

KICK BOOK

KICKBOX®

WILLKOMMEN IM KICKBOOK, DEM HANDBUCH FÜR INTRAPRENEURE!

Jedes Abenteuer beginnt mit einem ersten Schritt – so begann jede erfolgreiche Innovation mit einem Funken, einer zündenden Idee, die die Welt verändern sollte. Das KICKBOOK ist dieser erste Schritt, den die meisten Menschen erst gar nicht gehen. Du gehörst zu den wenigen, die sich getraut haben.

Das KICKBOOK hilft dir, deiner Idee auf den Grund zu gehen, diese zu validieren und vor möglichen Sponsoren zu präsentieren!

Das Buch stützt sich dabei auf Erfahrungen aus Tausenden von Kickbox-Innovationsprojekten in Firmen wie Swisscom, Roche, Siemens Energy, Implenia, SBB, Georg Fischer, Baloise Group, CSS, LGT, ETH Zurich und vielen mehr.



**HERZLICHE
GRATULATION
ZU DEINER
KICKBOX!**

**Es geht darum,
flexibel und schnell
zu handeln und den
Kunden zuzuhören.»**

MARK RANDALL, GRÜNDER ADOBE KICKBOX





DIE KICKBOXERIN*/ DER KICKBOXER/ DAS KICKBOXER-TEAM**:

Ein Kickboxer ist ein Intrapreneur, der innerhalb seiner Unternehmung den Freiraum und die Ressourcen erhalten hat, um seine Idee zu validieren und sein Projekt voranzutreiben.

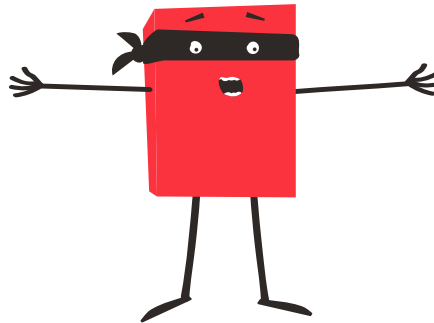
KREATIVITÄT

UNTERSTÜTZUNG

MUT

DURCHHALTEWILLE

FREIRAUM



* Das KICKBOOK ist neutral, verwendet aber einfachheitshalber die männliche Form «der Kickboxer».

** Bist du bereits im Team unterwegs? Gratulation; du kannst alle, die anpacken, gebrauchen! Wenn nicht, dann halte die Augen offen nach Mitstreitern. Du willst wissen, was ein gutes Team ausmacht? Scanne den QR Code.

INTRO

Du wirst dem Potenzial deiner Idee auf den Grund gehen. Dieses Buch hilft dir, wertvolle Überlegungen, Übungen und Tests durchzuführen, um dir in deinen Hypothesen sicherer zu werden. Wie ein Detektiv sammelst du Beweise für deine Annahmen, minimierst Unsicherheiten und stärkst deine Argumentation. So entsteht eine aussagekräftige Präsentation, um mögliche Sponsoren zu überzeugen.

Das KICKBOOK ist eine Hilfestellung. Niemand kontrolliert, ob du die Übungen gemacht hast: Nur du entscheidest, wie du es anwendest. Der Weg als Intrapreneur kann mit einer Achterbahnfahrt verglichen werden: An einem Tag erhältst du positives Feedback zu deiner Idee, am nächsten wird sie in der Luft zerrissen. Gib nicht auf! Eine solche (emotionale) Achterbahnfahrt gehört

zu jedem Innovationsprozess dazu. Solltest du irgendwann feststellen müssen, dass du das Projekt nicht abschliessen kannst, ist dies kein Weltuntergang. Du kannst jederzeit aussteigen, schliesslich bedient nicht jede Idee ein Kundenbedürfnis. Wichtig ist nur, dass du deine Erfahrungen mitnimmst und sie mit deinem Umfeld teilst.

Durchhaltevermögen ist entscheidend! Wenn du öffentlich von deinem KICKBOX-Projekt erzählst, kannst du dein Durchhaltevermögen merklich steigern.



