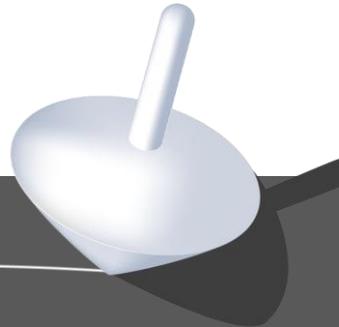


# (Digitale ) Geschäftsmodelle

KMU Innovationstag, 30.03.2023, Kevin D. Klak



# Agenda

- Über Uns
- Begrifflichkeiten
- Wieso?
- Kontext, Basis und Orientierung
- Geschäftsmodell vs. Prozessinnovation – oder doch nur Diversifikation?
- Geschäftsmodelle (Überblick und Beispiele)
- Methodik und Modelle
- Business Canvas / Lean Canvas

# Wissensvermittlung



Aktuelles Fachwissen sowie kontinuierliche Aus- und Weiterbildung sind Grundpfeiler für den Erfolg moderner Unternehmen.

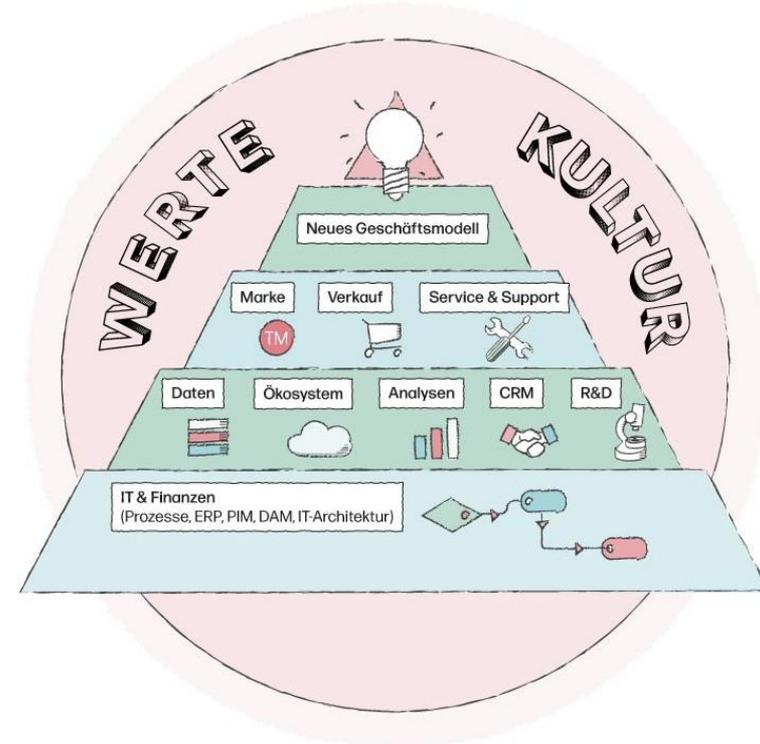
Dabei steht für topsoft Consulting das Zitat von Herbert Spencer im Vordergrund:

**«Das grosse Ziel der Bildung ist nicht Wissen, sondern handeln.»**

In diesem Sinn konzentrieren sich unsere Berater bei ihren Tätigkeiten seit jeher auf die Vermittlung von anwendbarem Fachwissen und gleichzeitig auf die Befähigung ihrer Kunden zum eigenständigen Handeln...

# topsoft Consulting Netzwerk

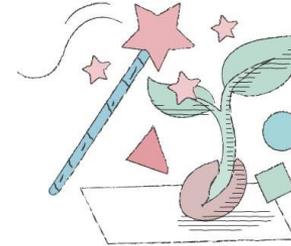
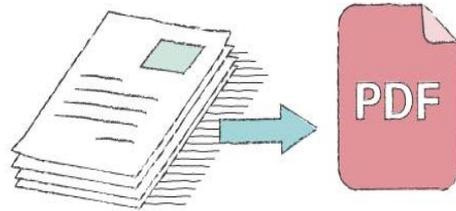
- Netzwerk von Digital-Experten
- Konzeption/Strategie und Umsetzung
- Fokus: KMU: Handel, Industrie, Dienstleistung
- Unabhängig & neutral
- Ganzheitliche Unterstützung
- Unabhängig von Technologie & System



# Unsere Kunden und Projekte



# Digitalisierung vs. Digitale Transformation



Unter **Digitalisierung** versteht man den Prozess, bei dem etwas, das analog ist, digitalisiert wird.

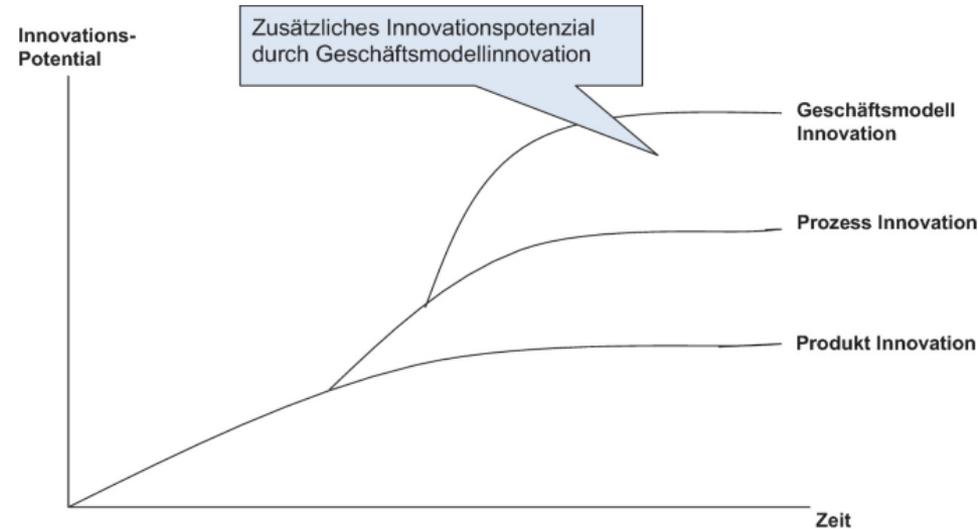
- Beschleunigung der Prozesse
- Kosten reduzieren
- Fehler reduzieren
- Erhöhung der Produktivität

**Digitale Transformation** bedeutet, dass man die Digitalisierung nutzt, um etwas grundlegend zu verändern. Wertschöpfung auf neue Weise:

- einen neuen Kanal einrichten
- um neue Kunden zu erreichen
- neue Produkte/Dienstleistungen
- in einem neuen Sektor tätig werden

