

Challenge 2

Challenge 2: Was ist der Product Market Fit?

Im zweiten Meilenstein wird validiert, welche essentiellen Eigenschaften euer Produkt oder Service für eure ersten Kund*innen im Markt erfüllen muss.

Nachdem ihr eure Zielgruppe definiert und deren Probleme ausreichend verstanden habt, kann eure Lösungsidee näher definiert und validiert werden. Der Product Market Fit fügt eure bisherigen Erkenntnisse zusammen und hilft euch bei der Suche nach dem richtigen Produkt oder Service. Es wird überprüft, ob dieses überhaupt eine Chance an eurem ausgewählten ersten Markt hat.

Bei Erreichen des Product Market Fits steigen die Erfolgchancen eures Startups und er bildet den Grundstein, um anschließend in die Wachstumsphase zu gehen. Ihr beweist damit, dass es nicht nur ein Problem gibt, das ihr lösen könnt, sondern auch einen Markt, der diesen Bedarf hat.

Zum Erklärvideo
der Challenge 2



WELCHE METHODEN NUTZEN WIR UND WIE SIND SIE MITEINANDER VERKNÜPFT?

Im **Product Market Fit Canvas** fasst ihr eure Erkenntnisse aus Challenge 1 zusammen. Entwickelt daraus erste Annahmen zu den wichtigsten Eigenschaften eures Produkts oder Services und validiert euren Markt. Mithilfe des **Prototyping** veranschaulicht ihr diese Annahmen, um damit weitere Interviews und **Nutzertests** mit euren potentiellen Kund*innen zu machen und die Annahmen zu überprüfen. Mit den gewonnenen Erkenntnissen könnt ihr eure Idee immer weiter entwickeln.

WAS IST DAS ZIEL DIESER CHALLENGE?

- Ihr habt eine konkrete Vorstellung eures Produkts/Services.
- Ihr wisst welches die wichtigen Eigenschaften und Features dessen für eure Kund*innen sind.
- Ihr habt einen Prototyp bzw. MVP gebaut und getestet.



We feel like when we talk to customers
we're automatically getting feedback,
but a lot of the time what you're
actually getting is just compliments.

Rob Fitzpatrick

Product Market Fit Canvas

DEFINITION:

Das Product Market Fit Canvas hilft euch das richtige Produkt zu definieren und am Markt zu validieren.

Durch das Tool wird dem/der entsprechenden Kund*in ein passendes Produkt gegenübergestellt, damit das richtige Produkt am richtigen Markt dem/der richtigen Kund*in angeboten werden kann. In der linken Spalte fasst ihr eure Erkenntnisse über eure ersten Kund*innen bzw. User Personas zusammen. Die rechte Spalte dient der Konkretisierung eures Produktes oder Services. Ebenso werden Kanäle und Erfolgskennzahlen sowie Alternativen zu eurem Produkt beleuchtet. Durch den Fit bzw. Überschneidungen der beiden Seiten validiert ihr euren Markt.

STEPS:

1. Füllt das nachfolgende Template anhand der Leitfragen aus.
2. Arbeitet jede Zeile von links nach rechts durch.
3. Führt bei Bedarf weitere Interviews durch.

ZEIT: 1,5 Stunden

TIPPS:

- Druckt das Canvas groß aus und nutzt je ein Post-It pro Annahme. Sortiert die Post-Its nach Priorität.
- Im Kundensegment fasst ihr die Annahmen eurer User Persona(s) aus Challenge 1 zusammen. Hier könnt ihr z.B. eine Post-It-Farbe je User nehmen.
- Der Product Market Fit ist kein Zustand, den ihr einmal erreicht und garantiert für immer haltet: Kundenbedürfnisse entwickeln sich mit fortschreitender Technologie und neuen Trends ständig weiter.



