

Das «Lean Canvas» ist eine Vorlage, um Geschäftsmodelle für Start-ups zu entwickeln. Es hilft dir, wichtige Aspekte deiner Geschäftsidee zu beschreiben. Versuche das «Lean Canvas» basierend auf deiner Idee zu erstellen. Bearbeite zuerst die nummerierten Felder in der Reihenfolge, die für dich passt. In der Regel wird zuerst die Problemstellung (1) mit der Lösung (4) abgeglichen. Erkennst du dabei Aspekte deiner Idee, welche du verbessern kannst?

Versuche das «Lean Canvas» basierend auf deiner Idee zu erstellen. Bearbeite zuerst die nummerierten Felder in der Reihenfolge, die für dich passt. In der Regel wird zuerst die Problemstellung (1) mit der Lösung (4) abgeglichen. Erkennst du dabei Aspekte deiner Idee, welche du verbessern kannst?

Problemstellung oder Hauptbedürfnis

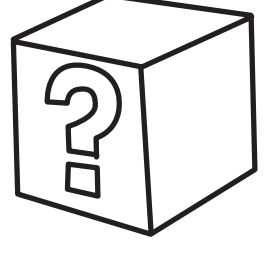
Was sind die Hauptprobleme, welche das Geschäftsmodell lösen muss? Oder welches sind die Hauptbedürfnisse, die das Geschäftsmodell erfüllen soll?

Beschreibe die 1-3 grössten Herausforderungen deiner Kundenschaft und Nutzenden.

Berücksichtige dabei die Erkenntnisse aus deinen Interviews und Kundenprofilen.

Tipp:

- Die Inhalte dieses Feldes kannst du aus dem Mini-Canvas kopieren
- Die 1-3 grössten Probleme deiner Kundenschaft kannst du aus dem Kundenprofil entnehmen

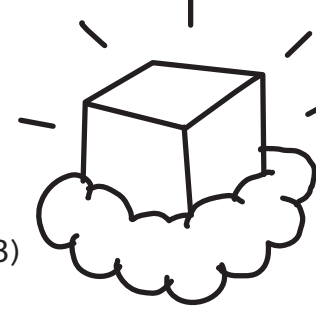


Lösung

Beschreibe eine Lösung für jedes Problem.

Tipp:

- Stelle sicher, dass deine Lösung das definierte Wertangebot (Feld 3) ermöglicht.
- Die Inhalte dieses Feldes kannst du aus dem Mini-Lean-Canvas kopieren.
- Probiere deine Lösung möglichst nachhaltig zu gestalten.



Alleinstellungsmerkmal (Wertangebot)

Welchen Wert vermittelst du der Kundenschaft? Eine einfache, klare Botschaft die erklärt, warum die Lösung anders und beachtenswert ist.

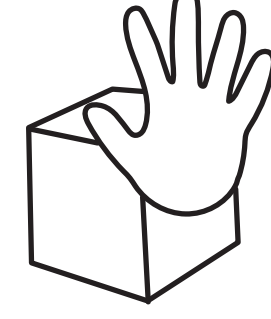
Tipp:

- Stelle sicher, dass dein Wertangebot besser als existierende Alternativen ist.
- Die Inhalte dieses Feldes kannst du aus dem Mini-Lean-Canvas kopieren.
- Wie unterstützt deine Lösung die Kundenschaft der Aufgabenerfüllung von speziellen Anwendungsfällen, die für sie wichtig sind?



Unfairer Vorteil

Etwas, das es den anderen schwer macht, die Lösung zu kopieren.