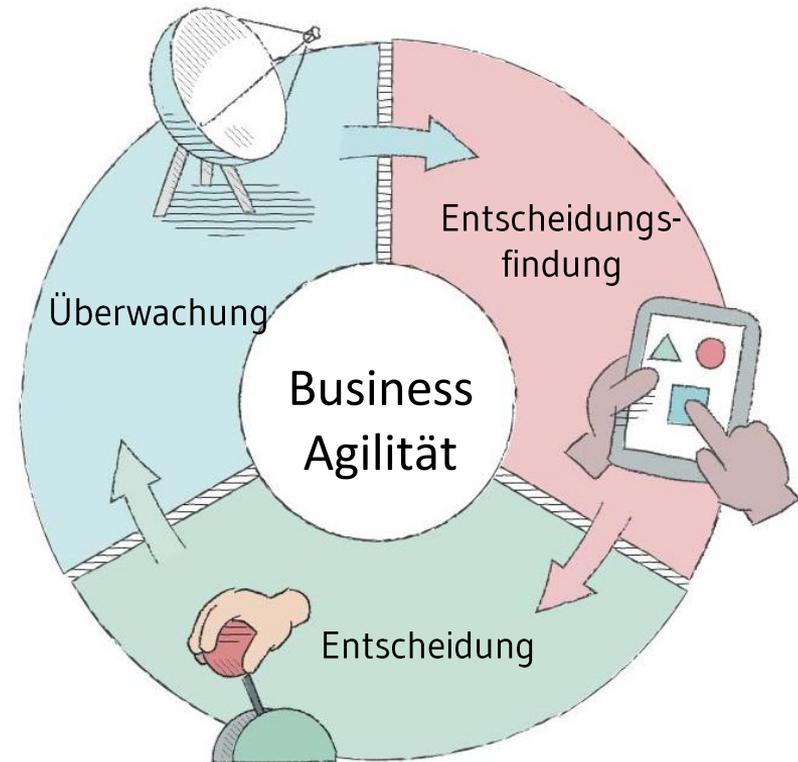
# Wieso neue Geschäftsmodelle?

- Zusätzliche Wettbewerbsvorteile
- Wachstum

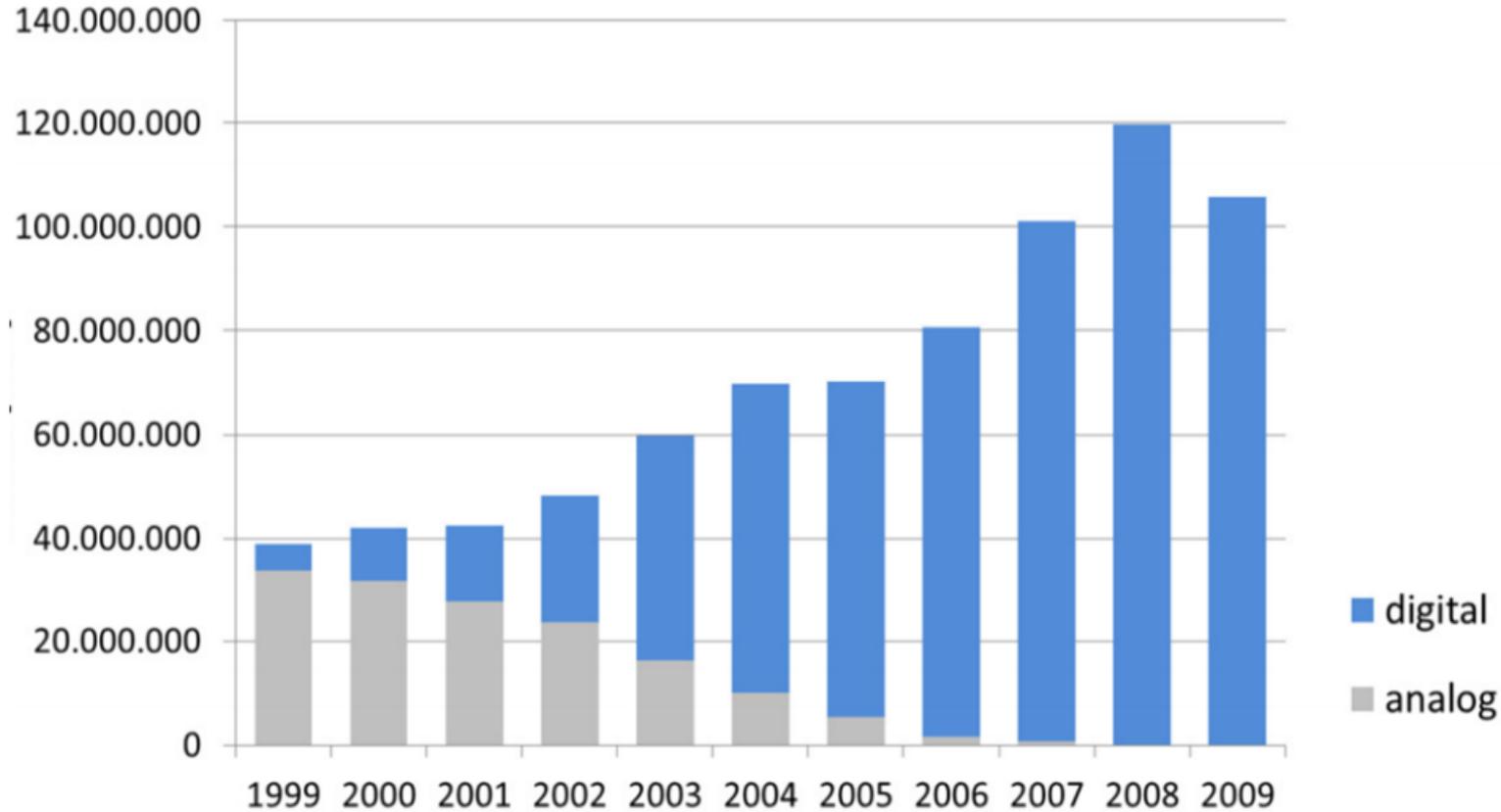


# Wieso neue Geschäftsmodelle?

- Zusätzliche Wettbewerbsvorteile
- Wachstum
- **Resilienz & Business Agilität**
- Vergleichbarkeit
- Neue Branche – neue Zuordnung
- Disruption



# Welches Produkt war das?

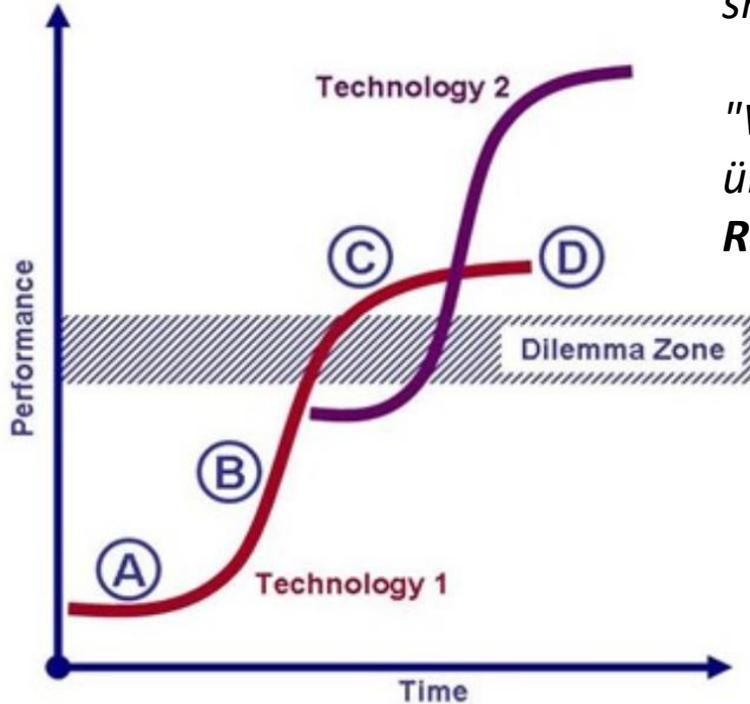


# Innovators Dilemma & Amaras Law

*"We tend to overestimate the effect of a technology in the short run and under-estimate the effect in the long run."*