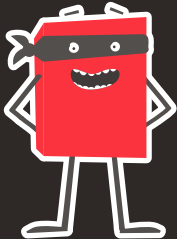
#KICKBOX
#intrapreneurship
#rready

Daher - no bla,
just do - mach
ein Selfie
mit deiner
KICKBOX
und poste
es auf Social
Media mit den
Hashtags.



KICKBOX PROCESS

Der Prozess gibt dir eine Grobstruktur vor. Sei dir aber bewusst, dass eine Idee zu validieren oft auch ein Umkehren, Wiederholen und erneutes Versuchen bedeutet.



2 Wochen

START

**ES GEHT LOS -
NO BLA, JUST DO!**

P. 20

PROBLEM

**IST DAS PROBLEM
ES WERT, GELÖST
ZU WERDEN?**

P. 32



4 Wochen

1 Woche

1 Woche

LÖSUNG

**GENERIERT DIE
LÖSUNG WERT
FÜR DIE KUNDEN?**

P. 86

KONZEPT

**HABE ICH EIN
KONZEPT FÜR DIE
NÄCHSTE PHASE?**

P. 150

ÜBERZEUGEN

**KANN ICH ANDERE
VON MEINER IDEE
ÜBERZEUGEN?**

P. 188

ABKÜRZUNGEN

Du willst den schnellstmöglichen Weg nehmen?
Dann navigiere direkt zu denjenigen Seiten,
bei welchen du die Frage noch nicht positiv
beantworten kannst, und löse die
entsprechenden Aufgaben. Viel Erfolg!



Hallo, alles klar?
Kennst du deine Motivation und
bist du dir dieser sicher?

Ja! Nein (Gehe zu S. 26.)



Kannst du genau beschreiben,
wie die Personen heute das
Problem lösen und wieso die
heutige Lösung nicht ideal ist?

Ja! Nein (Gehe zu S. 64)



Hi! Ich noch mal. Weisst du,
wie viele Personen das Problem
potenziell haben könnten?

Klar! Nein (Gehe zu S. 73)



Kennst du mindestens drei
Personen in deinem Umfeld,
die von deiner Lösungsidee
begeistert sind?

Sicher! Nein (Gehe zu S. 100)



Konntest du in Erfahrung
bringen, welchen Preis die
Testpersonen bereit sind,
für deine Lösung zu bezahlen?

Ja! Nein (Gehe zu S. 126)



Haben sich deine Annahmen
beim Markttest bewahrheitet?

Ja! Nein (Gehe zu S. 133)



Weisst du, wer der erste Kunde
deiner Lösung ist und wie du
ihn findest?

Ja! Nein (Gehe zu S. 133)



Hast du eine Vorstellung, wie die
erste funktionierende Version deiner
Lösung aussehen soll, wie du sie
umsetzen willst und was sie kostet?

Yes! Nein (Gehe zu S.171)



Weisst du, wie du an die
Sponsoren herankommst?

Ja! Nein (Gehe zu S. 193)



Sind die nächsten Schritte
sowie dein Antrag an den
Sponsor klar formuliert?

Ja! Nein (Gehe zu S. 199)



Hast du einen Termin mit
einem Sponsor vereinbart?

Ja! Nein? Dann nichts
wie los!

WIE FUNKTIONIERT DAS KICKBOOK?

Das sind neutrale Hinweise.



Das ist John R. Boxly. Er begleitet dich mit Tipps durch das Buch. Er sieht niedlich aus, ist aber leicht aggressiv und kickt dir, falls nötig, in den Hintern.



Online-Materialien

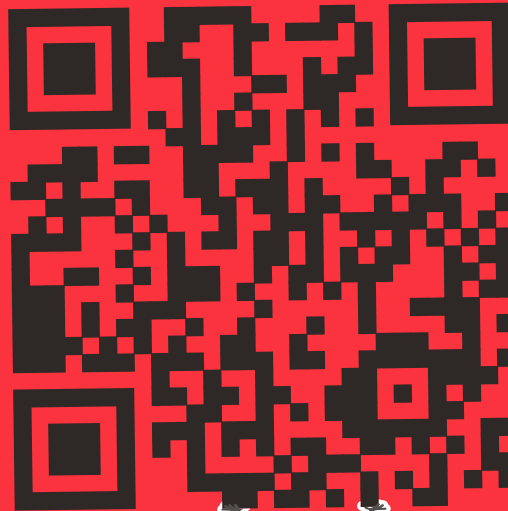
Scanne die QR Codes im KICKBOOK, um auf weitere Materialien zuzugreifen, weitere Templates herunterzuladen, und vieles mehr.