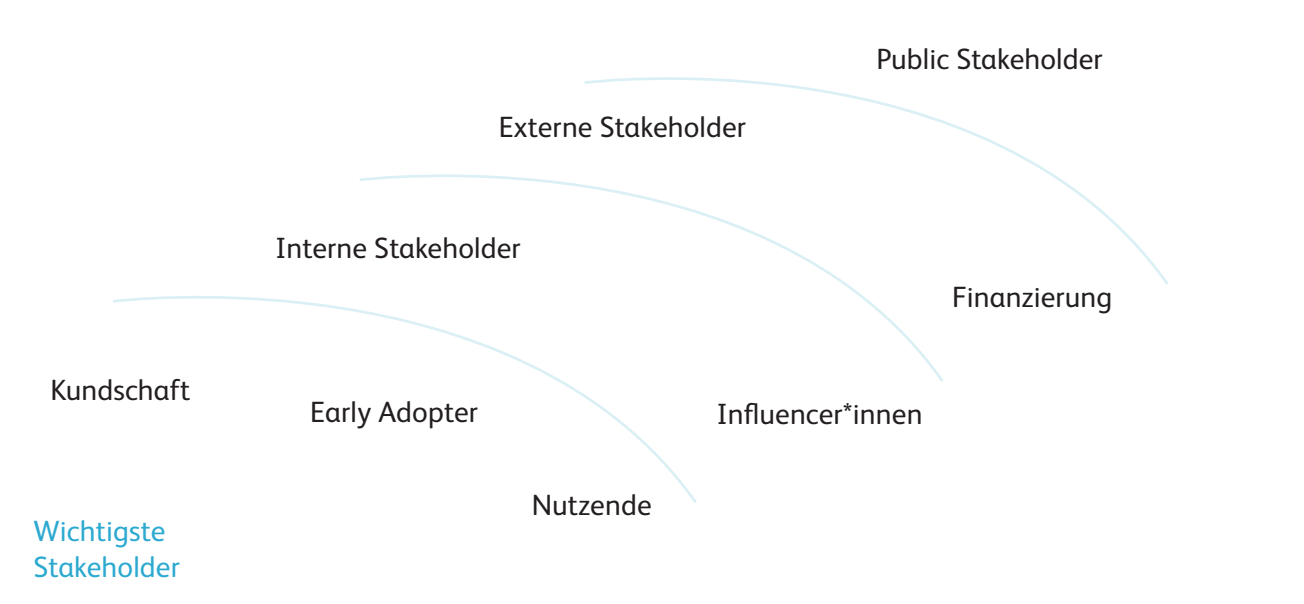
Kundensegmente

Liste deine Ziel- und Nutzendengruppen auf und identifiziere deine wichtigsten Kundinnen und Kunden. Bestimme, für wen dein Produkt/Service einen Mehrwert erbringt?

WICHTIG: Erarbeite parallel das Profil deiner idealen Kundenschaft.

Wessen Bedürfnisse müssen noch berücksichtigt werden (z.B. Partner, Lieferanten, externe Beeinflusser, Entscheidungsträger, etc.)? Wer sind deine wichtigsten Stakeholder und Interessensgruppen? Zeichne deine Stakeholder-Map oder das Business-Ökosystem auf.

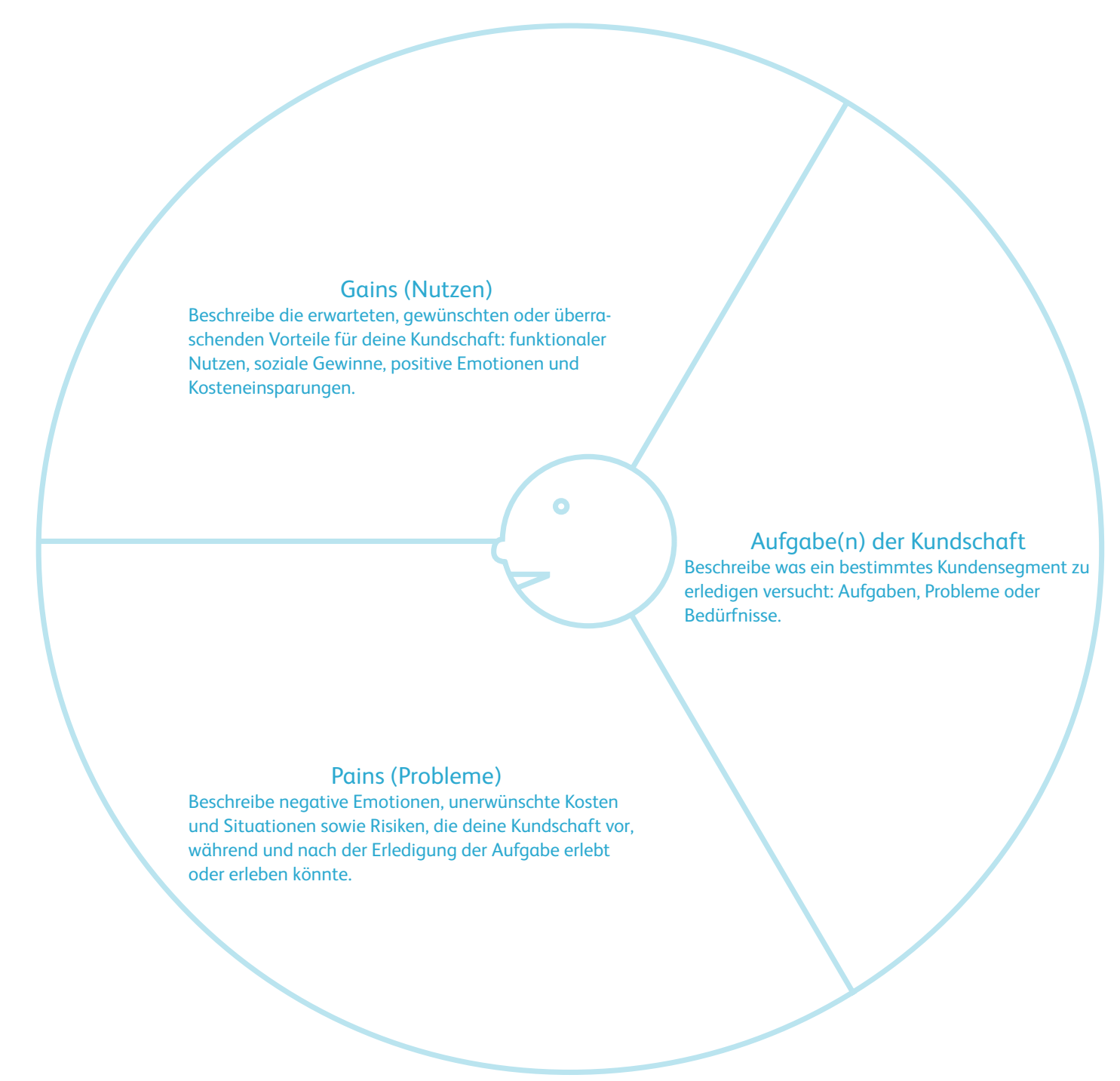
Tipp: Die Inhalte dieses Feldes kannst du aus dem Mini-Lean-Canvas übernehmen.