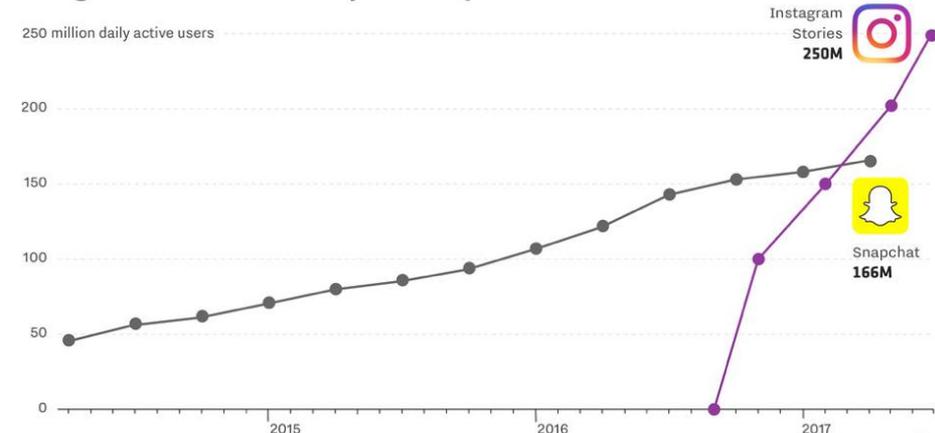
*"Wir neigen dazu, die Auswirkungen einer Technologie zu überschätzen und auf lange Sicht zu unterschätzen."*

**Roy Amara (1925-2007)**



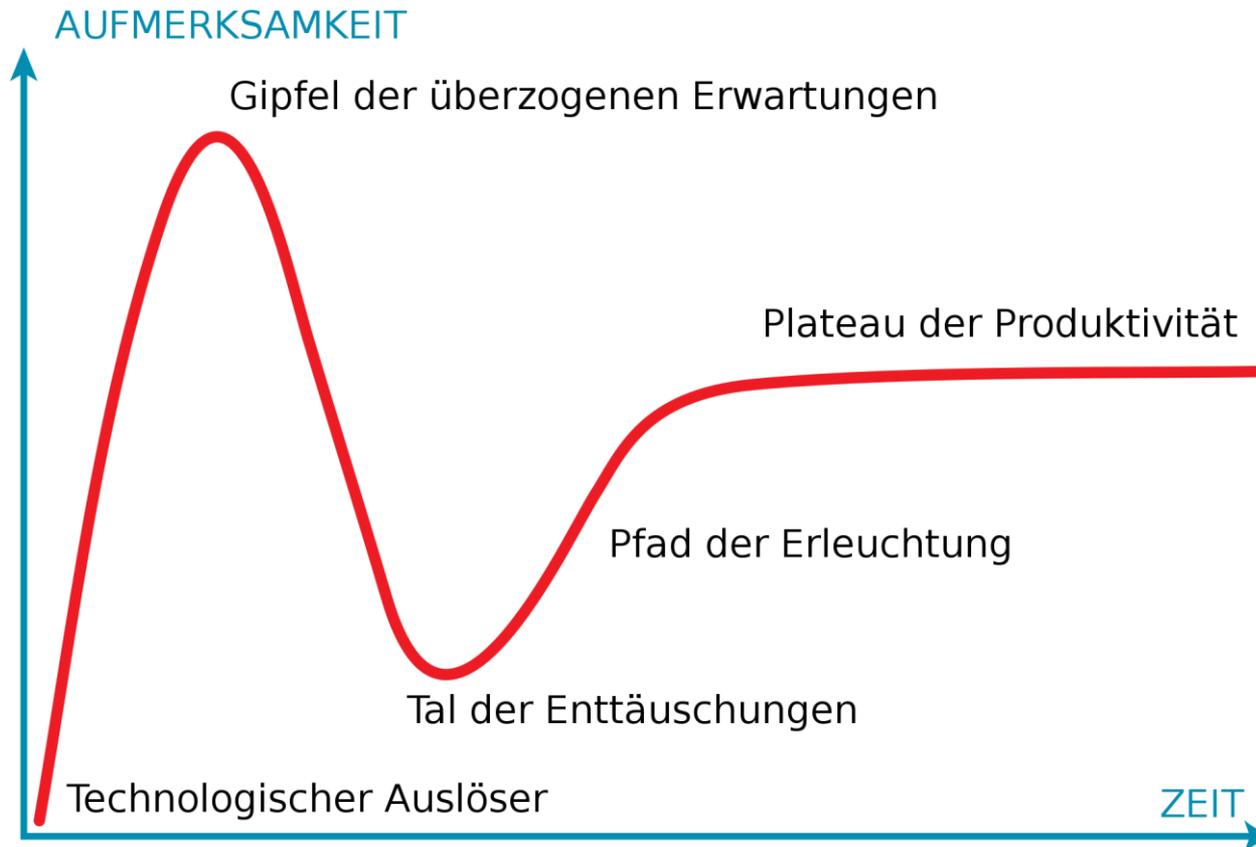
Quelle Grafik: Clayton Christensen (1997)

