



LEAN-PLAN

Planung mit Business Modell Canvas

Der Kern der Lean-Planung ist die sofortige Prüfung der Planungsannahmen durch Marktforschung. Damit wird jede Annahme überprüft und durch Feedback von potentiellen Kunden aktualisiert. Im Endeffekt bleibt man durch die ständigen Verifizierungsprozesse immer „auf dem richtigen Weg“ und vermeidet, an den tatsächlichen Kundenbedürfnissen vorbei zu produzieren.

Folgende Voraussetzungen benötigen Sie vor dem Start einer Lean-Planung:

- Die Business-Idee ist formuliert:
 - o Sie ist stimmig mit Ihren Werten.
 - o Sie löst ein gravierendes Problem.
 - o Die Idee erscheint machbar und Sie sind vom Erfolg absolut überzeugt!

Eine perfekte Basis für den nächsten Schritt: Sie müssen Ihre Idee prüfen – mit Leanmanagement!

Damit Ihre Idee überprüfbar wird, müssen Sie aus der Idee eine geschlossene Geschäftsidee mit allen notwendigen Themen (Produkt, Kunden, Finanzen etc.) entwickeln. **So vermeiden Sie den größten und meist gemachten Fehler: ein perfektes Produkt, das keiner will und keiner braucht.**

1. Business Model Canvas

Die schnellste, einfachste und sicherste Methode zur Erstellung einer Geschäftsidee bietet aktuell der Business Model Canvas (Alexander Osterwalder). Er hat folgende überragende Vorteile:

- Sie haben einen ständigen Überblick über alle entscheidenden Business Themen.
- Sie können damit in allen folgenden Schritten effektiv (richtig) arbeiten!
- Sie verstehen die Verbindungen und gegenseitigen Abhängigkeiten.

Am besten arbeitet man mit dem Canvas in Postergröße an einer Wand. Für alle Bereiche füllt man die jeweiligen Bereiche mit Post-its (Klebezettel).

Arbeitsweise:

1. Canvas an die Wand hängen.
2. In jedem Bereich kleben Sie (es ist von großem Vorteil, die Prozesse im Team zu durchlaufen) Ihre Annahmen mit Post-its auf.
3. Jede Annahme muss in der Folge laufend durch Tests überprüft und korrigiert werden (dazu später mehr). Dadurch bleiben Sie immer auf dem „richtigen – kundenorientierten – Weg“!

The Business Model Canvas



Die 9 Blöcke und die Fragen die Sie durch das Aufkleben der Post-its beantworten müssen. Tragen Sie also die Antworten der folgenden Fragen in die jeweiligen Canvas-Felder mit kurzen Stichworten auf Post-its ein.

Customer Segments:

- Für welche Kunden wollen wir produzieren?
- Wer sind die wichtigsten Kunden (z.B. Early Adopters)?

Value Proposition:

- Welchen Wert bieten wir für Kunden?
- Welche Kundenprobleme lösen wir?
- Welche Bedürfnisse befriedigen wir?

Channels:

- Über welche Informationskanäle wollen die Kunden erreicht werden?
- Welcher Kanal ist am besten?
- Welcher Kanal ist für uns am effektivsten?

Customer Relationships:

- Welche Beziehungen wollen Kunden mit uns aufbauen?
- Welche Beziehung haben wir bisher aufgebaut?
- Wie erhalten und pflegen wir die Beziehungen zu unseren Kunden?
- Wie sind die Kundenbeziehungen in die übrigen Bereiche des Model Canvas integriert?

Revenue Streams:

- Wofür sind die Kunden bereit zu zahlen?
- Wofür sind sie aktuell bereit zu zahlen?
- Wie bezahlen die Kunden aktuell?

Key Resources:

- Welche Kern-Ressourcen benötigen wir für unser Produkt?
- Welche Kern-Ressourcen benötigen unsere Vertriebswege?
- Welche Kern-Ressourcen benötigen unsere Kundenbeziehungen?
- Welche Kern-Ressourcen benötigen unsere Einkommensströme?