Name

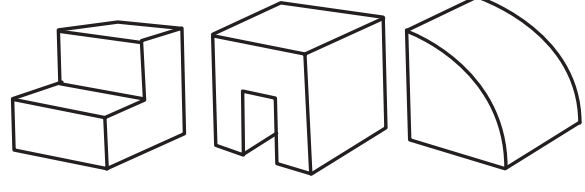
Persona-Beschreibung

Alter, Geschlecht, Wohnort, soziales Umfeld, Sinus-Milieus, Denkweise, usw.?



Bestehende Alternativen & Konkurrenz


Wie würden diese Probleme bisher gelöst? Was sind die wichtigsten Konkurrenzprodukte? Überlege, was du davon lernen und besser machen kannst.



Kennzahlen & Impact

Welche messbaren Kennzahlen zeigen, ob deine Lösung und dein Geschäftsmodell funktionieren?

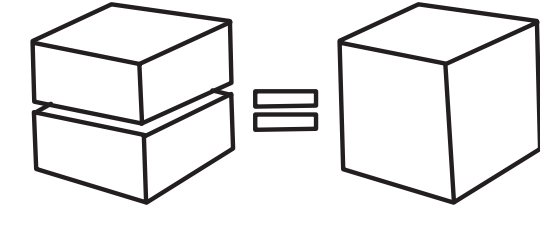
Welchen Impact (positiven Einfluss) auf Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt erzielt ihr? Wie kann dieser gemessen werden?



Kurzkonzept

«X für Y» Analogie. Gibt es eine einfache Analogie?

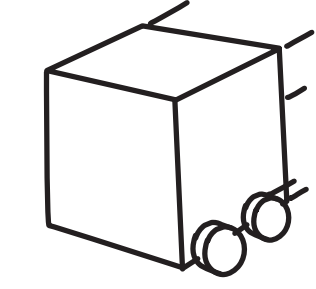
- «Airbnb» für Lagerflächen
- «Uber eats» für Bier & Aperitiv
- «Nespresso» für Smoothies
- «Watchadvisor» = «Tripadvisor» für Uhren



Kanäle & Marketing

Über welche Kanäle sollen deine Kundensegmente erreicht werden? Wie machst du deine Kundenschaft und Nutzenden auf dich aufmerksam?


Mit welchen Marketinginstrumenten erreichst du deine Kundenschaft und Nutzenden? Wie kannst du deine Lösung verkaufen?



