

Lösung & Prototyping

Hauche deiner Idee Leben ein

Lösung & Prototyping.

07 — Schritt 1: Greife tief in die Ideenkiste

14 — Schritt 2: Finde deine kritischen Annahmen

18 — Schritt 3: Mach dir Gedanken zu deinem Testsetup und Prototyp

33 — Schritt 4: Lass das Experiment beginnen

Wie funktioniert dieses Booklet?

— Dieses Booklet ist Teil der Bluelion Incubation Reihe. Jedes Booklet der Reihe behandelt ein spezifisches Thema, mit welchem Startups im Laufe der Ideenentwicklung konfrontiert werden. Die Booklets folgen einem erprobten Innovationsprozess. Entsprechend wird empfohlen, diese in der vorgeschlagenen Reihenfolge zu bearbeiten. Du kannst die einzelnen Booklets jedoch auch unabhängig von den anderen Teilen individuell bearbeiten.

Jedes Booklet führt durch die elementaren Bestandteile des jeweiligen Themas und zeigt anhand verschiedener Meilensteine die Ziele der entsprechenden Phase auf. Der Prozess und die Meilensteine sind dabei als Orientierung zu verstehen. Jede Idee ist anders und verlangt nach einer unterschiedlichen Herangehensweise und Priorisierung.

Die Booklets sind ein Versuch, Ordnung in den verschwommenen Innovationsprozess zu bringen. Sie haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und dienen vorwiegend als Übersicht und roter Faden. Die Betrachtung der relevanten Themenschwerpunkte und die Skizzierung der einzelnen Methoden und Tools können mit Hilfe der ergänzenden Inkubationsleistungen von Bluelion vertieft werden.

Ein Hinweis vorab: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beide Geschlechter.

Auf der folgenden Seite findest du einen kurzen Beschrieb der unterschiedlichen Elemente, denen du im Verlauf des Booklets begegnen wirst.

Wie ist das Booklet aufgebaut?

Task

Empfohlene „to do's“
bevor es weitergeht.

Hinweis

Kurze Empfehlungen und Tipps
zu bestimmten Inhalten.

Beispiel

Exemplarische Darstellungen
der jeweiligen Themen.

Warum willst du deine Idee umsetzen?

Wahrscheinlich brennt es dir bereits unter den Fingern, so schnell wie möglich mit der Umsetzung deiner Idee zu beginnen. Bevor du dich aber ins Abenteuer stürzt, mach noch einmal einen Schritt zurück und überlege dir, warum du deine Idee überhaupt verwirklichen willst. Geht es um die Erfüllung eines ganz persönlichen Traums? Willst du einen Mehrwert für deine Community oder gar die Gesellschaft schaffen? Deinen ganz persönlichen Antrieb zu finden ist ausschlaggebend, um deine Motivation auch in Zeiten des Zweifels (ja, die wird es auch geben) aufrechtzuerhalten.

Task

Nimm dir 15 Minuten Zeit für ein Brainstorming und versuche danach eine Antwort auf die persönliche Heureka-Frage zu formulieren, warum du diese Idee umsetzen willst.

Hinweis

Oft wird die bewusste Auseinandersetzung mit der eigenen Motivation unterschätzt. Zu wissen, was dich antreibt ist jedoch essentiell um dich selber in schwierigen Situationen vorwärts zu treiben aber auch um deine Kunden von deinem Produkt und deine Investoren von dir selbst zu überzeugen.

Beispiel

Du willst eine innovative Gelateria in Zürich eröffnen. Deine Eis-Sorten sollen ausschließlich Zutaten aus dem Grossraum Zürich enthalten - damit selbst du beweisen, dass nachhaltig und lokal lockere Gelati produziert werden kann.

Link

Unter diesen QR Codes findest du nützliche weiterführende Informationen zu den jeweiligen Themen.

Digitale Werkzeugkiste: Alle Modelle und Tools, die im Booklet beschrieben sind, stehen dir auch online unter www.bluelion.ch/services/toolkit zur Verfügung. Ausserdem findest du in der digitalen Werkzeugkiste weitere hilfreiche Tools sowie Zugang zu ausgewählten Plattformen, die dich bei der Visualisierung und beim Prototyping deiner Idee unterstützen. **Das Symbol**  im Booklet weist jeweils darauf hin, dass zusätzliche Materialien zum besagten Thema online zu finden sind.

Hauche Deiner Idee Leben Ein Und Teste Deine Annahmen

— Du kennst deine Kunden und ihre Probleme, nun ist es an der Zeit, tief in die Ideenkiste zu greifen und verschiedene Lösungsansätze zu entwickeln. Während der Ideengenerierung kannst du deiner Kreativität freien Lauf lassen und dich auf die Entwicklung von möglichst vielen innovativen Lösungen konzentrieren (Forscher-Hut). Hast du verschiedene Lösungsansätze angedacht, liegt es an dir, die beste(n) auszuwählen und dir Gedanken zu den zugrunde liegenden Annahmen zu machen. Der Bau von Prototypen und das Testen besagter Annahmen hilft dir, diese zu validieren und Feedback zu deiner Lösung zu erhalten. Der Fokus dieses Booklets liegt somit auf der Identifizierung der perfekten Lösung mit dem Ziel, dass am Ende Kunde, Problem und Lösung ideal zusammenpassen.

Lean Canvas

Problem	Lösung	Alleinstellungsmerkmal	Unfairer Vorteil	Kundensegmente
Beschreibe die 1-3 größten Probleme deiner Kunden	Beschreibe eine Lösung für jedes Problem	Eine einfache, klare Botschaft, die erklärt, warum deine Lösung anders und beachtenswert ist	Etwas das es anderen schwer macht, die Lösung zu kopieren	Liste deine Ziel- und Nutzergruppen auf
Bestehende Alternativen Wie werden diese Probleme bisher gelöst?	Kennzahlen Welche messbaren Zahlen zeigen, ob die Lösung funktioniert	Kurzkonzept Die X für Y Analogie Youtube = Flickr für Videos	Channels Wie erreichst du deine Kunden	Early Adopter Beschreibe die Eigenschaften deines idealen Kunden
Kosten Liste deine festen und variablen Kosten auf		Einnahmen Liste deine Einnahmequellen auf		

„Zoom in“: Lösung

Der folgende Ablauf hilft dir dabei, wie du Schritt für Schritt zu einer validierten Lösung kommst.