Instagram Stories versus Snapchat daily active users

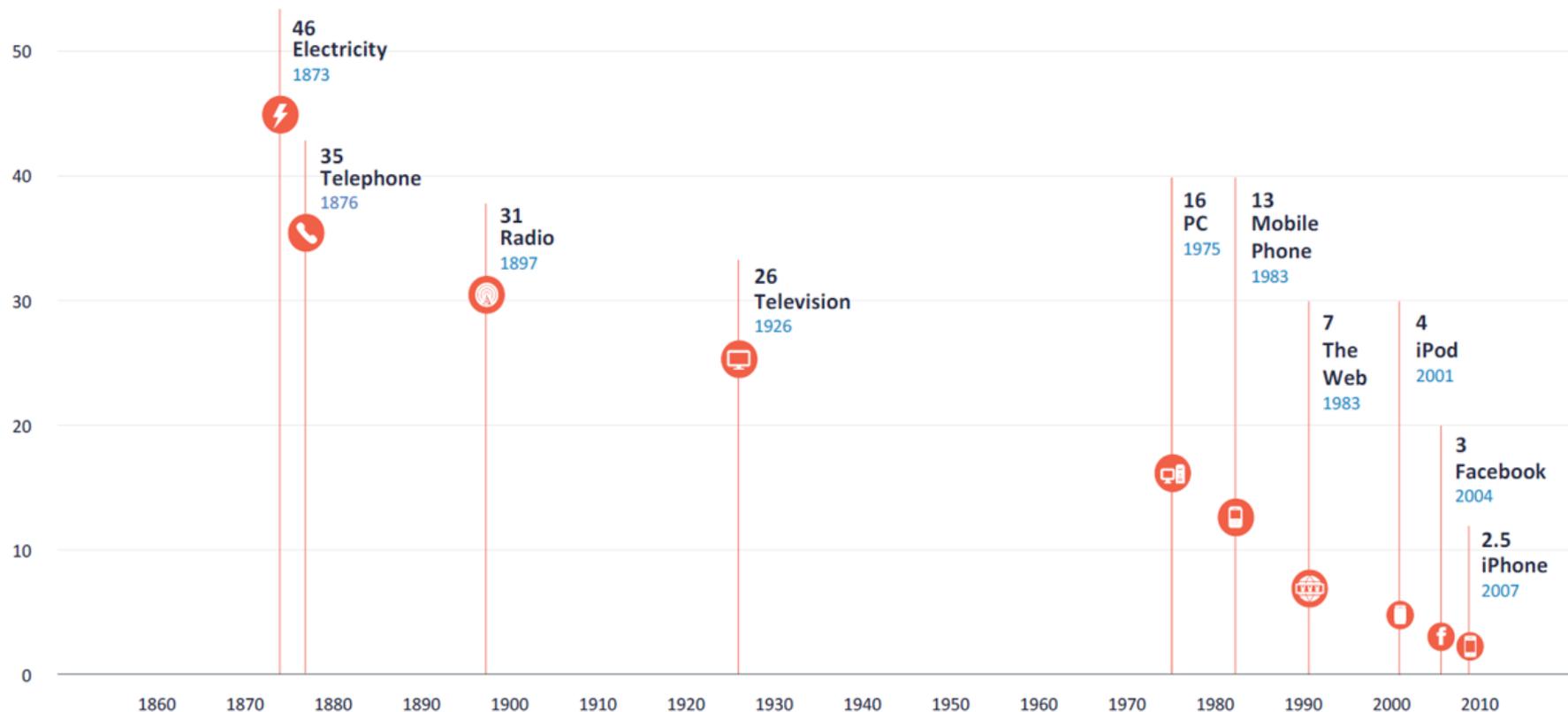


Source: the companies

# Hype Cycle



# Etablierung (25%) von Technologie



Wie ist diese Grafik zu lesen? → Wie viele Jahre hat es gedauert, bis die Technologie von von etwa 25 % der amerikanischen Bevölkerung genutzt wurde?

**«In allen Dingen  
hängt der Erfolg von  
den Vorbereitungen ab.»**

- Konfuzius -



# Basis für Geschäftsmodelle: Strategie! (Innen)

## Mission

Was wollen wir erreichen?

*(Zweck der Tätigkeit, idealerweise aus Kundensicht)*

## Vision

Wie sieht unsere Welt aus, wenn wir die Mission erreicht haben?

*(Zukunftsvorstellung aus Firmensicht)*

## Strategie

Was ist der Plan um die Vision zu erreichen?

*(Langfristiges und grundsätzliches Verhalten)*

## Ziele

Welche Zwischenschritte gibt es und wie messen wir den Fortschritt?

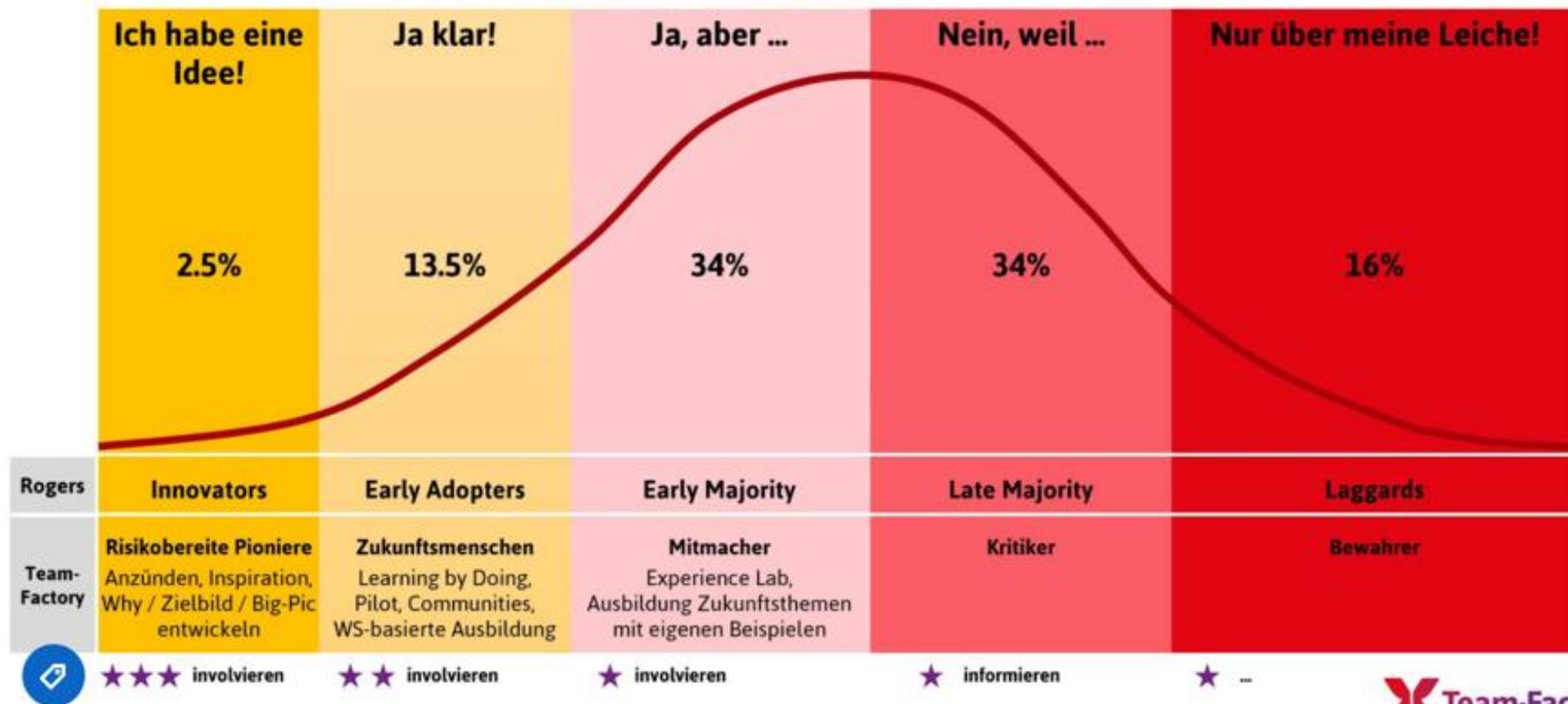
*(Angestrebter Zustand (soll))*

## Plan

Welche Massnahmen sind zu bewältigen?