Schlüsselpartner*innen

Wer sind deine Schlüsselpartner*innen? Wer kann dir helfen und Türen öffnen, z.B. im Vertrieb?

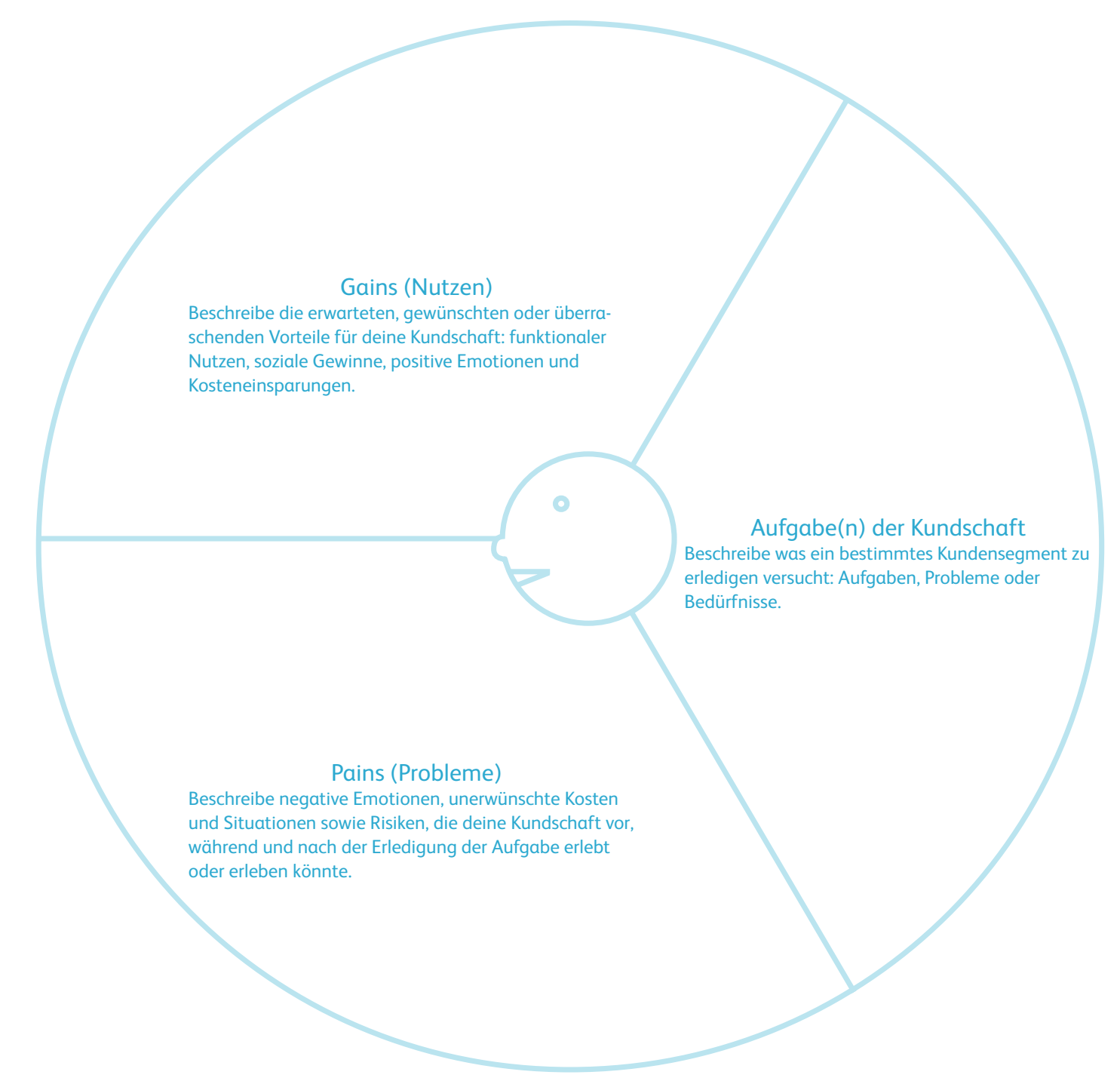
Wer könnten deine Finanzierungspartner*innen sein? Baue frühzeitig Kontakt und Vertrauen zu deinen möglichen Partner*innen auf.



Name

Persona-Beschreibung


Alter, Geschlecht, Wohnort, soziales Umfeld, Sinus-Milieus, Denkweise, usw.?



