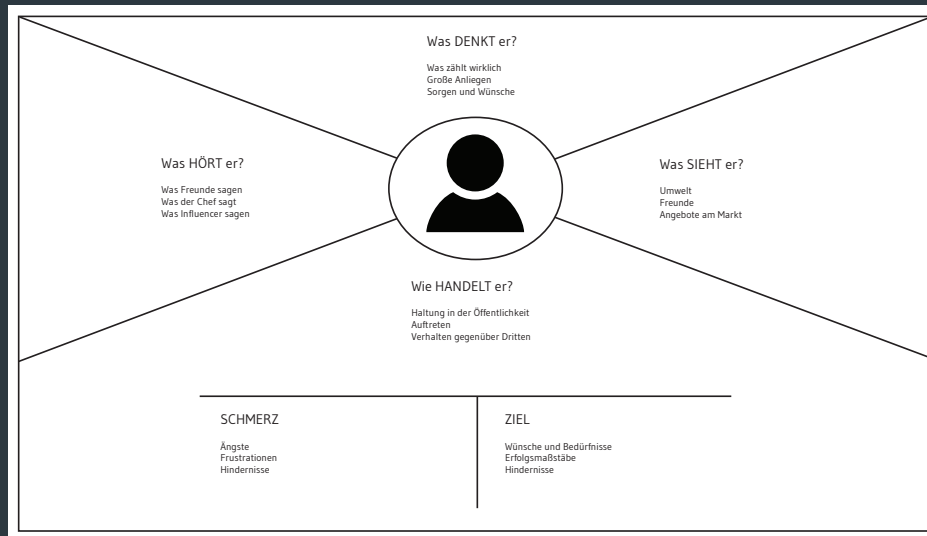
- Unflexible Checkin/Check-out-Zeit
- Zeltplatz schlecht zu finden
- Zeltplatz nur im Garten und nicht in der Natur

GAIN POINTS

- Positive Bewertungen
- Neue Kontakte
- Schöne Erlebnisse
- Kultureller Austausch

Empathy Map

Die Empathy Map (im Original nach Gray) ist ein Werkzeug, das euch hilft besser zu verstehen, was eure User Persona bewegt und was wirklich relevant für sie ist. Sie ermöglicht es Kundenbedürfnisse detailliert zu benennen und sich besser in den/die Nutzer*in hineinversetzen zu können. Besonderer Fokus wird auf die Gefühlslage der Kund*innen gelegt, deren Wünsche und Bedürfnisse besser zu verstehen, um Empathie für den/die Nutzer*in zu entwickeln. Dies hilft euch dabei eure User Persona zu definieren.



STEPS:

- Druckt die Map aus und nutzt Post-Its.
- Beantwortet die Fragen der Empathy Map für jeden User und mithilfe eurer Interviews.
- Versucht euch wirklich in die Persona hineinzuversetzen und beginnt mit den vier menschlichen Sinnen, die ihn beeinflussen – Sehen, Hören, Handeln und Denken.
- Danach definiert ihr die Schmerzen und die Ziele, um weitere Einflussfaktoren auf die Kund*innen festzuhalten.
- Ergänzt eure User Persona mit den gewonnenen Erkenntnissen.

Empathy Map. Quelle: Gray et al. (2011), S. 70.

A black and white QR code is displayed on a white background. A yellow rectangular box is overlaid on the center of the QR code, containing the text "Zu unserem YouTube-Kanal mit allen Videos".

Zu unserem YouTube-Kanal
mit allen Videos

Value Proposition Canvas

DEFINITION:

Im Kerngedanken wird der Wert, den ihr euren Kund*innen mit eurem Produkt oder Service bietet, systematisch definiert.

Das Value Proposition Design ist Teil des Business Model Canvas (von Osterwalder) und wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells. Es ist in zwei wesentliche Bereiche geteilt:

- Kundenprofil - hier wird der/die Kund*in analysiert und spezifiziert.
- Value Proposition oder Wertversprechen - hier wird die Anforderung an das Produkt gegenübergestellt und konkretisiert.

STEPS:

1. Füllt das Canvas für jede User Persona einzeln aus.
2. Fangt rechts mit dem Kundenprofil an, definiert die Aufgaben oder "Jobs-to-be-Done", die die Persona sich wünscht (Insights).
3. Leitet daraus die Probleme, Kosten, Risiken sowie Nutzen und Vorteile ab, welche die Person verbunden mit den Aufgaben hat.
4. Wechselt zur linken Seite des Canvas und definiert die Aufgaben, die euer Produkt oder Service erfüllt.
5. Identifiziert den Nutzen, den ihr damit bringt und welche Probleme ihr vor, nach und während des Nutzens löst.
6. Vergleicht beide Seiten des Canvas und definiert aus den Überschneidungen oder Fits euer Wertversprechen.

ZEIT: 1 Stunde je Persona

INSIGHTS:

Jobs-to-be-Done beinhaltet die Aufgaben, die die Persona mit eurer Idee bewältigen möchte. Dies können

- funktionale (Problem lösen)
- soziale (Macht, Status, Nachhaltigkeit)
- oder emotionale (Sicherheit, Wohlgefühl) Jobs sein.