Schritt 1: Greife tief in die Ideenkiste

Schritt 2: Finde deine kritischen Annahmen

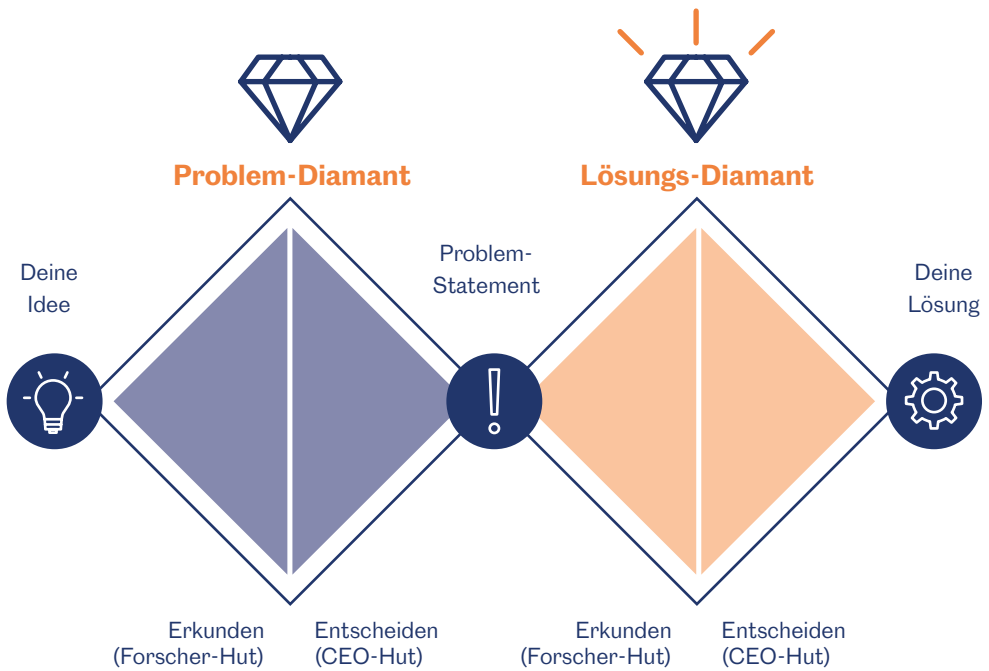
Schritt 3: Mach dir Gedanken zu deinem Testsetup und Prototyp

Schritt 4: Lass das Experiment beginnen

Im weiteren Verlauf dieses Booklets wird jeder dieser Schritte genauer unter die Lupe genommen und du lernst verschiedene Methoden kennen, die dir bei der Lösungsentwicklung helfen können.

Schritt 1: Greife tief in die Ideenkiste

Der gesamte Innovationsprozess kann mit Hilfe des Doppel-Diamanten-Modells strukturiert werden. Wenn du das Booklet: „Problem & Kunden“ durchgearbeitet hast, hast du bereits viele Einblicke und Infos sowohl zu deinem identifizierten Problem als auch zu deinen Kunden gesammelt und ausgewertet. Zudem hast du entschieden, auf welches Problem und welche Zielgruppe du dich fokussieren willst (Problem-Diamant).



Nun geht es weiter mit dem Lösungs-Diamanten und es ist wieder an der Zeit, den Forscher-Hut aufzusetzen und dich auf der Suche nach passenden Lösungen ins Feld zu wagen. Frei nach dem Motto „The best way to have a good idea is to have a lot of ideas“ sollst du während der Phase der Lösungsgewinnung so viele Ideen wie möglich in kurzer Zeit entwickeln. Du wirst später Zeit genug haben, dein Sammelsurium an Ideen wieder auszumisten und dich auf eine Lösung zu fokussieren. Hier ist zunächst Quantität vor Qualität gefragt!

Orientiere dich während der Ideengewinnung an deiner Vision (Booklet „Deine Idee“). Diese hilft dir, den Rahmen der Ideenentwicklung abzustechen.

Vier Tipps Für Die Ideengewinnung

TIPP. (Vorerst) keine Kritik:

Ganz nach der Devise „Alles ist möglich“ ist während der Ideengewinnung alles erlaubt. Damit auch wirklich alles möglich ist, braucht es jedoch eine Regel: Es darf in dieser Phase nicht kritisiert werden. Also: KEIN „Ja, aber...“ oder „Das ist doch nicht realisierbar, weil...“. Es geht darum, Tabus zu brechen und die Welt neu zu gestalten.

TIPP. Viele Ideen entwickeln:

Die „One in a Million“-Idee, die am Anfang einer Innovation steht, findest du meistens nur, wenn du zu Beginn möglichst viele Ideen sammelst und dich nicht auf eine fixe Anzahl beschränkst.

TIPP. Halte deine Ideen fest:

Wenn du Ideen bspw. auf Post-its notierst oder mit simplen Skizzen visualisierst, gehen sie nicht verloren und du kannst dir leichter einen Überblick verschaffen.

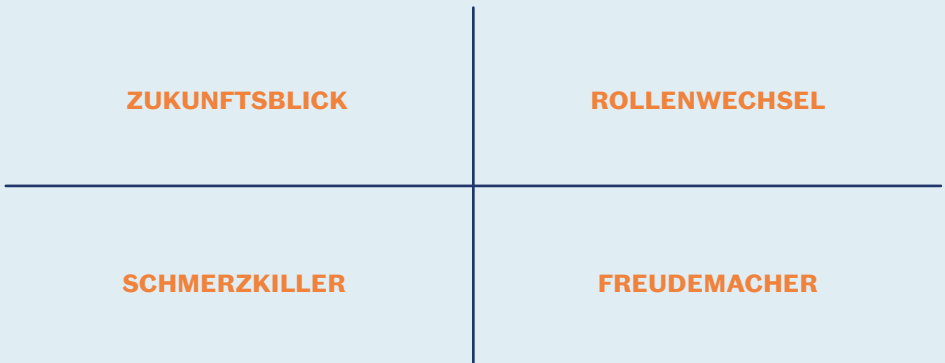


TIPP. Spass ist der beste Ideen-Produzent:

Lass deiner Fantasie freien Lauf! Die kreative Suche nach Ideen soll in erster Linie Spass machen und dich dazu beflügeln, ausserhalb des üblichen Rahmens zu denken.

Auf Knopfdruck möglichst kreative und vor allem innovative Lösungen für dein Problem zu finden ist zugegebenermassen nicht ganz einfach. Es gibt jedoch Methoden und Werkzeuge, die dich bei diesem Prozess unterstützen und dir einen strukturierten Weg aufzeigen. Eine Möglichkeit, neue Ideen zu generieren und die Grenzen deiner Lösungssuche zu erweitern, ist ein Ideen-Gitter.

IDEEN-GITTER – SAMMLE NEUE IDEEN FÜR DEINE LÖSUNG



Um ein Ideen-Gitter zu entwerfen, zeichnest du ein Raster mit vier Kästchen auf einem Flipchart oder Whiteboard. Jedes Feld ist einer anderen Fragestellung gewidmet. Das Ziel ist es, jedes Feld mit mindestens drei neuen Ideen zu füllen.

Die Fragen sollen dich inspirieren und dazu animieren, in neue Richtungen zu denken:

Frage 1: Zukunftsblick – Angenommen, du musst das Problem deiner Kunden mit Hilfe einer Schlüsseltechnologie wie etwa KI (künstliche Intelligenz) lösen, wie könnten deine Ideen aussehen? Oder du musst einen Megatrend wie die fortschreitende Individualisierung berücksichtigen: Welche Ideen kommen dir in den Sinn?

Frage 2: Rollenwechsel – Wie würde Starbucks eine Lösung zu deinem gefundenen Problem umsetzen? Oder Apple? Stell dir die Frage, von welchen erfolgreichen und innovativen Unternehmen du Ideen ableiten bzw. adaptieren könntest.

Frage 3: Schmerzkiller – Wie kannst du deinen Kunden helfen, ihren aktuellen Schmerz zu lindern? Was stört deine Kunden bzw. bereitet ihnen Schwierigkeiten und wie kannst du das lösen?

Frage 4: Freudemacher – Du bist auf Tuchfühlung mit deinen Kunden gegangen und kennst ihre Wünsche. Nutze dieses Wissen! Wonach suchen deine Kunden? Wovon träumen sie? Welchen Gewinn erhoffen sie sich?

Task

Nimm dir eine Stunde Zeit und fülle ein Ideen-Gitter für dein identifiziertes Problem aus. Tipp: Meistere diese Aufgabe möglichst zusammen mit anderen kreativen Köpfen. Hol dir ein paar Kollegen mit unterschiedlichem Hintergrund zu Hilfe.