ExtraKicks

Finde die ExtraKicks im Buch und nutze sie, um deine Validierung auf ein neues Level zu bringen.

Probieren
geht über
studieren.



kbx.li/h3a



DIE KICKBOX-PRINZIPIEN

**Mach dich mit den KICKBOX-Grundsätzen vertraut.
Als Kickboxer wirst du neue (Arbeits-)Methoden
anwenden und neue Erfahrungen machen.**



Um herauszufinden, ob deine Geschäftsidee auf ein Kundenbedürfnis stösst, musst du mit vielen Personen, innerhalb und ausserhalb deiner Unternehmung, darüber sprechen. Es kann anstrengend sein, immer wieder deine Idee zu präsentieren, aber du wirst lernen, wie du deine Idee noch besser auf den Punkt bringst, Feedback einholst oder Leute überzeugst.



Es gibt keine erfolgreichen Intrapreneure, die ihre Idee nur am Schreibtisch entwickelten, die ihren Worten nicht Taten folgen liessen oder bunte Powerpoint-Folien dem Kundenfeedback vorziehen. Deshalb ermutigt dich das KICKBOOK, die theoretische Konzeptebene zu verlassen und echte Experimente durchzuführen.



Glückwunsch! Du bist mit dem Aufklappen dieses Buches zum CEO geworden. Du allein bestimmst, wie du deine Idee weiterentwickelst, testest, präsentierst und zum Erfolg führst. Vergiss aber nicht: Gute CEOs wissen genau, welche Experten sie wann um Rat fragen. Du kannst schlussendlich selber entscheiden, bist aber nicht allein: Nutze also dein Umfeld.



Du arbeitest mit diesem Buch, da du eine Idee hast. Du hast dieses Buch aber vielleicht auch geöffnet, weil dich eine Vision antreibt. Sei mutig, gross zu denken! Eine Vision gibt dir Halt auf der Achterbahnfahrt. Bedenke aber, dass es unmöglich ist auf einen Schlag eine Vision umzusetzen. Deshalb führt dich dieses Buch über kleine Schritte immer näher an deine Vision.

**Und nicht vergessen:
Du bist Teil eines
Unternehmens, also
teile deine Story mit
deinen Kollegen:innen!
Wer weiss, vielleicht
findest du ja schon
bald ein neues
Teammittglied.**



ERFOLGREICHE FIRMEN HABEN WIE BEI KICKBOX GESTARTET: BEISPIEL DROPBOX

Anstatt mit dem komplett entwickelten Produkt auf den Markt zu gehen, startete Dropbox mit einem Prototypen und entwickelte sich Schritt für Schritt zu einem Produkt mit über 500 Millionen Nutzern.

DER DROPBOX-VIDEOPROTOTYP

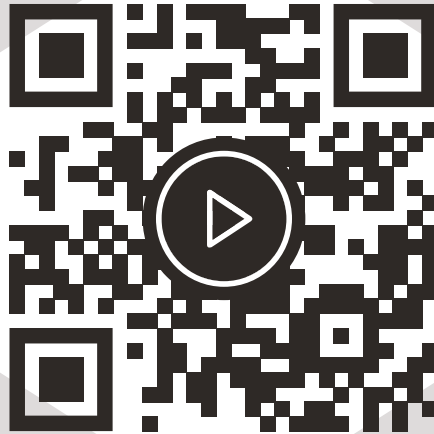
Dropbox startete ursprünglich mit einer dreiminütigen Bildschirmaufzeichnung, um ihren (noch nicht existierenden) Service zu präsentieren. So konnte Dropbox günstig testen, ob ein Kundenbedürfnis für ihren Service besteht. Sie nutzten die Kommentare unter dem Video, um die Produktentwicklung optimal auf das Kundenbedürfnis abzustimmen. Gleichzeitig konnte Dropbox damit echte Interessenten für ihren Markteintritt gewinnen.