Kundensegment		Produkt oder Dienstleistung	
Charakteristika & To do's Wer ist der typische Kunde für das Produkt oder den Service? Welche Arbeiten müssen erledigt werden? 	<>	Alternativen Wie erledigt der Kunde aktuell seine Arbeiten? Welche Werkzeuge benötigt er hierfür? 	
Probleme & Bedürfnisse Warum sollten Kunden das Produkt oder die Dienstleistung nutzen, um ihre Arbeit zu erledigen? 		Features Was sind die wesentlichen Elemente die das Produkt oder die Dienstleistung liefert, um die Bedürfnisse eurer Kunden zu treffen und um deren Probleme zu lösen? 	
Kanäle Wie kann der Kunde das Produkte oder den Service erwerben? 		Wert des Kanals Wie ist die Wertsteigerung des Kanals, wenn das Produkt oder die Dienstleistung dort angeboten wird? 	
User Experience Welchen Mehrwert erhält der Kunde durch die Nutzung des Produktes oder der Dienstleistung? 		Kennzahlen Welche Kennzahlen messen den Mehrwert des Kunden? Die Kennzahlen zeigen, ob der Produkt-Markt-Fit erreicht wurde. 	

Beispiel

“Scooter Sharing”, d.h. ein Netzwerk von via App flexibel ausleihbaren elektrisch betriebenen Tretrollern (= „scooter“) in Städten, ist eines der kontrovers diskutierten Geschäftsmodelle derzeit. Nach den US-Vorbildern Bird und Lime sind auch in Europa eine Vielzahl von Spielern entstanden, z.B. Circ, Tier, Vo, etc. Hier ein vereinfachtes Beispiel des Product Market Fit Canvas:

Kundensegment Umweltbewusste Stadtbewohner	Produkt oder Dienstleistung Scooter-Sharing
Charakteristika & To do's  Stadt-bewohner Kurz-strecken 500m-3km Einfaches Handling Flexibel	Alternativen  Laufen ÖPNV Auto Fahrrad
Probleme & Bedürfnisse  Spontan verfügbar Unabhängig nutzbar Kosten gering Umwelt- freundlich	Features  Sharing Modell Städteweit verfügbar Akzeptabler Preis Zuverlässig
Kanäle  Wahrnehmen im Stadtbild Download der App Social Media	Wert des Kanals  Stadtbild wird umwelt- freundlicher Handy wird Schlüssel zur Fortbe- wegung Erweiterung der Angebo- te in Social Media
User Experience  Gefühl eines neuen, urbanen Lebensentwurfes im Einklang mit der Umwelt Schnell & einfach ans Ziel kommen	Kennzahlen  Anzahl Fahrten Umsatz / Fahrt Anzahl wiederholte Nutzungen

If you're not embarrassed by the first
version of your product,
you've launched too late.

Reid Hoffmann

Prototyping

DEFINITION:

Der Prototyp ist kein fertiges Produkt, sondern vielmehr eine schnelle und einfache Umsetzung.

Beschränkt euch auf die wesentlichen Eigenschaften eures Produkts, die ihr validieren wollt. Beispiele für Arten von Prototypen findet ihr in der Entscheidungshilfe. Lasst eure Prototypen direkt von potentiellen Kunden testen, um erstes Feedback einzuholen und ein Gefühl dafür zu bekommen, was funktioniert und was nicht. Tipps zu den Nutzertests findet ihr im Exkurs. Letztendlich geht es darum eure Idee erfahrbar zu machen, um diese besser zu verstehen und weiterzuentwickeln.

STEPS:

1. Überlegt welche kritischen Elemente eurer Value Proposition ihr testen wollt.
2. Baut einen Prototyp – seid kreativ!
3. Führt 10-15 Nutzertests mit euren Kund*innen durch.
4. Passt euren Prototyp entsprechend des Feedbacks an, entwickelt ihn weiter und führt erneut Tests durch

ZEIT: Abhängig vom Prototyp, Nutzertests 15 Minuten pro Person

INSIGHTS:

Es gibt unterschiedliche Entwicklungsstufen von Prototypen. Fangt mit einem **Low Fidelity Prototyp** (auch Low Fidelity MVP genannt) an. D.h. mit minimalem Aufwand, wie einer einfachen Papierskizze, erstes Feedback einzuholen. Dabei testet ihr erst mal nur einzelne Annahmen zu Benutzerführung und Funktionalität oder zum Design.