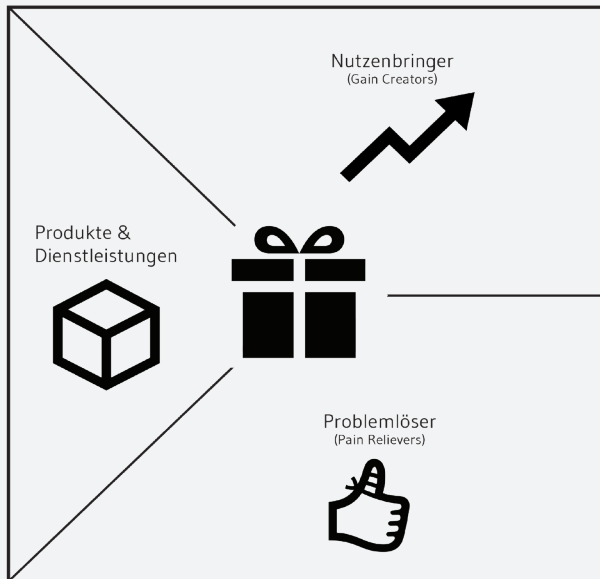
Wie findet ihr die echten Kundenprobleme heraus?
Interview mit Prof. Dr. Klaus Sailer

TIPPS: Druckt das Canvas groß aus und nutzt Post-Its, um eure Annahmen auf dem Canvas zu verteilen. Nutzt je Annahme ein Post-It und sortiert diese nach der Priorität für euren Kund*innen.



Value Proposition

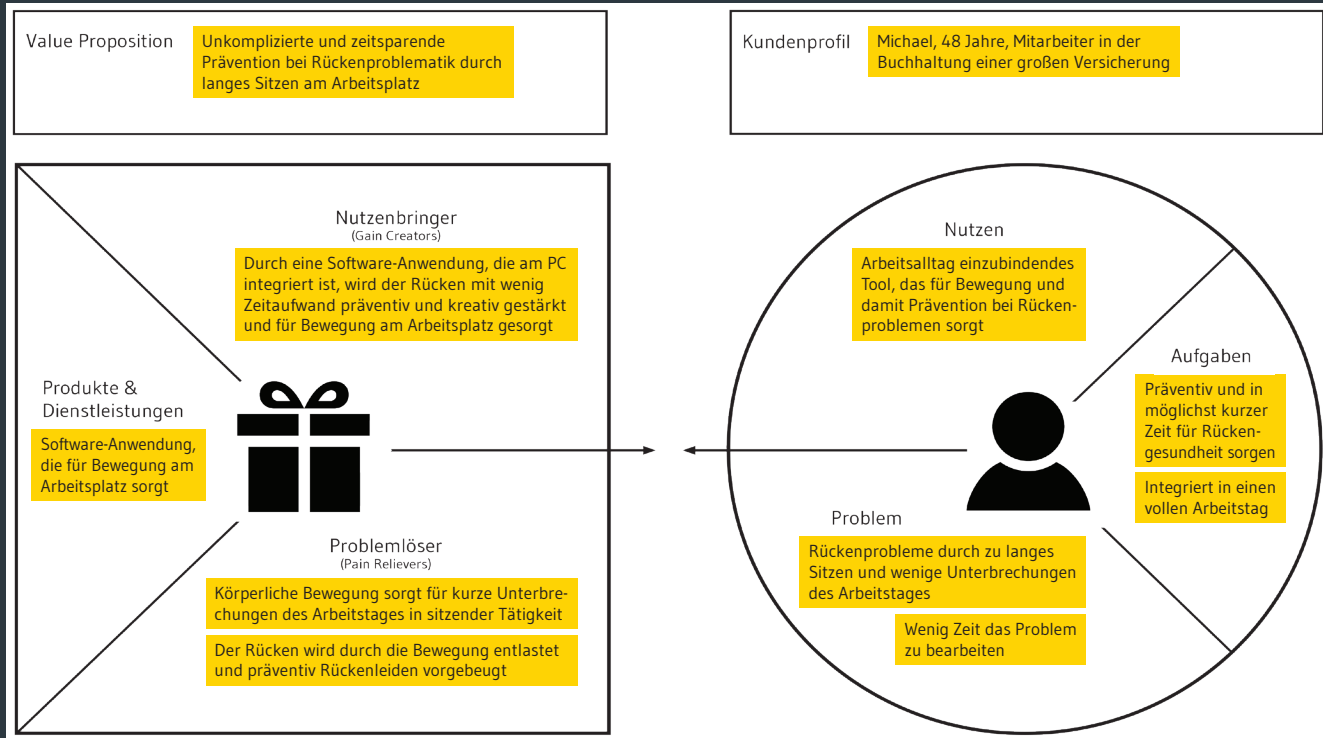
Kundenprofil



Value Proposition Canvas. Quelle: Osterwalder et al. (2014), S. 8f.

Beispiel

Das Start-up Fit(s) my work möchte das Problem der Rückenbeschwerden bei Menschen, die viel im Sitzen arbeiten, lösen. Eine vereinfachte Version des Value Proposition Canvas sieht so aus:





Dream big.
Start small.
But most of all, start!

Simon Sinek

Challenge 1: Checklist

- ☐ Ihr habt echte Interviews mit mindestens 10 Personen geführt.
- ☐ Ihr wisst wer eure Kund*innen sind und habt ein klares Bild von ihnen.
- ☐ Ihr kennt die Wünsche und Bedürfnisse eurer Kund*innen.
- ☐ Ihr kennt die Probleme, Risiken und Bedenken eurer Kund*innen.
- ☐ Euer Wertversprechen passt zu den Anforderungen eurer Kund*innen.
- ☐ Eure Kund*innen haben ein echtes Problem, das ihr mit eurer Idee lösen könnt.
- ☐ Ihr versteht, dass es ein iterativer Prozess ist und sich eure Annahmen über die Kund*innen noch falsifizieren können.



Yeah,
Challenge 1 geschafft!