*(Konkrete Aktivitäten um die Ziele zu erreichen.)*

# Mitarbeiter und Firmenkultur



# Verschaffen Sie sich Orientierung (Aussen)

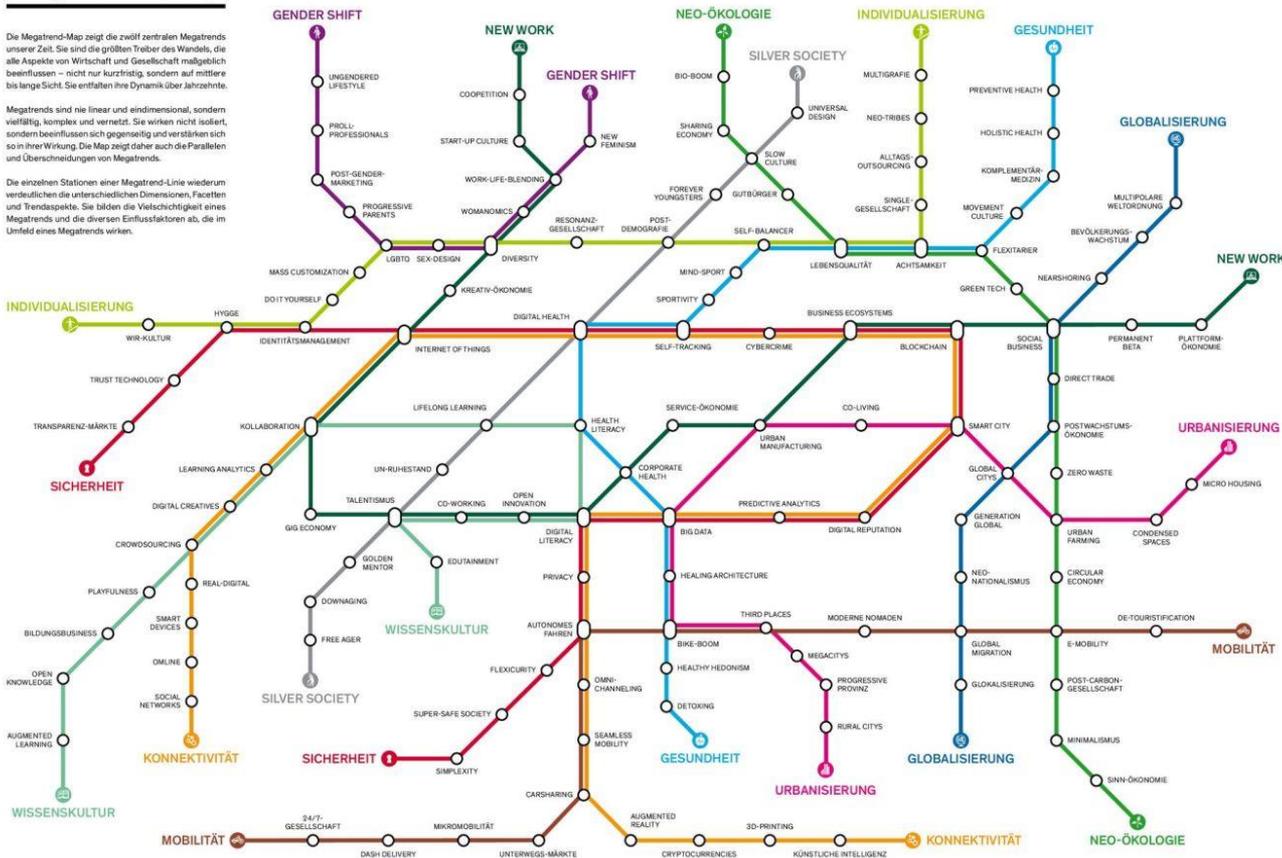
zukunftsInstitut

## Megatrend-Map

Die Megatrend-Map zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels, die alle Aspekte von Wirtschaft und Gesellschaft maßgeblich beeinflussen – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Sie entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte.

Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielfältig, komplex und vernetzt. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen sich gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Die Map zeigt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie wiederum verdeutlichen die unterschiedlichen Dimensionen, Facetten und Trendspekte. Sie bilden die Vielschichtigkeit eines Megatrends und die diversen Einflussfaktoren ab, die im Umfeld eines Megatrends wirken.



# Beispiel: Detaillierte Sicht

Food-Trend-Map 2022



Quelle: Food Report 2022, 2021

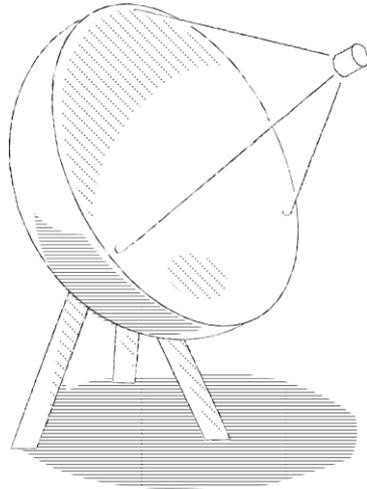
# Kennen Sie ihre Kunden/innen?



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



# Empfehlung: Radar



- Regelmässiger Diskurs auf strategischer Ebene (VR) und operativer Ebene (GF)
- Gemeinsamer Abgleich
- Blick von Aussen ist zwingend
- Austausch mit Dritten (KMU, Branchenfremde, etc.)
- Entwickeln und agieren Sie im Ökosystem

# Geschäftsmodell vs. Prozessinnovation – oder doch nur Diversifikation?

- Geschäftsmodelle innovieren benötigt hoher Aufwand (Personal, Geld, Kultur).
- Risiken sind höher und Erfolgsaussichten sind langfristig.

Also: Wo starten? Bestehende Prozesse (Lieferkette, Marketing, Sales) können vereinfacht / «digitalisiert» werden.

## *Horizontale Diversifikation*

*Neue Produktgruppen auf gleicher Stufe der Wertschöpfung integrieren*

## *Vertikale Diversifikation*

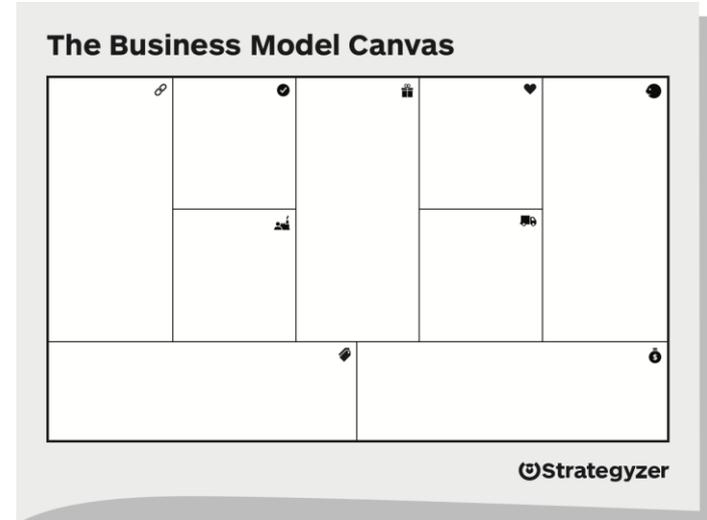
*Produkte, die in der Produktionskette vor oder nach den bisherigen Produktgruppen stehen.*

## *Laterale Diversifikation*

*Produkte aufnehmen, die nichts mit dem ursprünglichen Geschäftsfeld zu tun haben.*

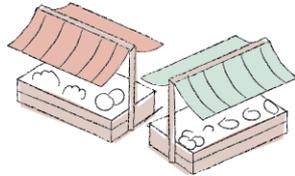
Auch diese Diversifikation kann in einer Geschäftsmodellveränderung münden.