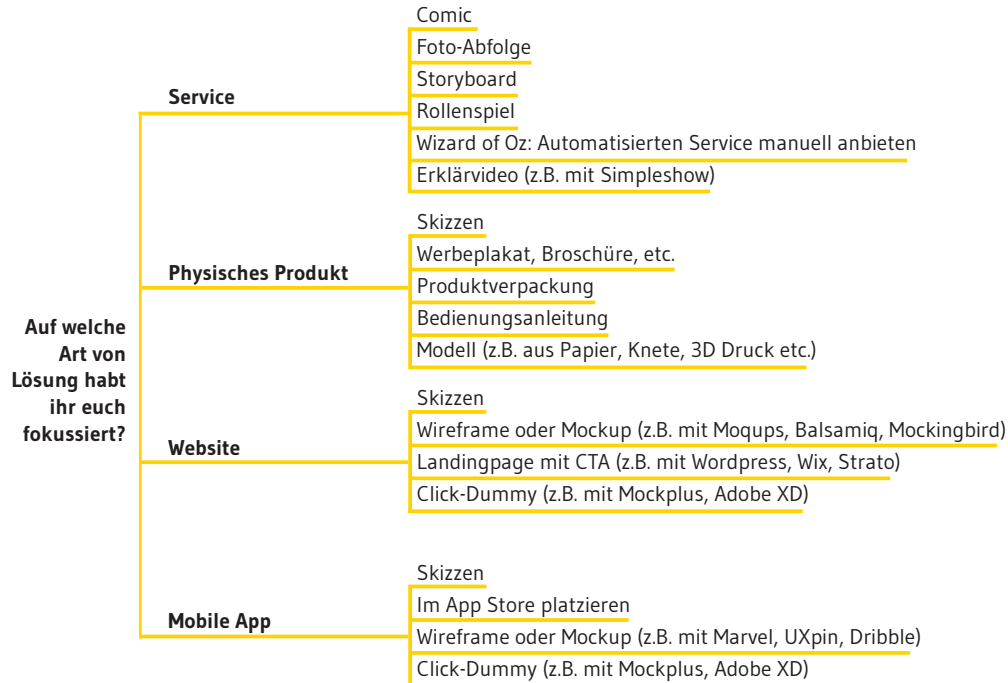
Der **Minimum Viable Product** (MVP) ist eine ausgereifere Version, die bereits die wesentlichen Kernfunktionen von Funktionalität und Design enthält. Der **High Fidelity Prototyp** ist dann schon eine ausgereifte Version und kommt dem fertigen Produkt nahe.

TIPPS:

- Verfallt beim ersten Prototyp nicht in Perfektionismus. Seid schlau, spart euch Zeit und testet eine Annahme nach der anderen. Es ist ein Prozess!
- Es kann Sinn machen von Anfang an mehrere Varianten des Prototyps zu bauen und Nutzertests zu wiederholen, um ein möglichst genaues Bild des fertigen Produkts zu bekommen.
- Versucht mit den Nutzertests gleich E-Mail-Adressen zu bekommen, um eure Kund*innen über den Fortschritt zu informieren, weitere Tests mit ihnen durchzuführen und echtes Interesse zu validieren.

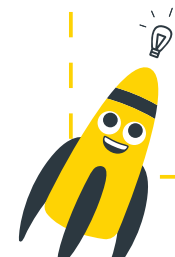


Entscheidungshilfe



TIPPS:

- Wichtig: Das dient nur als Anregung, die Wahl des richtigen Prototyps ist sehr individuell!
- Teilweise ist eine Kombination sinnvoll.
- Wie erreicht ihr eure Kund*innen?
 - Face-to-face: Befragung, Pop-Up Verkaufsstand, etc.
 - Online: Google Ads, SEO, Posts in Foren, Ebay-Kleinanzeigen, Social Media, etc.



Sieben Grundregeln für erfolgreiche Nutzertests

Dark Horse Innovation beschreiben in ihrem Buch „Digital Innovation Playbook“ sieben Regeln für erfolgreiche Nutzertests, die euch bei den Interviews helfen sollen.