Du kannst natürlich auch andere Fragen verwenden. Wie wäre es zum Beispiel, wenn du alles Geld der Welt hättest? Eine weitere bewährte Methode ist das sogenannte **Negativ-Brainstorming, bei dem du dich fragst, wie du deinen Kunden noch mehr Probleme machen könntest.**

Das Ideen-Gitter ist eine Möglichkeit, wie du zu vielen Lösungsideen kommst. Weitere Methoden findest du in unserer digitalen Werkzeugkiste. Entscheide selbst, welche Methode dich bei der Ideensuche am besten unterstützt.

Du hast viele Lösungsansätze gesammelt? Dann tritt nun eine Auswahl. Bedenke: Es gibt nicht die eine richtige Lösung. Entscheide dich also, welche deine drei vielversprechendsten Lösungen sind und weiter geht die Reise. Falls du dir nicht sicher bist, ist die Innovationsmatrix ein hilfreiches Entscheidungstool.

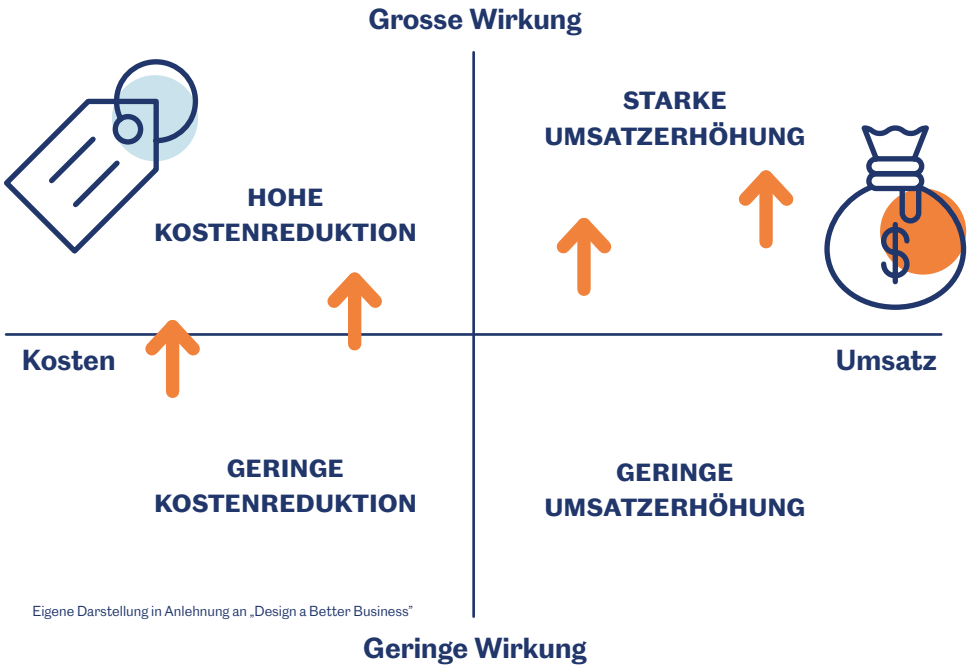


INNOVATIONSMATRIX – DAS RANKING FÜR DEINE IDEEN

Die y-Achse der Innovationsmatrix stellt das Innovationspotential dar. Das heisst von einer kleinen Veränderung bis hin zur bahnbrechenden Innovation. Die x-Achse adressiert die Möglichkeiten, Kosten zu senken oder Einnahmen zu steigern. Du kannst auch eigene Entscheidungskriterien für die Achsen definieren, wie z.B. die vermutete Dauer der Umsetzung oder die Nähe der Idee zum heutigen Kerngeschäft etc. Mach dir im Vorfeld Gedanken dazu, welche Kriterien für deine Auswahl relevant sind. Wichtig ist, dass diese klar voneinander abgrenzbar sind. Weitere Methoden zur Ideenbewertung findest du in unserer digitalen Werkzeugkiste.



In der Regel macht es Sinn, mit mehr als einer Lösung fortzufahren und während der folgenden Schritte herauszufinden, welche Variante die geeignetste ist, um dein identifiziertes Problem zu lösen.



Task

Ordne deine Lösungsansätze den entsprechenden Feldern der Innovationsmatrix zu und entscheide dich, welche du weiterentwickeln willst.

Schritt 2: Finde deine kritischen Annahmen

Ideen sind Gedanken, die auf Annahmen beruhen. Unter all den Annahmen, die du bisher zu deiner Idee getroffen hast und die aktuell deinen Lean Canvas füllen, sind die kritischen Annahmen die wichtigsten, denn von ihnen hängt der Erfolg deiner Idee ab. Auch hier schlüpfst du wieder in die Rolle des Forschers, der überprüfen soll, ob das, was du im stillen Kämmerchen entwickelt hat, auch wirklich funktioniert.

Das Finden dieser kritischen Annahme ist nicht immer einfach. Vielleicht hilft dir ein kleines Gedankenexperiment:

Stell dir vor, deine Idee ist ein Jenga-Turm und alle Bauklötze sind Annahmen. Wenn eine Annahme an der Basis des Turms falsch ist und dieser Bauklotz entfernt wird, kann der gesamte Turm umfallen. Wenn du einen Bauklotz von weiter oben rausziehst – das heißt eine Annahme die nicht erfolgskritisch ist – sind die Konsequenzen nicht so gravierend. Entsprechend musst du das Fundament deiner Idee sichern und mit der Überprüfung der kritischsten Annahmen an der Basis beginnen. Zum jetzigen Zeitpunkt sind alle anderen Annahmen nicht wichtig. Dein Ziel muss es sein, den Turm so schnell wie möglich fallen zu lassen – um ihn danach auf einem stabilisieren Fundament erneut aufzubauen.

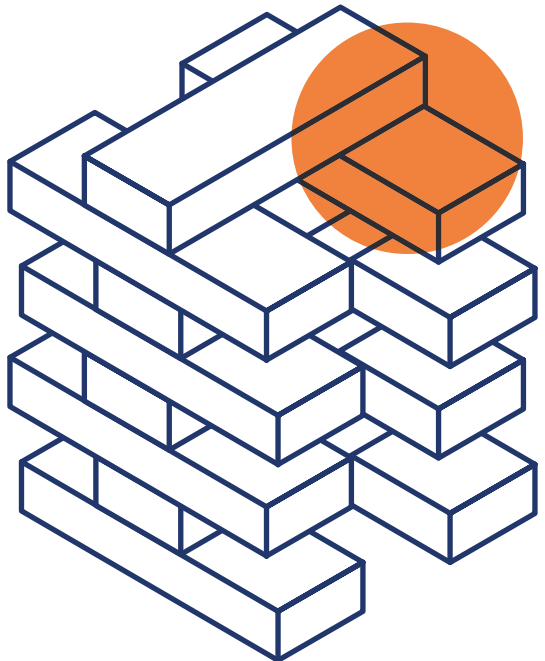
Design A Better Business

Beispiel

Ein Schweizer Startup hat eine Matchmaking-Plattform für Eltern und Babysitter entwickelt. Eltern finden dort Babysitter, die kurzfristig Zeit haben. Die kritische Annahme lautet: „Eltern sind bereit, ihre Kinder einem Fremden anzuvertrauen, wenn sie spontan eine Betreuung für ihre Sprösslinge brauchen.“ Bestätigt sich diese Annahme nicht, wird das Startup nicht lange existieren.

Task

Formuliere deine kritischen Annahmen. Nimm dazu den Lean Canvas zur Hand.