Kostenstruktur

Liste die festen und variablen Kosten auf. Identifiziere die grössten Kostenblöcke wie z. B.:

- Produkt- und Dienstleistungsentwicklung
- Marketing- und Vertriebskosten
- Fixkosten wie Personal und Infrastruktur
- etc.

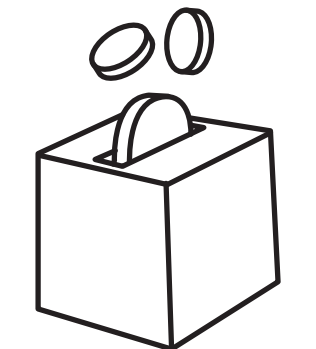


Einnahmequellen

Liste die Einnahmequellen auf. Wie verdienst du Geld? Beispiele:

- Produkte und Lösungen
- Dienstleistungen
- Wiederkehrende Einnahmen (Kleinteile, Betriebsmittel, etc.) (vgl. Nespresso Kapseln)
- etc.

Versuche mehrere Einnahmequellen zu erschliessen und prüfe verschiedene (pricing)-Varianten.



EXPERIMENTE (Prototype – Test – Learn)

Unter den Annahmen, die du zum Erarbeiten des Canvas treffen musstest, gibt es solche mit einer schwachen Gewichtung, wie auch sehr wichtige. Die Annahmen, von denen das Gelingen deines Vorhabens wesentlich abhängt, werden als kritische Annahmen bezeichnet. Nun geht es darum, diese in Experimenten zu überprüfen. Versuche immer nur eine Annahme auf einmal zu überprüfen. Baue dazu, falls nötig, einen Prototyp. Dieser soll nur gerade so aufwändig wie nötig sein.



Anleitung und Tipps

Colour Coding Nutze farbige Post-its, um die Unsicherheit deiner Annahmen zu definieren:
 Grüne Post-its: Annahme ist relativ sicher, verifiziert und getestet
 Gelbe Post-its: Annahme ist unsicher
 Rote Post-its: Annahme ist unsicher und riskoreich. Sollte verifiziert werden.

Offline vs. online Es lohnt sich im Team zuerst vor Ort und offline mit Post-its zu arbeiten. Schreibe immer nur ein Thema pro Post-it auf. Schreibe gut lesbar. Diskutiert im Team die Post-its.
 Zu viele Post-its pro Feld bedeutet, dass ihr noch nicht wisst, was wichtig ist. Leere Felder zeigen, dass ihr hier noch wenig Ahnung habt. Füllt die Felder nicht zu früh aus. Leere Felder sind okay.
 Nach einer gewissen Zeit könnt ihr das Lean Canvas in eine online Version überführen.
 Hier findest du eine Anleitung, wie du die Transformation von analog zu digital machen kannst: smart-up-map.ch/ideation-booklet
 Nutze dafür ein MIRO oder MURAL Template.

Beispiele Lass dich von Beispielen inspirieren. Auf der Homepage findest du ausgefüllte Beispiele und Videos.
 Hier findest du Beispiele: smart-up-map.ch

Denke in Varianten Erstelle verschiedene Varianten des Lean Canvas. Nutze dafür auch die 55 Geschäftsmodell-Muster von Oliver Gassmann.

Definiere die grössten Risiken und die nächsten Schritte

Bewerte die Annahmen im Lean Canvas. Welche Annahmen beinhalten die grösste Unsicherheit und die die grössten Risiken?	Team-intern	Externe Sicht
Grösste Unsicherheiten und offene Fragen:		
Grösste Risiken:		
Empfohlene nächste Schritte und nächstes Experiment:		

Experiment

Schritt 1: Hypothese
Wir glauben, dass...

Schritt 2: Testen
Um dies zu verifizieren, werden wir...

Schritt 3: Metrik
Und messen...

Schritt 4: Kriterien
Wir liegen richtig, wenn...

Erkenntnisse 3

Wir haben folgendes gelernt:

Dokumentation des Tests (z.B. Fotos):

Team & Organisation

Wer ist schon in deinem Team? Welche Kompetenzen habt ihr schon? Wie gut passt ihr zusammen?
 Ergänzen sich eure Stärken? (Nutzt dazu z.B. Charaktertests)
 Wie seid ihr organisiert?

Wer sollte im Team sein?
 Welche Kompetenzen fehlen euch noch?
 Wie könnt ihr die Kompetenzen dazu holen (siehe auch Schlüsselpartner)?