1 Den Prototyp nicht erklären!

Das Testszenario soll so echt wie möglich gestaltet werden, um realitätsnahe Informationen zu erhalten. Im Szenario soll der Prototyp nicht erklärt werden, um herauszufinden, welche Probleme beim Nutzen auftreten.

2 Der Prototyp muss selbsterklärend sein!

Euer Prototyp muss für sich selbst sprechen. Kleine Nutzungshinweise können in den Prototyp z.B. auf dem Display eingebaut werden.

3 Wir scheitern so früh und so viel wie möglich.

Das Ziel ist das schnelle Aufdecken von Fehlern und Problemen am Prototyp. Diese werden analysiert und in den neuen Prototyp implementiert. Im Anschluss kann ein neuer Iterationszyklus gestartet werden.

4 Das „Kill your Darling“-Mindset.

Ihr müsst euch darauf einstellen, dass eure Ideen ganz oder teilweise verworfen werden, da der Kunde sie nicht braucht. Auch wenn ihr bereits viel Zeit und Energie investiert habt, müsst ihr bereit sein eure Idee fallen zu lassen, auch wenn ihr euch darin verliebt habt.

5 Den Prototyp niemals verteidigen!

Wenn eure Testpersonen Fragen stellen oder Probleme feststellen ist das super! Ihr solltet es nicht als Angriff empfinden, sondern als wertvolle Information. „Der Nutzer versteht es nicht“ gilt nicht, sondern ihr müsst euren Prototyp entsprechend anpassen.

6 Fragen mit Fragen beantworten.

Antwortet auf Fragen eurer Testpersonen immer mit Gegenfragen. Durch diese lernt ihr am meisten. Beispiel: „Wie kann ich mich hier einloggen?“ könnt ihr mit der Gegenfrage „Wie würdest du dich jetzt einloggen, wenn wir nicht da wären?“ beantworten.

7 Wir brauchen nicht viele Nutzer*innen, um zu verstehen, was nicht funktioniert.

Nach einer Studie von Jakob Nielsen können 85 Prozent der Probleme bereits durch Tests mit fünf Personen gefunden werden. Man testet mit rund 10-15 Personen, danach passt man den Prototyp an und testet erneut. Mehr Tests sind laut Nielsen nicht zwingend besser.

Beispiele Prototyping

GYM-FRIDGE

Idee: gesundes Essen To-Go im Fitnessstudio

Die Gründer druckten ihre Speisekarte aus und befragten Passanten vor einem Fitnessstudio, welches Gericht sie direkt für 4,50 € mitnehmen würden. Der Fitnessstudio-Betreiber bekam das mit und lud sie direkt zu einem Gespräch ein.

AIRBNB

Idee: Vermittlung von privaten Wohnräumen

Zur Vermietung ihres kurzfristig frei gewordenen Zimmers erstellten die Gründer eine einfache Landingpage mit Bildern vom Zimmer, das sie mit Luftmatratzen auf dem Boden als Schlafplatz anboten. Sie teilten es in Craigslist (wie Ebay Kleinanzeigen) und bekamen daraufhin auch Anfragen aus anderen Städten, ob es dies dort auch gibt.

TIRENDO

Idee: Online-Reifenhandel

Die Gründer erstellten eine einfache Landingpage mit Fotos von Reifen, die es bei ihrem Reifenhändler vor Ort gab. Erst bei einer Bestellung, die per Mail kam, kauften sie die Reifen bei ihrem Händler und versendeten sie selbst. Bei diesem Wizard of Oz Prototyp wurden alle scheinbar automatisierten Schritte manuell erledigt.

GLÜCKSMOMENTE

Idee: themenorientierte Geschenkboxen

Mit einem einfach aber schön gestalteten Schuhkarton, gefüllt mit Geschenk-Ideen, gingen die Gründer auf die Straße und befragten Leute zum Design und Inhalt. So konnten sie feststellen, welche Geschenk-Themen von und für welche Zielgruppen tatsächlich benötigt werden. Nach Anpassungen testeten sie die Zahlungsbereitschaft.