Basierend auf deinen kritischen Annahmen kannst du in einem zweiten Schritt Hypothesen ableiten. Eine Hypothese ist im Grunde eine Annahme, die so formuliert ist, dass du sie überprüfen und messen kannst. Die Hypothesenbildung ist die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Testing und hilft dir dabei, einen solchen Test strukturiert vorzubereiten. Durch die Formulierung von Hypothesen definierst du zugleich, was du noch genauer wissen bzw. beweisen willst.

Beispiel

Kritische Annahme

Eltern sind bereit, ihre Kinder in die Obhut einer fremden Person zu geben.

Hypothese

Wir glauben, dass 50% aller Eltern bereit sind, ihre Kinder infolge unvorhergesehener Ereignisse in die Obhut einer qualifizierten, fremden Person zu geben.

Am Ende hast du eine Reihe von Hypothesen, die du nun verifizieren musst. Beginne mit den erfolgskritischen Hypothesen. Sollten sich diese als falsch herausstellen, müssen weniger wichtige vielleicht gar nicht mehr getestet werden.

Es ist nicht immer einfach, gute und sinnvolle Hypothesen zu formulieren. Mehr Informationen zum Thema Hypothesenformulierung findest du in unserer digitalen Werkzeugkiste.



TEST UND LEARNING KARTEN – NOTIERE DEIN VORGEHEN

Du weißt nicht so recht, wie du die Knackpunkte deiner Idee überprüfen und im Anschluss daran deine Erkenntnisse verwenden willst? Dann sind die Test und Learning Karten die perfekten Helfer.

TEST KARTE	
Name des Tests _____	
Verantwortliche Person _____	
Deadline _____	Dauer _____
Step 1: Hypothesis (Wir glauben, dass...)	
Step 2: Test (Um das zu verifizieren, werden wir...)	
Step 3: Metric (Und messen...)	
Step 4: Criteria (Wir liegen richtig, wenn...)	

LEARNING KARTE	
Name der Erkenntnis _____	
Verantwortliche Person _____	
Datum _____	
Step 1: Hypothesis (Wir glauben, dass...)	
Step 2: Test (Um das zu verifizieren, werden wir...)	
Step 3: Metric (Und messen...)	
Step 4: Criteria (Deshalb werden wir...)	

Eigene Darstellung in Anlehnung an Strategizer

Die Test Karte ist hilfreich, wenn es darum geht, Hypothesen zu formulieren und sich zu überlegen, wie diese verifiziert werden können. Mit der Learning Karte kannst du deine Erkenntnisse systematisch festhalten und die daraus resultierenden Entscheidungen und Handlungen aufzeigen.

Eine Vorlage zu den Test und Learning Karten sowie Beispiele dazu, wie man mit ihnen arbeiten kann, findest du in der digitalen Werkzeugkiste.



Task

Formuliere, basierend auf deinen kritischen Annahmen, Hypothesen und fülle anschließend die entsprechenden Test Karten aus.

Schritt 3: Mach dir Gedanken zu deinem Testsetup und Prototyp

Nachdem du die Test Karten ausgefüllt hast, kannst du dich jetzt ans tatsächliche Testen machen. Die gesamte Testphase dient dazu, herauszufinden, ob deine Hypothesen richtig sind, und Feedback zu deiner Idee einzuholen. Dazu musst du dir sowohl Gedanken zum Bau eines Prototypen wie auch zur Definition des Testsetups machen.

Ein Prototyp ist das WAS – die haptische oder visualisierte Form deines Produktes oder Services. Das Testsetup ist das WIE, das heisst, in welcher Form machst du deinen Prototypen deinen potentiellen Kunden zugänglich.

Beispiel

Ein Startup entwickelt eine neue App, die das Online Banking vereinfachen soll. Prototyp: verschiedene Screens (ausgedruckt oder digital), mit welchen die Story der App erklärt wird. Testsetup: Test in zwei Filialen, in denen die Bankangestellten die App der entsprechenden Zielgruppe vorstellen und Feedback einholen.

ICH WILL MEINE IDEE TESTEN, ABER WO FANGE ICH AN?

Die Überlegungen dazu, welches Testsetup du wählst und welche Art von Prototyp für deine Idee sinnvoll ist, müssen gleichzeitig passieren. Die Entwicklung des gesamten Test szenarios hängt davon ab, was du herausfinden möchtest. Stell dir dafür folgende drei Fragen:



Was?

Was willst du herausfinden bzw. lernen? Geh beim Bau deines Prototypen von der Annahme bzw. der Fragestellung aus, die du im Test validieren bzw. beantworten willst.

Wer?

Du erhältst nur dann hilfreiches Feedback zu deiner Idee, wenn du deine zuvor definierten Personas befragst. Du musst dir daher überlegen, wo diese Personen anzutreffen sind und wie du sie am besten in eine Testsituation integrieren und deine Idee gemeinsam mit ihnen weiterentwickeln kannst.

Wo?

Oft sind Kunden von der Testsituation beeinflusst und antworten und handeln nicht so, wie sie es in einer gewohnten Umgebung tun würden. Wertvolles und vor allem authentisches Feedback wirst du dann erhalten, wenn du deinen Prototyp mit Kunden in der richtigen Welt testest und nicht in einem künstlichen Testumfeld.

WAS IST EIN PROTOTYP?

Ein Prototyp ist ein Modell eines Produkts oder einer Dienstleistung. Mit einem Prototyp wird deine Idee so in Form gebracht, dass potenzielle Nutzer sie erfahren und bewerten können. Dein Prototyp stellt kein vollwertiges Produkt oder eine fixfertige Dienstleistung dar. Er muss nur gut genug sein, um relevante grundlegende Merkmale deines zukünftigen Angebots für ein Zielpublikum greifbar zu machen. Ziel ist es, deinen Prototypen in mehreren Wiederholungen so lange zu testen und weiterzuentwickeln, bis ein Angebot entsteht, mit dem deine Kunden zufrieden sind.

WARUM PROTOTYPING?

Gib deiner Idee eine Gestalt.

„If a picture is worth a thousand words, a prototype is worth a thousand pictures.“ Menschen erfassen und begreifen Sachverhalte viel schneller, wenn sie etwas sehen oder in Aktion erleben können. Deine Idee lässt sich also viel besser kommunizieren als mit Worten und in Texten.

Komm ins Gespräch.

In Interviewsituationen ist es hilfreich, wenn du deinem Gegenüber etwas in die Hand geben kannst, das zur Reaktion und vor allem Interaktion einlädt. Gelingt es dir, deine Idee erfahrbar zu machen, wirst du ein authentisches Feedback erhalten.