Dropbox ist heute einer der grössten Dokumentenspeicher-Anbieter der Welt.

**Du glaubst,
so etwas zu
erschaffen sei
nur als Startup
möglich? Stimmt
nicht! Laut Steve
Jobs entstand
sogar der
Macintosh als
Intrapreneurship-**



Check
it out.



kbx.it/17

BEEREE

IT?



Espresso
runter und

...



KAPITEL 01

STA- RT

Es geht los – no bla, just do!

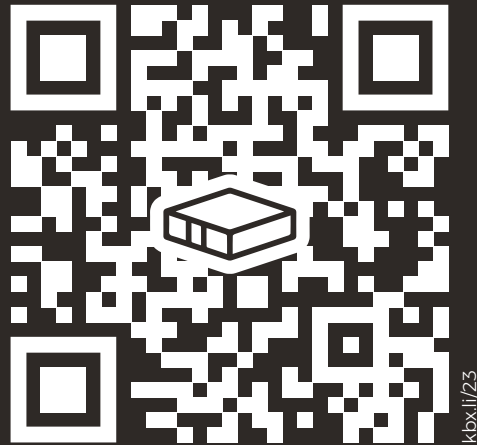


**Hart arbeiten für etwas,
das wir nicht mögen,
nennt sich Stress. Hart
arbeiten für etwas, das
wir lieben, nennt sich**



MARKS KICKBOX-TIPP

Was ist das Wichtigste, um ein
erfolgreicher Intrapreneur zu sein?



Mark Randall, Kickbox-Gründer

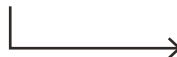
WARUM WILLST DU KICKBOXER WERDEN?

Bevor du die Bremsen löst und die Abenteuerfahrt «Innovationsprojekt» in Angriff nimmst, prüfe, ob es mit deinen persönlichen Zielen übereinstimmt. Deine Motivation und Leidenschaft sind ausschlaggebend!

Was ist deine Hauptmotivation?



Die Übung auf der nächsten Seite hilft dir dabei, deiner Hauptmotivation auf den Grund zu gehen.

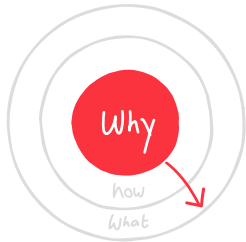


ÜBUNG

DEINE MOTIVATIONSGRÜNDE



15 min



Motivationsgründe sind so vielfältig, wie Menschen verschieden sind. Es gibt kein Richtig oder Falsch.

Wir alle funktionieren auf drei Ebenen: Was machen wir, wie machen wir es und warum? Starte mit dem «Warum», da das «Warum» den Zweck, Grund oder die Überzeugung ist, die jeden von uns tagtäglich antreibt. Jeder kann sein «Wie» und «Was» einfach erklären, doch nur wenige können klar benennen, warum sie das machen, was sie machen. Kannst du es?

Halte deine drei wichtigsten Motivationsgründe fest und nimm dir 15 Minuten Zeit für ein kleines Brainstorming, um dein persönliches «Warum» zu finden.

Psst, wenn du nicht



DEINE MOTIVATIONSGRÜNDE

BRAINSTORMING: DEIN PERSÖNLICHES «WARUM»

Eine tolle Methode, um dein «Warum» zu finden, ist «Start with why» von Simon Sinek.



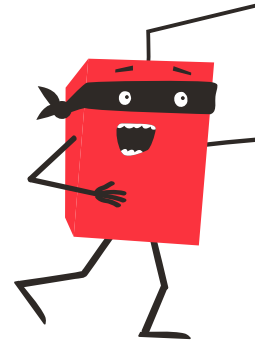
kbx.1/27

LASS DICH INSPIRIEREN:

MOTIVATIONSGRÜNDE ANDERER KICKBOXER!

Kreuze alle Motivationsgründe an, die auf dich zutreffen. Komplettiere die Liste, wenn du Ergänzungen hast.