DROPBOX

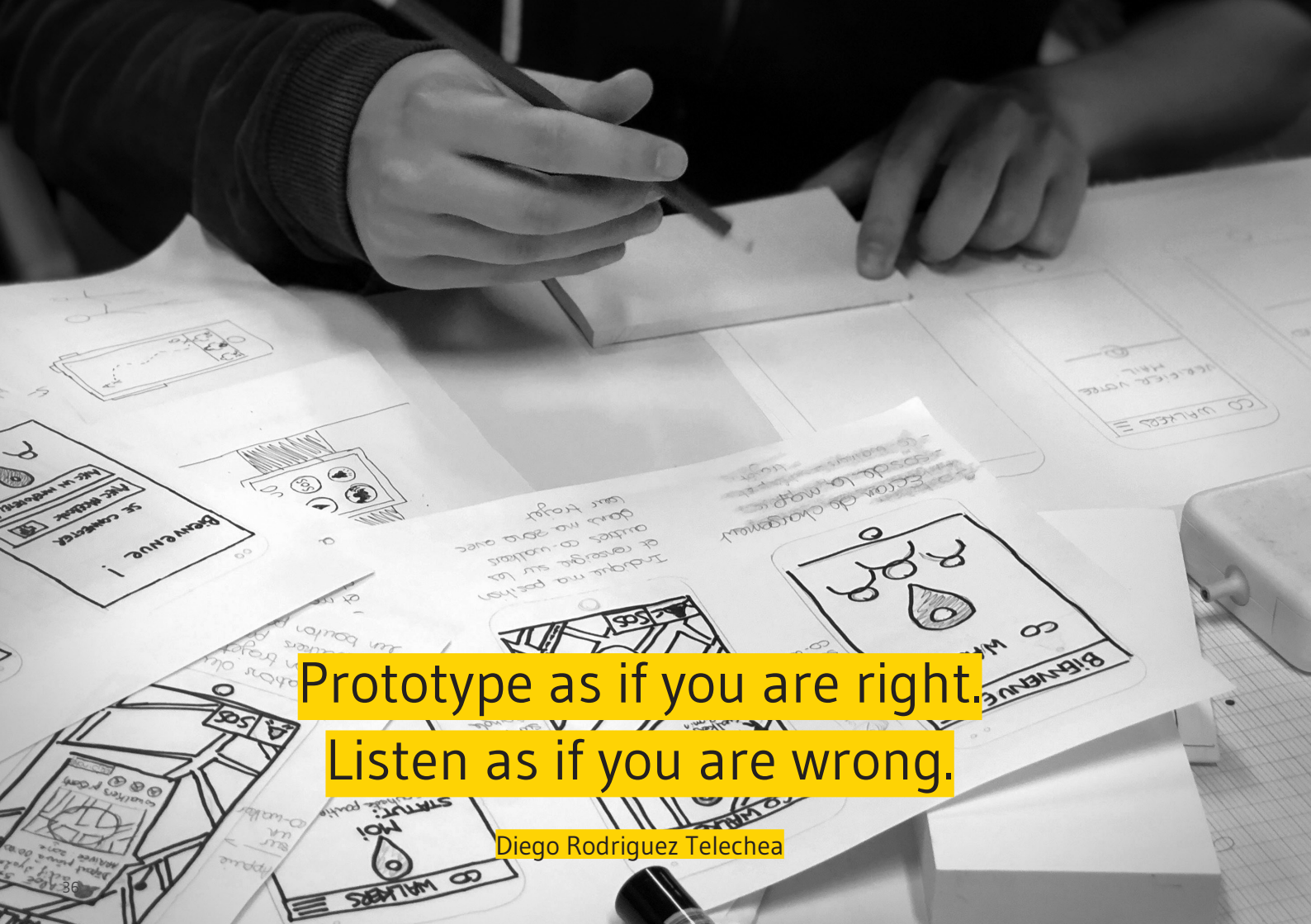
Idee: Cloud-Dienst

Die Gründer erstellten einen Low Fidelity Prototype mit einem 3-minütigen Video, in dem sie erklärten was sie vorhaben und teilten dies mit dem Aufruf sich bei Interesse anzumelden. Erst nach zahlreichen Anmeldungen erstellten sie die High Fidelity Variante, in der man eigene Dateien in der Cloud speichern konnte. Die weiteren Features (z.B. Sharing) kamen erst spät dazu.