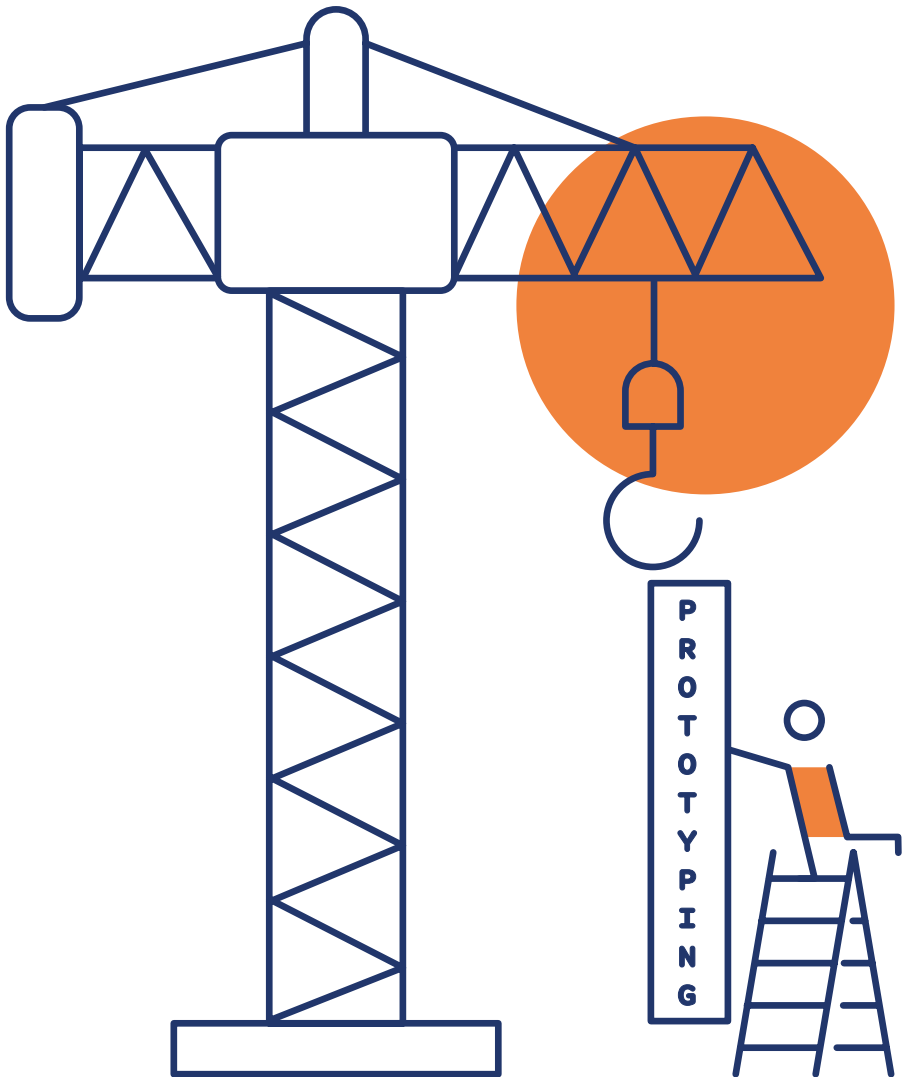
Teste verschiedene Möglichkeiten.

Grün oder gelb? Digital oder doch lieber analog? Flatrate oder Freemium-Modell? Frei nach dem Motto „Fake it before you make it!“ kannst du den gesamten Prototyping-Prozess als eine grosse Spielwiese sehen. Du hast die Möglichkeit, verschiedene Funktionen und Varianten deiner Idee zu testen bevor du dich festlegen musst.

Mach schnell Fehler und lerne.

Mit dem Prototyping können viele deiner offenen Fragen schnell und kostengünstig beantwortet werden. So kannst du frühzeitig herausfinden, ob deine Kunden deine Idee befürworten und welche Änderungen du vornehmen musst. Deine Bereitschaft, schnell zu lernen und radikale Änderungen an deiner Idee vorzunehmen, ist dabei unverzichtbar.

Im folgenden Teil des Booklets werden dir verschiedene Arten von Testsetups und Prototypen vorgestellt. Lies dir alles einmal durch und überlege dir dann, welches Testsetup und welcher Prototyp für die Validierung deiner Lösungsidee am besten passt.



TESTSETUPS – VON RAUCHZEICHEN BIS CROWDFUNDING

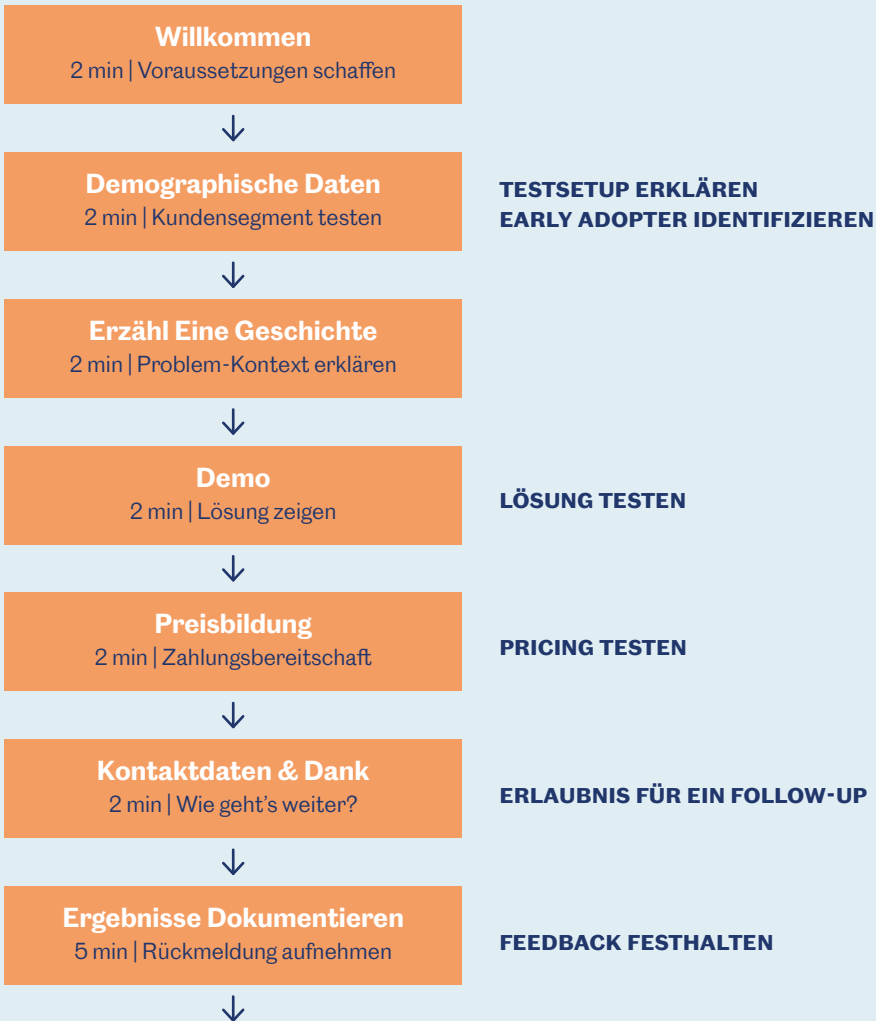
Du willst wissen, ob sich deine Kunden grundsätzlich für deinen Lösungsansatz begeistern? Wie wäre es dann mit einem Smoke-Test? Oder musst du dich zwischen zwei Lösungsvarianten entscheiden? Dann hilft dir möglicherweise der Einsatz einer Landingpage weiter. Eine schnelle Validierung von einzelnen Funktionalitäten und grundsätzlichen Funktionsprinzipien gelingt dir vermutlich besser mit einem physischen Prototypen, den du deinem Kunden in einer Interviewsituation in die Hand gibst. Im Folgenden findest du einige Varianten von Testsetups genauer erklärt:

Lösungs-Interview

Das Lösungs-Interview liefert dir realitätsnahe Erkenntnisse und du hast die Möglichkeit, deine Idee aus den Augen des Kunden zu betrachten. Bestenfalls besteht deine Auswahl an Gesprächspartnern aus einem Mix von Teilnehmern, die du bereits im Problem-Interview befragt hast, und neuen Interessenten. So holst du einerseits die Meinung deiner ein, die bereits Einfluss auf deine Idee genommen haben und kannst andererseits unbefangenes Feedback abfragen. Der exemplarische Ablauf von Ash Maurya soll dir ein Gefühl dafür geben, wie du den Ablauf deines Lösungs-Interviews gestalten kannst.