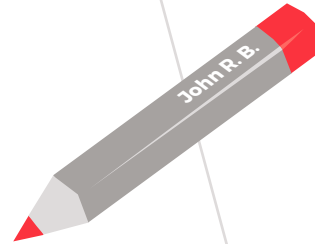
- Mir selbst beweisen, dass ich es kann.
- Ein positives Beispiel für andere sein.
- Etwas erfinden, das Sinn macht.
- Etwas machen, das anderen hilft.
- Etwas schaffen, das andere lieben.
- Etwas Neues starten.
- Einen Unterschied machen.
- Der Welt zeigen, dass ich innovativ bin.
- Ich liebe Herausforderungen.
- Ich liebe es, Leute zu überraschen.
- Ich habe ein gesundes Ego.
- Ich will es. Es existiert noch nicht.
- Ich will etwas in Ordnung bringen.
- Ich will etwas schaffen, das meinen Wertvorstellungen entspricht.
- Meine Sichtbarkeit innerhalb der Organisation erhöhen.
- Meine Sichtbarkeit ausserhalb der Organisation erhöhen.
- Meiner Familie helfen.
- Meiner Gemeinschaft helfen.
- Ein Gefühl persönlicher Zufriedenheit verspüren.
- Eine Lohnerhöhung oder einen Bonus erhalten.
- Eine bessere Arbeitsstelle bekommen.
- Das Leben ist ein Spiel, das mich auf die nächste Stufe bringt.
- Meinen Wert zeigen.



GETKICKBAND.COM

- Frauen beeindrucken.
- Männer beeindrucken.
- Alle beeindrucken.
- Nobelpreis.
- Weltfrieden.

Intrapreneure motivieren



BEREIT, WEITERZUGEHEN?

Nutze diese kleinen Zwischenstopps im KICKBOOK, um herauszufinden, ob du bereit bist fortzufahren.

TIPP: Um deine Idee richtig zu validieren, solltest du die Fragen genau durchlesen und ehrlich beantworten.



Hallo, alles klar?
Kennst du deine Motivation und
bist du dir dieser sicher?

Ja!

Nein (S. 26)



HINWEIS:

Wenn du etwas mit Nein beantworten musst, dann dreh nochmals eine Runde und geh zurück zu dem entsprechenden Abschnitt.



Super! Dann nichts wie los. Viel
Erfolg beim Erforschen des
Problems, das du lösen möchtest!

Danke!

PRO- BLEM

Ist das Problem es wert,
gelöst zu werden?



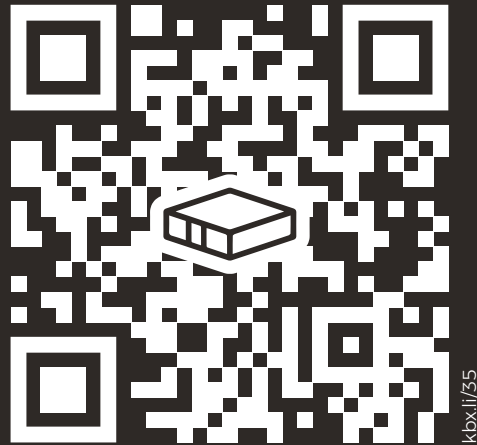
Wenn ich eine Stunde habe, um ein Problem zu lösen, dann beschäftige ich mich 55 Minuten mit dem Problem und 5 Minuten mit der Lösung.»

ALBERT EINSTEIN



MARKS KICKBOX-TIPP

Wieso sind Probleme wichtiger
als Lösungen?