VIRTUALQ

Idee: virtuelle Warteschlange in der App

Um zu testen, ob Leute bereit sind eine App herunterzuladen, um sich virtuell in eine Schlange zu stellen, eröffneten die Gründer einen Waffelstand vor der Hochschule. Dort erhielt man kostenlos eine Waffel, wenn man sich die App runterlädt. 2 Minuten vorher wurde man informiert, dass die Waffel fertig ist. Sie erhielten wertvolles Feedback und 100 Downloads an dem Tag.



Prototype as if you are right.

Listen as if you are wrong.

Diego Rodriguez Telechea

Exkurs

Schutzrechte und Intellectual Property (IP)

Viele Startups haben Sorge ihre Idee mit vielen Menschen zu teilen, weil sie Angst haben ihre Schutzrechte zu verlieren oder, dass sie geklaut wird. Entscheidend ist dabei, dass ihr eure „geheime Zutat“ nicht teilt. Also ihr sprecht darüber was eure Idee ist, nicht wie ihr sie umsetzt.

Hier ein Überblick der verschiedenen Arten, wie ihr eure Idee schützen könnt:

Patente

Patente können nur auf wirklich „patentfähige“ Erfindungen erteilt werden. Also Neuerungen, die technischen Charakter besitzen und gewerblich anwendbar sind. Was patentfähig ist, lässt sich oftmals nur mit Hilfe einer Patentanwaltskanzlei bzw. bei der Prüfung durch das Patentamt klären. Dauer bis zu 20 Jahre.

Gebrauchsmuster

Ein Gebrauchsmuster kann für alle technischen Erfindungen (keine Verfahren) einfach und kostengünstig angemeldet werden, die man auch patentieren lassen könnte. Dauer bis zu 10 Jahre.

Marke

Als Marken können Worte, Zahlen, Logos, Farb-kombinationen, Hörmarken (Tonfolgen) sowie geräuschhafte Klangmarken, Multimediemarken und Hologramme geschützt werden. Alle 10 Jahre erneuerbar.

Unternehmensnamen & Domains

Der Unternehmensname wird automatisch durch die Eintragung ins Handelsregister und die Domain durch Anmeldung bei einem Online-Provider geschützt. Es gilt wer zuerst kommt, malt zuerst.

Designs

Designs (früher Geschmacksmuster) schützen die Gestaltung von Produkten sowie beispielsweise Muster von Stoffen und Tapeten. Dauer bis zu 25 Jahre.

Urheberrecht

Texte auf der Webseite, Bedienungsanleitungen oder Quelltexte u.ä. sind automatisch durch das Urheberrecht geschützt. Erfahrungsgemäß ist der Schutz jedoch nur gering.



Was kann ich an einer Idee schützen und wie?

Interview mit
Prof. Dr. Nicolai Schädel

DPMA Deutsches Patent- und Markenamt, Berlin 2019

Challenge 2: Checklist

- ☐ Ihr kennt die wesentlichen Eigenschaften eures Produkts/Services.
- ☐ Ihr kennt die Alternativen, die eure Kund*innen momentan nutzen.
- ☐ Ihr wisst wie eure Kund*innen an euer Produkt/Service kommen.
- ☐ Ihr wisst was der Mehrwert eures Produkts/Services für eure Kund*innen ist und wie ihr diesen messt.
- ☐ Ihr habt einen oder mehrere Prototypen entwickelt und mit mind. 10-15 Menschen getestet.
- ☐ Ihr habt eure(n) Prototyp(en) zu einem MVP weiterentwickelt
- ☐ Euer MVP ist so weit, dass ihr anfangen könnt zu verkaufen.



Glückwunsch
zu Challenge 2!