Ablauf des Lösung-Interviews nach Ash Maurya:



Das Lösungs-Interview ist mehr als nur eine reine Vorführung deiner Idee. Hier hast du die einmalige Chance, deine Zielgruppe weiter zu schärfen, die Zahlungsbereitschaft deiner Kunden abzufragen und bereits erste Kunden zu gewinnen.

Ein Beispiel eines Lösungs-Interviews findest du in der digitalen Werkzeugkiste.



Ein Lösungs-Interview ist die Pflicht jedes Prototyping-Prozesses. Du solltest dir die Chance nicht entgehen lassen und persönlich mit deinen Kunden über deine Lösung sprechen.

WEITERE TESTSETUPS

Smoke-Test.

Viel Rauch erzeugen, obwohl es deine Idee noch nicht auf dem Markt gibt? Der Smoke-Test ist eine weitere Methode, um herauszufinden, ob es eine Nachfrage für deine Idee gibt. Der Test funktioniert meist über eine Landingpage, also eine einfache Website, die deine Lösungsidee erklärt. Entscheidend ist, dass die Besucher der Seite über einen Call to Action – bspw. einen Kauf-Button oder das Abonnieren eines Newsletters – aktiv ihr Interesse für deine Idee bekunden können. Ziel des Smoke-Tests ist es, reale Nachfrage zu erzeugen, obwohl es dein Produkt / Service noch gar nicht gibt.

Online-Umfrage.

Online-Umfragen sind kostengünstig, relativ einfach erstellbar und können dir in kürzester Zeit Kundenfeedback zu deiner Idee liefern. Bei einer Online-Umfrage kannst du zudem über einen entsprechenden Filter im Vorfeld die Gruppe der befragten Personen einschränken und somit ohne grossen Aufwand deine Personas befragen.

Crowdfunding.

Mit Crowdfunding lassen sich nicht nur Ideen via Schwarmfinanzierung realisieren. Crowdfunding ist auch eine gute Möglichkeit, eine Idee zu validieren und gleichzeitig Feedback zu erhalten, was deinen potentiellen Kunden noch fehlt oder anders ausgestaltet sein sollte.

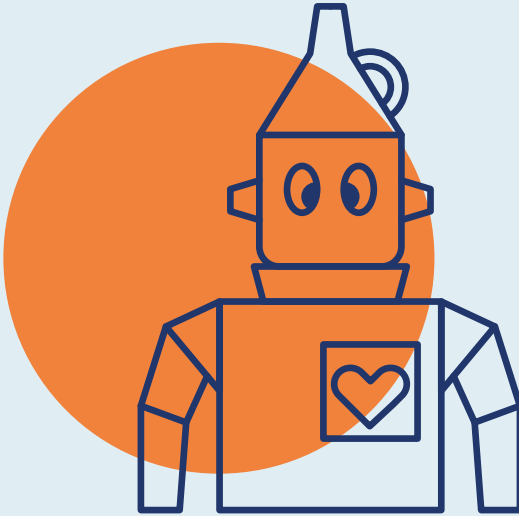
Pop-up-Store.

Das Prinzip des Pop-up-Stores ist simpel: Ladenflächen, ein Regal oder Schaufenster werden für einen begrenzten Zeitraum genutzt, um neuen Ideen eine Plattform zu bieten. Im Gegensatz zur virtuellen Ladenfläche kannst du hier direkt mit deinen Kunden kommunizieren und Face-to-face ein Feedback zu deiner Idee abholen. Ein richtiger Pop-up-Store ist natürlich nicht gerade ein kostengünstiger Prototyp, du kannst auch kleiner starten in dem dein Produkt bspw. auf einem Markt ausstellst.



Wizard of Oz.

„Fake it before you make it“ ist das Motto des „Wizard of Oz“. Der Kern dieser Methode ist das Simulieren deiner Lösung durch einen menschlichen Eingriff. Baue deinen Prototypen, aber lass einen Menschen all die Dinge tun, die sonst ein Algorithmus oder eine andere technische Lösung für dich erledigen würde. Du bist der Zauberer, der im Hintergrund die Fäden zieht und das Versprechen für den Nutzer bereitstellt.



In dieser frühen Phase ist es vor allem wichtig, dass du deine potentiellen Kunden besser kennenlernst und sie vor allem zu deiner Lösungsidee befragen kannst. Mehrere Lösungs-Interviews sind daher ein Muss, damit du deine Lösung gemeinsam mit deinen Kunden weiterentwickeln kannst.

Die Aufstufungen der Testsetups soll dir einen Überblick über einige Möglichkeiten verschaffen, wie du deine Idee testen kannst. Mehr Infos und weitere Setups findest du in der digitalen Bluelion Werkzeugkiste.



ARTEN VON PROTOTYPEN

Ein erster Prototyp zeichnet sich dadurch aus, dass du ihn mit möglichst einfachen Mitteln in möglichst kurzer Zeit baust. Je einfacher, schneller und günstiger ein Prototyp ist, desto schneller kannst du ihn zeigen und aufgrund des Feedbacks optimieren. Tatsächlich können Prototypen sogar nahezu hässlich sein, denn dann erhältst du erfahrungsgemäss das Feedback, das du gerne hättest: schonungslos ehrlich und direkt.

Grundsätzlich kann man zwischen physischen und digitalen Prototypen unterscheiden. Physische Prototypen können bspw. aus Papier, Lego oder Holz gebaut werden. Digitale Prototypen kommen meist in Form von Videos, Landingpages oder einem Klick Dummy daher. Natürlich sind auch Kombinationen aus physischen und digitalen Bestandteilen möglich. Stell dir die Frage, was du mit deinem Prototyp herausfinden willst. Basierend darauf entscheide, welche Art von Prototyp am meisten Sinn macht.

Zusätzliche Arten von Prototypen sowie konkrete Tools, mit welchen du einfach Prototypen erstellen kannst, findest du in der digitalen Bluelion Werkzeugkiste.

Physischer Prototyp.

Prototypen aus bspw. Papier, Lego oder auch aus dem 3D-Drucker sind schnell zu erstellen, kostengünstig und extrem effizient. Du musst nicht erst etwas programmieren, um zu sehen, was nicht funktioniert. Physische Prototypen werden oft genutzt, um Ideen in frühen Entwicklungsphasen zu testen. Sie wirken unverbindlicher als bspw. ausgearbeitete technische Lösungen und vermitteln, dass sich das Projekt in einem frühen Stadium befindet und Inputs sowie Änderungen ohne grossen Aufwand integriert werden können. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass deine potentiellen Kunden über eine Lösung besser Auskunft geben können, wenn sie etwas in den Händen halten. Ausserdem hilft dir das Erstellen, dich selbst nochmals vertieft mit deiner Lösung auseinanderzusetzen.

Landingpage.

Eine weitere Prototyp-Möglichkeit ist eine Landingpage. Keine Sorge, für eine Landingpage braucht es keine IT-Kenntnisse. Wie der Begriff bereits andeutet, dienen solche Seiten sozusagen als Einflugschneise zu deiner Idee. Zentral bei einer Landingpage ist, dass sich der Besucher aktiv zu seinem Interesse an deiner Lösung bekennt – beispielsweise über einen Kauf-Button. Klickt dein potentieller Kunde auf den Button, wird er informiert, dass sich deine Idee noch in der Vorbereitungsphase befindet. Er kann seine E-Mail-Adresse angeben und bekommt Bescheid, wenn die Lösung auf dem Markt ist. So generierst du ganz einfach deine ersten Kunden.