Mark Randall, Kickbox-Gründer

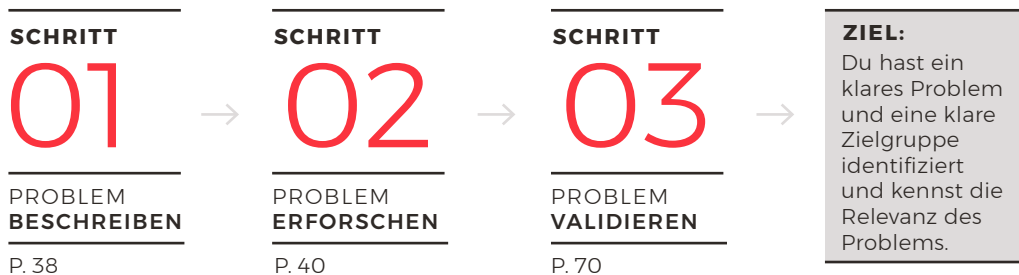
INTRO

Intrapreneure sind von Natur aus lösungsorientiert, wollen Dinge erschaffen, umsetzen und wachsen sehen. Wenn wir allerdings zu schnell in die Entwicklung der Lösung springen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass wir am Ziel vorbeischiessen. Das heisst, dass wir

zwar Produkte bauen, diese aber nicht passend sind und sich entsprechend nie am Markt durchsetzen werden.

Genau deshalb ist es zentral, das richtige Problem zu identifizieren und dieses gut genug zu verstehen, um das volle Potenzial ausschöpfen zu

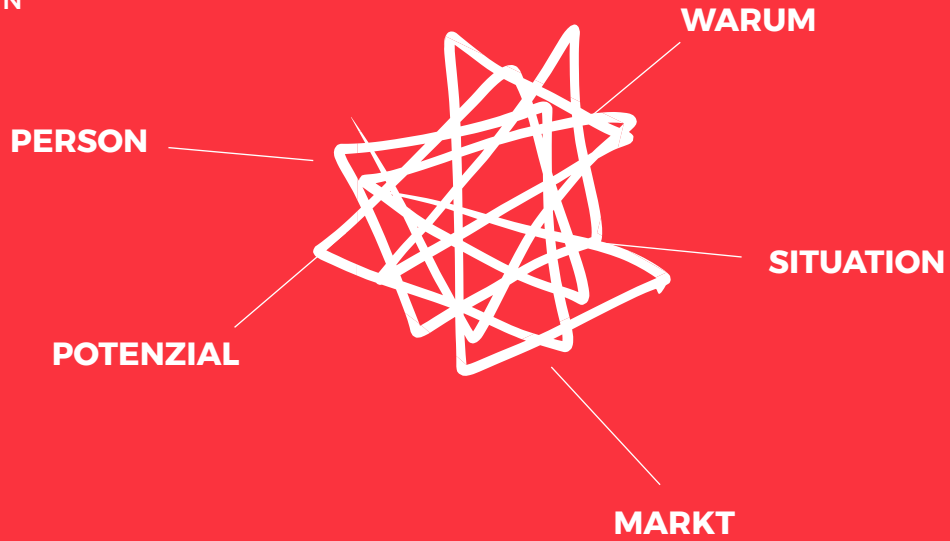
KAPITELÜBERSICHT:



SCHRITT

01

BESCHREIBEN



ÜBUNG

DAS PROBLEM BESCHREIBEN



10 min.

Schritt eins ist einfach: Nutze den freien Raum und schreibe auf, welches Problem du mit deiner Idee lösen möchtest.

DAS

Versuche das Problem aus Sicht der betroffenen Person zu formulieren.