# Methodik und Modelle: Fragen & Canvas

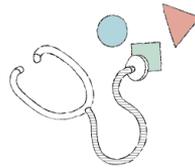


# Methodik und Modelle: Iteration & Grenzen

Identifikation



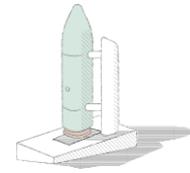
Analyse



Hypothesen



Umsetzung



Leistungsumfang

Wertschöpfung

Werkzeuge /  
Technologie



**Was**

*können wir? der Markt?*

**Wo**

*wollen wir hin?*

**Wie**

*setzen wir um?*

**LEAN CANVAS:** *will* ..... *für* ..... *weil* .....

Das Lean Canvas ist eine Methode um Geschäftsmodelle für Start-ups vorzubereiten. Es hilft dir, wichtige Aspekte deiner Geschäftsmodelle zu beschreiben. Dafür musst du zu diesem Zeitpunkt noch kein Business Plan schreiben. Du wirst es in einem weiteren Schritt mit Ergänzen versehen (überprüfen). Es gibt drei Ebenen auf denen das Canvas erstellt wird. 1. Ebene: das Lean Canvas beschreibt das Geschäftsmodell. 2. Ebene: das Canvas wird auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten. 3. Ebene: das Canvas wird für die Bedürfnisse der Kunden angepasst. In der nächsten Phase ist die Reihenfolge die du dich prüfst. In der Regel wird zuerst die Problemlösung (1) mit der Lösung (2) abgeglichen. Danach ist die dritte Ebene der Kunden zu berücksichtigen.

<p><b>Problemlösung</b> Was sind die Probleme, welche die Geschäftswelt lösen muss? Beschreibe die 2 größten Dinge</p> 	<p><b>Lösung</b> Beschreibe eine Lösung für jedes Problem</p>  <p>→ Geschäftsziele → Profitwächter → Merkmale, die eine Lösung für ein Problem auszeichnen → Lösung von speziellen Anforderungen, welche für die Kundenwertschöpfung sind</p>
---	---

# Lösung

## Beschreibe eine Lösung für jedes Problem



### Problemstellung

Was sind die Hauptprobleme, welche das Geschäftsmodell lösen muss?  
Beschreibe die 1-3 größten Probleme deiner Kunden

**Bestehende Alternativen**  
Wie werden diese Probleme bisher gelöst?

				
<p><b>Kostenstruktur</b> Liste die Kostenverknüpfungen auf</p> 		<p><b>Einnahmequellen</b> Liste die Erlösquellen auf</p> 		

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

**EXPERIMENTE (Prototypen - Test - Learn)**  
Ummer die Annahmen, die du zum Erstellen des Canvas treffen musst, gibt es nicht nur wenig Gewissheit, wie auch sehr wichtige. Die Annahmen, von denen das Gelingen deines Vorhabens wesentlich abhängt, werden als kritische Annahmen bezeichnet. Nur geht es darum diese in Experimenten zu überprüfen. Versuche immer nur ein Annahmen auf einmal zu überprüfen. Sozusagen, dich richtig, einen Prototyp. Dieser soll nur gerade so aufwendig wie möglich sein.

<p><b>Experiment 1</b></p> <p><b>Schritt 1: Hypothese</b> Wir glauben, dass...</p> <p><b>Schritt 2: Testen</b> Um dies zu überprüfen, werden wir...</p> <p><b>Schritt 3: Messen</b> Und messen...</p> <p><b>Schritt 4: Kriterien</b> Wir legen richtig an, wenn...</p>	<p><b>Learnings 1</b></p> <p>Wir haben folgende gelernt:</p> <hr/> <p>Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)</p>
<p><b>Experiment 2</b></p> <p><b>Schritt 1: Hypothese</b> Wir glauben, dass...</p> <p><b>Schritt 2: Testen</b> Um dies zu überprüfen, werden wir...</p> <p><b>Schritt 3: Messen</b> Und messen...</p> <p><b>Schritt 4: Kriterien</b> Wir legen richtig an, wenn...</p>	<p><b>Learnings 2</b></p> <p>Wir haben folgende gelernt:</p> <hr/> <p>Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)</p>
<p><b>Experiment 3</b></p> <p><b>Schritt 1: Hypothese</b> Wir glauben, dass...</p> <p><b>Schritt 2: Testen</b> Um dies zu überprüfen, werden wir...</p> <p><b>Schritt 3: Messen</b> Und messen...</p> <p><b>Schritt 4: Kriterien</b> Wir legen richtig an, wenn...</p>	<p><b>Learnings 3</b></p> <p>Wir haben folgende gelernt:</p> <hr/> <p>Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)</p>

Quelle: 11. Edition von V. Osterwalder, Yellow Pages für Startups, 2016

# (Digitale) Geschäftsmodelle – ein (unvollständiger) Überblick

**Abonnement**

«as a Service» (**Nutzung**)

**Direktvertrieb/  
E-Commerce**

**Freemium**  
(Produkt = Kunde)

**Sharing**

Peer to Peer  
**Plattformen**

On-Demand  
**Plattformen**

# Beispiel: Neue Produkte / Dienstleistungen



CHF [object Object]

DJI Mavic 3 Classic + RC - Drohne (20 MP, 46 Min. Flugzeit)

✔ wurde erfolgreich in den Warenkorb gelegt.

**WEITERE GARANTIE-LEISTUNGEN**

<input type="checkbox"/>	Transportversicherung (Shop Garant) ▼	CHF 14.95
<input type="checkbox"/>	Vollkasko - 1 Jahr ▼	CHF 149.95
<input type="checkbox"/>	Garantieverlängerung 2 + 2 inkl. Transportversicherung ▼	CHF 209.95

Weiter einkaufen

Zum Warenkorb

# Beispiel: Miete

**Fust**  
Und es funktioniert.

0848 559 111 | [Helpcenter](#) | [Newsletter](#) | [DE](#) | [FR](#) | [IT](#)

[Filialen](#) [Merkliste](#) [Vergleichsliste](#) [Warenkorb](#) [Login](#)



Haushalt



Küchengeräte



PC · Tablet · Handy



TV · Foto · Gaming



Küchen · Badezimmer



Aktionen



Service

[Home](#) / [Service](#) / **Mietinformationen**

## Mietinformationen

### Mieten und profitieren.

Jetzt günstig mieten in jeder unserer mehr als 150 Filialen.