Video.

Video-Prototypen sind eine gute Möglichkeit, um komplexe Ideen aufzubereiten. Diese Art von Prototyp kann man sowohl in einer Interview-situation mit potentiellen Kunden zeigen als auch auf einer Landingpage integrieren. In einem kurzen, prägnanten Video mit einer erweiterten Variante deines One Sentence Pitch erklärst du deine Lösungsidee.

Beispiel

Ein sehr bekanntes Beispiel dafür ist Dropbox. Das Unternehmen testete das Interesse der Kunden an ihrer Idee mit einem simplen 3-Minuten Video, in dem es die Probleme beim Synchronisieren und Speichern von Daten zeigte – und die eigene Lösung dazu. Nach einigen Blogposts ging das Video viral, und Dropbox validierte damit das Interesse an der Lösung. Gleichzeitig hatte das Team Zugang zu zahlreichen Nutzern, die es weiter befragen konnte bzw. als potentielle Kunden bereits akquiriert hatte.



<https://bit.ly/1vrmM6y>

A/B Testing.

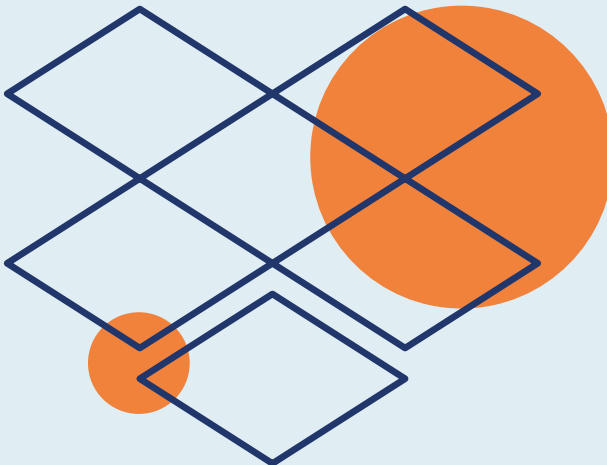
Du hast zwei Varianten deiner Idee und weißt nicht, in welche Richtung es gehen soll? Dann ist der A/B Test eine mögliche Methode. Dabei konfrontierst du deine Kunden mit zwei verschiedenen Versionen deiner Lösung. Aufgrund des Feedbacks kannst du dich für eine Variante entscheiden.

Klick-Dummy.

Ein Klick-Dummy simuliert auf eine simple Art und Weise, wie der Nutzer mit deiner Lösungsidee interagieren soll. Klick-Dummies müssen nicht unbedingt programmiert sein. Deine potentiellen Kunden können sich auch durch eine Abfolge von PowerPoint-Slides klicken und sehen so, was bspw. passiert, wenn sie innerhalb einer App eine bestimmte Funktion anklicken. Die nächste Folie simuliert somit das Resultat einer Aktion. Ein zentraler Aspekt bei Klick-Dummies ist, dass deine Testpersonen Abläufe oder Interaktionen im Detail erleben, um darauf Feedback geben zu können.

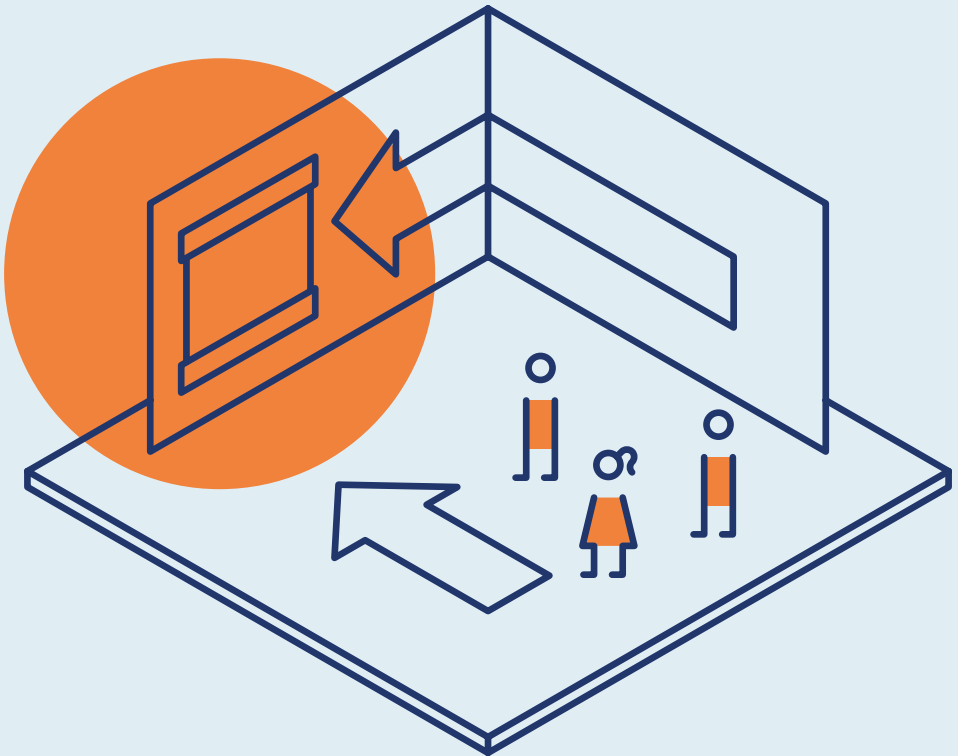
Mock-up.

Der Begriff Mock-up wird für verschiedene Bereiche verwendet. Er kommt aus dem Englischen und heisst übersetzt soviel wie „Attrappe“ oder „Simulation“. Mock-ups können zwar so aussehen wie fertige Produkte, sie sind in der Regel jedoch weder interaktiv noch klickbar. Mock-ups dienen bspw. dazu, Investoren ein Bild zu vermitteln, wie die fertige Idee aussehen soll. Sie unterstützen dich jedoch auch dabei, ein Feedback auf Designaspekte wie Farben oder Formen abzuholen oder deinem Gegenüber in einer Interviewsituation ein konkreteres Bild deiner Lösungsidee zu vermitteln.



Task

Überlege dir, welches Testsetup und welche Art von Prototyp für die Überprüfung deiner kritischen Annahmen bzw. Hypothesen geeignet sind und los geht's!



Schritt 4: Lass das Experiment beginnen

Drei Tipps Für Die Testdurchführung

TIPP. Zeigen, nicht erklären.

Hast du die Gelegenheit, deinen Kunden von Angesicht zu Angesicht in der Testsituation anzutreffen, dann gib ihm deinen Prototypen und erkläre erst einmal nichts. Dein Ziel während der Testdurchführung ist es, zu lernen und nicht deinen Prototypen zu begründen oder zu verkaufen. Lass deinen Kunden deinen Prototyp interpretieren. Beobachte, was er mit damit macht. Nutzt er ihn so, wie du es dir gedacht hast? Hör zu, was die Testperson dir zu sagen hat und welche Fragen sie hat.

TIPP. Gestalte Erlebnisse.

Schaffe ein Testumfeld, in welchem es sich für den Kunden nicht so anfühlt, als wäre er Teil eines Evaluationsprozesses. Frage nach Geschichten oder Situationen, in welchen dein Kunde den Prototypen hätte brauchen können.

TIPP. Sei schlau, stell dich dumm.