Key Activities:

- Welche Kerntätigkeiten sind zur Produktherstellung notwendig?
- Welche Kerntätigkeiten sind für unsere Vertriebswege notwendig?
- Welche Kerntätigkeiten sind für unsere Kundenbeziehungen notwendig?
- Welche Kerntätigkeiten sind für unsere Einkommensströme notwendig?

Key Partnerships:

- Wer sind unsere wichtigsten Partner?
- Wer sind unsere wichtigsten Lieferanten?
- Welche Ressourcen beziehen wir von Partnern?
- Welche Kern-Tätigkeiten bieten die Partner?

Cost Structure:

- Was sind die wichtigsten Kosten?
- Welche Kern-Ressourcen sind am teuersten?
- Welche Kern-Aktivitäten sind am teuersten?

2. Validierung des Geschäftsmodells

Das Geschäftsmodell ist durch Ihre Post-it-Angaben auf dem Business Canvas dargestellt.

Jede Angabe müssen Sie zunächst als Vermutung sehen. Sie haben keinen Beleg, dass nur eine einzige Annahme richtig ist oder im Gesamtpaket funktioniert. Deshalb müssen Sie sofort Ihre Post-it-Annahmen auf Richtigkeit prüfen, also validieren.

Die Validierung führen Sie in 3 Stufen durch:

- Umfragen, Interviews
- Aktualisierung des Geschäftsmodells
- Vorverkauf als Test bevor Sie das Produkt herstellen
- Neuerliche Aktualisierung

2.1. Umfragen – Interviews

Mit persönlichen Umfragen über Ihren Geschäftsbereich erhalten Sie ein sehr detailliertes Bild.

Natürlich ist es einfach, standardisierte Fragebögen online zu sammeln. Damit erhalten Sie wichtige Daten. Ich empfehle aber immer persönliche Interviews, da Sie hier viel mehr Eindrücke sammeln können und auch Zusatzfragen stellen können.

Interviews:

- Sie verwenden stets dieselben Fragen:
 - o Was ist dein größtes Problem im Bereich xy?
 - o Wie hast du das Problem gelöst?
 - o Meine Lösung für folgendes Problem ist ... – was denkst du darüber?
- Beobachten Sie genau die ersten körperlichen Reaktionen.
- Notieren Sie die Antworten erst nach dem Interview.
- Zeichnen Sie auch die Reaktionen auf: begeistert, unverständlich etc.

Die wichtigen Regeln für Umfragen/Interviews:

- Sammeln Sie mindestens 40 Interviews.
- Die Interviewpartner sollen vor allem aus der wichtigsten Kundengruppe kommen.
- Zentrale Frage muss das Hauptproblem im Geschäftsbereich sein.
- Die nächste wichtige Frage muss die bisherige Lösung des Problems sein.

2.2. Aktualisierung des Geschäftsmodells

Durch die Interviews kennen Sie nun die notwendigen Meinungen Ihrer Kunden. Mit den Ergebnissen nehmen Sie notwendige Korrekturen im Canvas vor.

2.3. Testverkauf

Die Ausrichtung der Geschäftsidee passt. Die Ergebnisse der Kundenbefragungen sind im Canvas eingeflossen. Jetzt wollen wir einen Verkaufs-Testballon steigen lassen: Wir prüfen ob Kunden für die Lösung tatsächlich zahlungsbereit sind, indem wir einen Vorverkauf starten: Achtung!!! – Das Ziel ist ein TESTERGEBNIS. Der Verkauf ist hier nur Mittel zum Ziel: Sie wollen

auf dieser Stufe in erster Linie Informationen sammeln, wieso gekauft und wieso nicht gekauft wird!