Bei Fust können Sie die Mehrheit der Unterhaltungselektronik wie zum Beispiel **Fernseher** und Elektrohaushaltgeräte wie die **Waschmaschine** zu vorteilhaften Konditionen mieten. So gelangen Sie günstig in den Genuss neuester Technik. Unsere zufriedenen Kunden profitieren seit Jahren von diesen Vorteilen.



Jetzt günstig mieten!

Filialen

### Vorteile der Fust Miete

- Kostenlose Reparatur und volle Garantieleistung**

Alle Miet-Geräte beinhalten eine Vollgarantie während der gesamten Mietdauer. Dadurch entstehen Ihnen keine Kosten bei der Behebung von allfälligen Reparaturen an Ihrem Gerät. Bei irreparablen Schäden wird das Gerät selbstverständlich durch unsere kompetenten Fust-Servicetechniker ausgetauscht.

- Stets auf dem neuesten Stand der Technik.**

Mieten Sie sorgenfrei Ihr Traumgerät solange Sie wollen, bei Nichtgefallen ersetzen wir dieses durch ein neues gleichwertiges Gerät. Dadurch steht Ihnen immer die neueste Gerätegeneration zur Verfügung. Das bedeutet keine weiteren Kosten, da auch die Entsorgung und der Abtransport des Altgeräts meistens im Mietpreis inbegriffen sind.



# Beispiel: „as a Service“ (Kreislaufwirtschaft)

Mieten Liegenschaften **Stories**

Anmelden 



Home > Stories > Waschmaschinen und Tumbler as a Service.

Ressourcen schonen

## Waschmaschinen und Tumbler as a Service.

Erstmalig beschafft die SBB im Wohnbauprojekt 3Johann in Basel die Waschmaschinen und Tumbler als «Product as a Service» (PaaS): Alle 71 Wohnungen werden mit Geräten von V-ZUG ausgestattet, die von der SBB als Dienstleistung gemietet sind.

3. März 2022

„Nebst Inbetriebnahme und Installation sind auch Serviceleistungen und der Ersatz defekter Geräte gedeckt.“

Tumbler ...  
Roboter ...  
Musik ...

# Digitale Ethik



# Vernetzung der Produkte (IoT)

Bestehende Produkte und Dienstleistungen können (bspw.) mit Technologie (Sensoren, BT, WLAN, o.ä.) so überarbeitet werden, damit der Kundennutzen erhöht und zusätzliche Ertragsquellen generiert werden.

Produkte können vom Konsumenten anders verwendet werden, bspw. via App gesteuert. Gleichzeitig bietet es dem Produzenten die Möglichkeit näher an den Kunden zu kommen (ggf. ohne Dritt-Partei) und via Datensammlung neue Erkenntnisse zu erzielen. Bspw. vorausschauende Wartung (predictive Maintenance).



# Beispiel: Abfallkübel

## Abfallmanagement mit dem Hai-Auge



Home > Produkte & Services > Entsorgungssysteme > Hai-Auge



### Abfallmanagement leicht gemacht

Effizienz hat einen Namen: Das Hai-Auge misst mittels ToF-Sensor den Füllstand im Abfallhai und kommuniziert die Info über NB-IoT. Das System löst erst eine Meldung aus, wenn der Abfallhai nahezu voll ist und verhindert damit unnötige Fahrten zu halbleeren Abfalleimern. Seine lange Batterielaufdauer von mindestens zwei Jahren und

# Beispiel: Stecker

Please select your region and country: [+ Schweiz](#) [Other ...](#)

[Home](#) > [Products and Solutions](#) > [Smart Products](#)

## Smart Products

The time has come for smart, intelligent device connectors. SCHURTER presents its Smart Connector range.



# Beispiel: Waschmaschine



## washMaster – die intelligente Plattform für vernetztes Waschen

Mit dem neuen washMaster von Schulthess haben Sie den Masterplan für alles rund ums vernetzte Waschen. Dank einem innovativen Zahlungs- und Reservationssystem wird die Maschinennutzung einfach digital gebucht und abgerechnet. Sie haben stets die gesamte Übersicht über Ihre Geräte und deren Nutzung ohne aufwändiges Kontrollieren und Kontieren von Waschleistungen.

Jetzt Demo anfordern



# Marktplatz (fremd vs. eigen)



● ○ ○ ○ ○ ○  
6 Bilder

54.95  
**Monzana** Schwerlastregal

Bewertungen  
★★★★★

● Zwischen Mo. 3.4. und Mi. 5.4. geliefert  
Mehr als 10 Stück versandbereit ab externem Lager

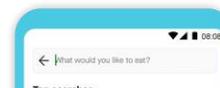
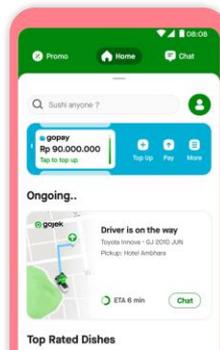
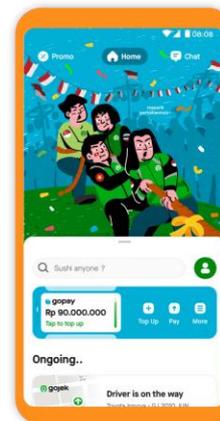
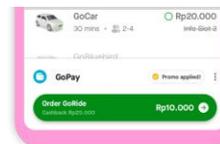
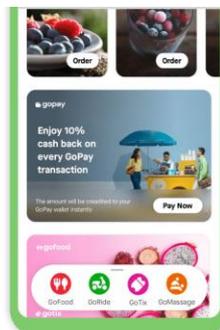
Angebot von   
Deuba GmbH & CO. KG DE

In den Warenkorb

Vergleichen

Merken

# Plattform – suchen Sie sich die Nische



## Oberster Gerichtshof der Niederlande urteilt gegen Deliveroo

Von Anja Ingelmann  
Dienstag, 28. März 2023

## Schweizer Gesetze ignoriert

## Uber-Whistleblower: «Wir haben die Demokratie untergraben»



Taxichauffeure protestieren im Oktober 2022 am Flughafen in Genf gegen die weitere provisorische Zulassung von Uber. (Archivbild)  
Keystone

## Bürgerbefragung

## Paris verbietet E-Scooter-Verleih

Heute, 04:56 Uhr



Dieser Artikel wurde 10-mal geteilt.



in Gewerkschaft

hat  
instes  
teil könnte  
nige



# Direktvertrieb



KOSTENLOSE LIEFERUNG AB CHF 100.-

MEIN KONTO WARENKORB | DE FR



ÜBER UNS SHOP DRINKS BLOG STANDORT KONTAKT

## Top-Seller



Swiss Gold Gin



Vielle Prune Swiss Premium Gold Selection



Vielle Poiré Swiss Premium Gold Selection



Vielle Prune



Haselnuss-Likör

## Beliebte Produktkategorien

Obstbrände

Les Vieilles

Liköre

Gin

Wermut

Rum

Vodka

Absinthe

Alkoholfrei

Packages

## Für Gin-Enthusiasten



Swiss Highland Gin-Geschenkbbox



Swiss Highland Dry Gin



Swiss Highland Old Tom Gin



Swiss Highland Sloe Gin



Swiss Highland Sloe Gin «Cinnamon»

# Direktvertrieb V2 (unbedient)



## Youtube Videos

<https://www.youtube.com/watch?v=9msKyMt5uSk>

<https://www.youtube.com/watch?v=9ki7H6ZXP AQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=QEhr9sDcM6M>

«Wer den bequemsten Weg sucht,  
der erreicht keinen Gipfel.»