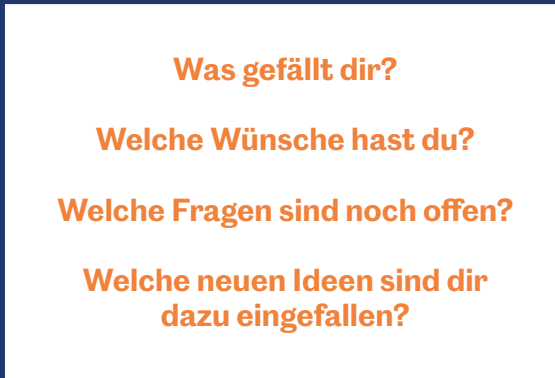
Beim Testen ist es wichtig, nach dem „Warum“ zu fragen, um die Beweggründe deiner Kunden zu erfahren. Und zwar auch dann, wenn du die Antwort bereits zu kennen glaubst.

FEEDBACK

DOKUMENTIEREN

Klar, es erfordert all deine Multitasking-Skills, (aktiv) Teil einer Testsituation zu sein und gleichzeitig deine Resultate und Erkenntnisse zu dokumentieren. Dieser Schritt ist jedoch zentral, damit du die nötigen Learnings ableiten und in die Weiterentwicklung deiner Idee einfließen lassen kannst. Idealerweise holst du dir Unterstützung fürs Protokollieren der Interviews bei einem Kollegen. Zum Dokumentieren eignen sich bspw. Foto- und Filmaufnahmen, die du gegebenenfalls auch bei einem Pitch einsetzen kannst. Dafür brauchst du allerdings vorab das Einverständnis der Teilnehmenden. Eine weitere Möglichkeit, Feedback zu dokumentieren, sind sogenannte Feedbackraster.

Das Feedbackraster eignet sich, um einerseits Feedback festzuhalten und andererseits das Gehörte direkt zu ordnen. Dabei wird die Rückmeldung deiner Testteilnehmer anhand von vier Fragen erfasst:



Was gefällt dir?

Welche Wünsche hast du?

Welche Fragen sind noch offen?

Welche neuen Ideen sind dir dazu eingefallen?

Das Raster kann ohne viel Aufwand auf ein Blatt Papier gezeichnet werden und kann sowohl im Einzelinterview als auch bei Feedbackrunden mit kleineren Gruppen zum Einsatz kommen.

Feedback-Erfassungsraster

GEFÄLLT MIR

Dinge, die einem gefallen oder die erwähnenswert sind



WÜNSCHE

Konstruktive Kritik



FRAGEN

die beim Testen aufgetaucht sind



IDEEN

die beim Testen generiert wurden



LEARNINGS ABLEITEN

Mit der Learning Karte, die du unter Schritt 2 findest, kannst du nun Ordnung in das gewonnene Feedback bringen. Sie hilft dir dabei, deine Erkenntnisse systematisch festzuhalten und die daraus resultierenden Entscheidungen und Handlungen aufzuzeigen. Die Erkenntnisse, die du während des gesamten Testprozesses erhältst, dienen dazu, deine Annahmen bzw. Hypothesen in Fakten zu überführen und deine Lösung zu optimieren.

Achtung! Das Dokumentieren deiner Erkenntnisse und Ableiten deiner Learnings ist ein erfolgskritischer Punkt innerhalb des gesamten Prozesses. Wenn du keine reflektierten Learnings ableitest und entsprechende nächste Schritte planst, läufst du Gefahr, dass der gesamte Testvorgang umsonst war.

Deine Lösung wird sich im Laufe des Prozesses vermutlich verändern, und es kann durchaus sein, dass du nochmals eines der ersten Booklets durchlaufen musst. Bleib weiter offen für Veränderungen. Wichtig ist, dass du während der Prototyping-Phase fundiertes Feedback bekommen und es eingebaut hast. Jetzt solltest du ein gutes Gefühl dabei haben, wieder den CEO-Hut aufzusetzen und dich für eine Lösung zu entscheiden, mit der es nun weitergeht. Was tun, wenn dein Prototyp als Ganzes gescheitert ist bzw. deine kritische Annahme sich als falsch erwiesen hat? Nimm erneut das Booklet „Problem & Kunden“ zur Hand und überprüfe, ob du das richtige Problem für deine Kunden adressierst

Der Testprozess ist dann (zumindest vorerst) abgeschlossen, wenn du und deine Kunden von der Lösung begeistert seid. Wie sich diese Lösung in ein skalierbares Geschäftsmodell verwandeln lässt, lernst du in Booklet: „Geschäftsmodell“.

Wir empfehlen dir weiterzufahren wenn du:

- verschiedene Lösungsideen für dein identifiziertes Problem gesammelt hast.
- deine kritischen Annahmen identifiziert hast.
- einen Prototyp von mindestens einer Idee erstellt hast.
- Feedback zu deinem Prototyp von deinen potentiellen Kunden erhalten hast.
- deine wesentlichen Hypothesen validiert hast.
- deine Lösung aufgrund deiner Testergebnisse angepasst und erneut validiert hast.



The most important takeaways from this booklet:

Lass deiner Kreativität freien Lauf und versuche möglichst viele Lösungen für dein gefundenes Problem zu brainstormen.

Baue deine Prototypen immer ausgehend von einer Fragestellung, die du beantwortet oder Annahme, die du verifizieren möchtest.

Teste deinen Prototypen so schnell wie möglich in der realen Welt und mit realen Kunden.

Betrachte die Prototyping-Phase als einen kontrollierten Crashtest für deine Lösungsidee, in der es vor allem um eines geht: deine Lösung auf Basis der Kundenfeedbacks weiterzuentwickeln – oder zu verwerfen.



Was erwartet dich im nächsten Booklet (Geschäftsmodell)?

- ▶ Du erhältst einen Überblick darüber, wer deine Konkurrenten sind.
- ▶ Du findest heraus, welchen Markt du adressieren möchtest und wie gross dieser ist.
- ▶ Du schärfst deine Unique Value Proposition (UVP).
- ▶ Du machst dir Gedanken dazu, welchen „unfairen Vorteil“ du gegenüber der Konkurrenz geltend machen kannst.
- ▶ Du lernst verschiedene Ertragsmodelle kennen und entscheidest, wie dein Ertragsmodell aussehen soll.
- ▶ Du überlegst dir, wie du das Pricing gestalten kannst.

Literatur

Bartl, D. & Dark Horse Innovation (2016): *Digital innovation playbook : Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager.*

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018): *Das Design Thinking Playbook.*

Maurya, A. (2012): *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works.*

Pijl, P. van der, Lokitz, J., Solomon, L. K., & Schallmo, D. R. A. (2018): *Design a better business : Neue Werkzeuge, Fähigkeiten und Mindsets für Strategie und Innovation.*

Uebernicketl, F., Brenner, W., Pukall, B., Naef, T., & Schindlholzer, B. (2015): *Design Thinking: Das Handbuch.*

Ries, E. (2011): *The Lean Startup.*

Berlin Valley (2018): <https://berlinvalley.com/anleitung-fuer-gruender-in-fuenf-schritten-zum-lean-startup/>

Strategyzer (2018): <https://strategyzer.com>



Bluelion

© 2019 **Bluelion Incubator**

Autoren: Mayer Miro, Wiedemer Caroline, Zumoberhaus Daniel

Design & Illustration: Bernotti Federico

Weitere Mitwirkende: Imfeld Claudia, Polini Giada, Senn Anina,
Renfer Christian, Stender Urs, Zeiler Christian, Zimmermann Anja.

Das Werk, einschliesslich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung der Autoren unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