Der schnellste Weg für einen Testverkauf ist der Verkauf über eine Marketingwebseite: Bringen Sie interessierte Kunden mit einem Kanal (am besten Google-Ads oder Facebook-Ads) auf Ihre Salespage: Auf der Webseite bieten Sie Ihr Produkt zum Verkauf für einen bestimmten Preis an.

Dazu müssen Kunden zunächst die E-Mailadresse abgeben. Nachdem die Kunden die Email-Adresse abgegeben haben, werden sie auf eine weitere Seite geleitet. Diese Seite informiert den Kunden z.B. so: das Produkt ist noch nicht fertig gestellt, als besonderer Kunde der ersten Stunde erhalten Sie jedoch ein Vorrecht auf schnelle Lieferung bei Fertigstellung. Ich werde Sie dazu regelmäßig mit News informieren ...

Ermitteln Sie so Ihre Konversionsrate für Ad-Klicks und für E-Mailadressen und halten Sie Ihr Versprechen ein, indem Sie diese ersten Interessenten laufend informieren!

Das „Minimal funktionsfähige Produkt“: MFP

Dafür müssen Sie das Angebot (Produkt oder Dienstleistung) genau definieren. Am einfachsten gehen Sie vom „Minimal funktionsfähigen Produkt“ (MFP) aus. Das Produkt wird also auf das Wesentliche reduziert und somit die kleinstmögliche Lösung anbieten!

Das bedeutet, dass das MFP sich nur auf die Lösung des Hauptproblems konzentriert: Die Marketingseite soll also ein unwiderstehliches Versprechen formulieren. Das MFP soll dieses Versprechen einhalten.

Validierungsziel formulieren:

Ziel der Validierung ist das grundsätzliche Interesse der potentiellen Kunden anhand der Konversionsrate zu testen. Aber was ist eine zufriedenstellende Konversionsrate?

Noah Kagan (Sumo) bietet hier zwei sehr praktische Methoden:

1. Methode:

- Ermitteln Sie das Potential des Produktes mit der TAM-Formel :

Zahl der aktuell erreichbaren Kunden x Wert pro Kunde = TAM (total available market)

- Recherchieren Sie Ihre Marktgröße (falls nicht schon durchgeführt).

Finden Sie auf Facebook für Ihr Produkt zum Beispiel 2 Mio. Kunden, dann gehen Sie von max. 5 % Marktanteil aus = 100.000 Kunden.

Mit einer Marktgröße von 100.000 erreichbare Kunden und einem Wert (=meist der Verkaufspreis) von z.B. 10,- Euro pro Kunde erhalten Sie einen TAM von 1.000.000 Euro.

- Die Konversionsrate für die Validierung liegt als sportliches Ziel bei ca. 1 % als Spitzenergebnis (in unserem Fall also 1 % von 100.000 = 1.000) und soll mindestens bei 0,5 % liegen. Die Raten sollen relativ schnell innerhalb eines Kanals (zB Facebook) erreicht werden – max. 1-2 Wochen.

2. Methode:
Senden Sie eine Email an mindestens 10 potentielle Kunden, die als Käufer in Frage kommen und bieten Sie Ihnen einen Verkauf via Paypal an. Wenn sie nicht kaufen, fragen Sie nach den Gründen!

2.4. Neuerliche Aktualisierung Ihres Modells

Mit den neu gewonnen Daten aktualisieren Sie erneut Ihr Geschäftsmodell. Sie können Preis, Produktfeatures, Absatzwege, Werbung anpassen.

3. Produktion

Bravo!

Sie sind alle Schritte einschließlich der Validierung des MFP durchgegangen. Sie haben Ihren Canvas aufgrund der Umfragen aktualisiert. Somit haben Sie ein Produkt/eine Dienstleistung, welche Sie auf Markttauglichkeit geprüft haben. Die „echte Produktion“ kann damit starten! Dazu wünsche ich Ihnen viel Geschick und vor allem Enthusiasmus!