## Schlüssel- partner



Wer sind unsere  
Schlüsselpartner?

Wer sind unsere  
Schlüssellieferanten?

Welche Schlüsselressourcen  
beziehen wir vom Partner?  
Welche Schlüsselaktivitäten üben  
Partner aus?

## Haupt- aktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern  
unsere Wertangebote?  
Kundenbeziehungen?  
Einkommensquellen?

## Schlüssel- ressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordern  
unsere Wertangebote? Unsere  
Distributionskanäle?  
Kundenbeziehungen?  
Einnahmequellen?

## Angebot



Welchen Wert vermitteln wir dem  
Kunden?

Welche der Probleme unseres  
Kunden helfen wir zu lösen?  
Welche Produkt- und  
Dienstleistungspakete bieten wir  
jedem Kundensegment an? Welche  
Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

## Kunden- beziehungen



Welche Art von Beziehungen erwartet  
jedes unserer Kunden Segmente von  
uns? Welche haben wir eingerichtet?  
Wie sind sie in unser Geschäftsmodell  
integriert? Wie kostenintensiv sind sie?

## Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere  
Kundensegmente erreicht werden? Wie  
erreichen wir sie jetzt? Wie sind unsere  
Kanäle integriert? Welche funktionieren  
am besten? Wie integrieren wir sie in  
die Kundenabläufe?

## Kunden- segmente



Für wen schöpfen wir Wert?

Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

## Kostenstruktur



Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?

Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?

Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

## Einnahmensquellen



Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit? Wofür bezahlen sie jetzt? Wie bezahlen sie jetzt?

Wie würden sie gerne bezahlen? Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

# LEAN CANVAS: ...will... für... weil

Das Lean Canvas, in etwa ähnlich dem Geschäftsmodell für Start-ups entwickelt, da wir die wichtige Aufgabe dieser Geschäftsmodelle zu beschreiben. Dafür muss die zu diesem Zeitpunkt noch nicht existierende Stellen, Dienstleistungen in einem weiteren Schritt mit Begründungen (Begründung) dargestellt werden. Es gibt also den aufgeführten Canvas (Spalten) von... (1) bevor die Lean Canvas beschreibt. Versuchen Sie das Lean Canvas in einem auf dieser Seite zu erstellen. Die Tabelle wird für den ersten Teil in der Reihenfolge die für dich passt. In der Regel wird zuerst die Problemlösung (1) mit der Lösung (1) abgefragt. Einmal: Es ist die Aufgabe dieser Stelle, welche du verbessern möchtest?

<b>Problemlösung</b> Was sind die Probleme, welche die Geschäftswelt lösen muss? Beschreibe die 2 größten Dinge	<b>Lösung</b> Beschreibe eine Lösung für jedes Problem
---	---

## Problemstellung

Was sind die Hauptprobleme, welche das Geschäftsmodell lösen muss?  
 Beschreibe die 1-3 größten Probleme deiner Kunden

**Bestehende Alternativen**  
 Wie werden diese Probleme bisher gelöst?

<b>Kostenstruktur</b> Liste die Ressourcen auf, die du benötigst		<b>Einnahmequellen</b> Liste die Erlösquellen auf		

# Lösung

## Beschreibe eine Lösung für jedes Problem



<b>Anwendungsfälle</b> Wo und wie wird das Produkt durch wen genutzt? Wo passen vor und nach der Planung?	<b>Lust (Gain)</b> Woher kommen die aktuellen Probleme der Kunden?
<b>Name</b>	
<b>Personenbeschreibung</b> Alter, Geschlecht, Wohnort, Größe, Einkommen, etc.	
<b>Job to be done</b> Welche Aufgabe löst die Lösung und mit dem Produkt?	<b>Frust (Pain)</b> Was sind die Probleme, die die Kunden heute mit dem Produkt haben?
<b>Anwendungsfälle</b> Wo und wie wird das Produkt durch wen genutzt?	<b>Lust (Gain)</b> Woher kommen die aktuellen Probleme der Kunden?

### EXPERIMENTE (Prototypen - Test - Learn)

Um die Annahmen, die du zum Erstellen des Canvas treffen musst, gibt es viele Möglichkeiten, sie zu testen. Die Annahmen, von denen das Gelingen deines Vorhabens wesentlich abhängt, werden als kritische Annahmen bezeichnet. Man geht so davon aus, dass diese in Experimenten überprüfbar sind. Versuche immer nur einen Aspekt auf einmal zu überprüfen. Soziale, sehr richtig, wenn möglich. Dieser soll nur gerade so aufgeführt werden, wie möglich.

<b>Experiment 1</b> Schritt 1: Hypothese Wir glauben, dass...  Schritt 2: Testen Um dies zu überprüfen, werden wir...  Schritt 3: Messen Und messen...  Schritt 4: Kriterien Wir legen richtig an, wenn...	<b>Learnings 1</b> Wir haben folgende gelernt:    Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)	<b>Experiment 2</b> Schritt 1: Hypothese Wir glauben, dass...  Schritt 2: Testen Um dies zu überprüfen, werden wir...  Schritt 3: Messen Und messen...  Schritt 4: Kriterien Wir legen richtig an, wenn...	<b>Learnings 2</b> Wir haben folgende gelernt:    Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)	<b>Experiment 3</b> Schritt 1: Hypothese Wir glauben, dass...  Schritt 2: Testen Um dies zu überprüfen, werden wir...  Schritt 3: Messen Und messen...  Schritt 4: Kriterien Wir legen richtig an, wenn...	<b>Learnings 3</b> Wir haben folgende gelernt:    Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)
---	---	---	---	---	---

<b>Business Opportunity</b> Zielmarkt: Anzahl der potenziellen Käufer / Kunden (Marktpotenzial) Substanz, Wachstum Die wichtigsten Trends / Herausforderungen / die Strategie
---

Quelle: 11. Auflage von F. Brunschwiler, 'Lean Startup' Seite 216

# Kontakt

**Kevin Klak**

[www.topsoft.ch](http://www.topsoft.ch)

[k.klak@topsoft.ch](mailto:k.klak@topsoft.ch)

[www.digitalrat.ch](http://www.digitalrat.ch)

[kevin.klak@digitalrat.ch](mailto:kevin.klak@digitalrat.ch)