SCHRITT

02

ERFORSCHEN



ÜBUNG

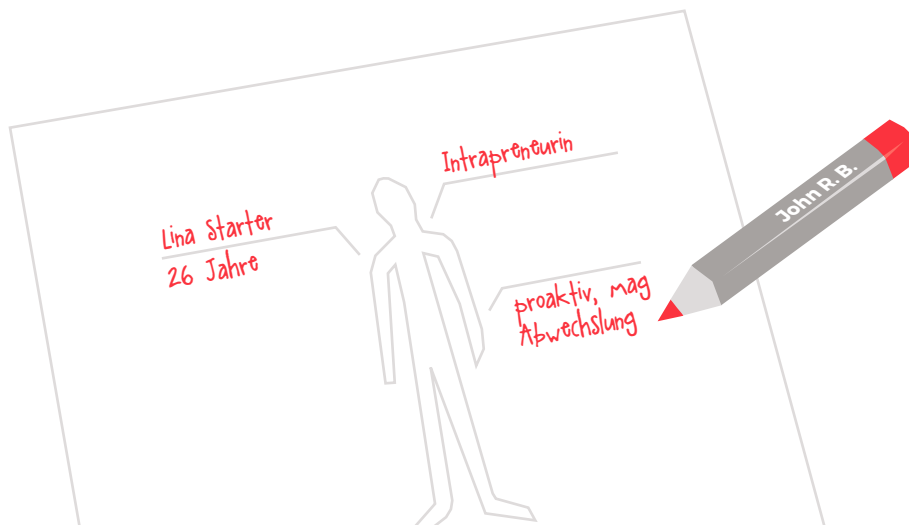
ENTWICKELE DEINEN IDEALEN KUNDEN



10 min.

Erzähle nun von mindestens einer realen oder fiktiven Person, die mit dem beschriebenen Problem konfrontiert ist. Nutze dazu die Vorlage auf der nächsten Seite und schreibe einfach das auf, was dir spontan in den Sinn kommt. Zehn Minuten sollten genügen.

Kleiner Tipp: Auch bei Veränderungsideen innerhalb der Organisation oder bei Lösungen für Firmenkunden steht am Ende eine betroffene Person mit einer gewissen Entscheidungsmacht, also ein möglicher Zielkunde. Wer ist das und was bewegt diese



WAS MICH

WAS ICH MIR

NAME:

ALTER:

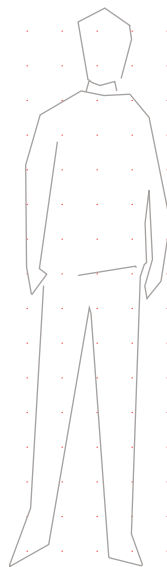
BERUF:

EINKOMMEN:

ZIVILSTAND:

WOHNORT:

WAS ICH



FORMULIERUNG DES PROBLEMS AUS SICHT DER

IN WELCHER SITUATION TRITT DAS PROBLEM

WIE LÖST DIE PERSON DAS PROBLEM

WARUM IST DIE HEUTIGE LÖSUNG NICHT IDEAL FÜR DIE

Templates
herunterladen



Kbx.II/43

BESCHREIBEN



ERFORSCHEN



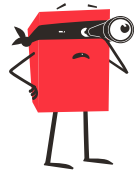
VALIDIEREN

VOM IDEALEN KUNDEN ZUM REALEN KUNDEN

Nun ist es an der Zeit, auf Forschungsreise zu gehen und deine idealen Kunden im realen Leben zu suchen. Oder besser gesagt zu finden, kennenzulernen und zu verstehen.

Dazu eignet sich nichts besser als ein ein persönliches Interview.

Achtung: Onlineumfragen sind zu diesem Zeitpunkt zu früh. Nun ist es in erster Linie wichtig, Gefühle zu spüren, Signale zu erkennen und die potenziellen Kunden persönlich besser kennenzulernen. Verstecke dich also unter keinen Umständen hinter einer digitalen Umfrage.





1 Tag

ÜBUNG

PROBLEMINTERVIEW

Wie aufregend! Jetzt erprobst du deine Idee zum ersten Mal und lernst deine Idealkunden im realen Leben kennen.

Dieser Schritt ist unabdingbar, wenn du dem Problem wirklich auf den Grund gehen willst. Leider ist dieser Schritt für viele Leute aber auch der unbequemste, da der Schreibtisch verlassen werden muss und du dich nicht länger hinter dem Computer verstecken kannst.

Du verlässt also deine Komfortzone, indem du raus gehst und Gespräche mit potentiellen Kunden suchst und ihnen zuhörst.

Lerne auf der nächsten Seite worauf du dabei achten musst.



AUF WAS MUSST DU BEI INTERVIEWS ACHTEN?



Wichtig ist, mit der richtigen Einstellung in das Interview hineinzugehen. Sei offen für Unerwartetes und nimm die Rolle des aktiven Zuhörers ein. Ein Interview ist dann am besten, wenn das Gegenüber am meisten spricht. Du willst von ihm lernen!



Stelle keine hypothetischen Fragen wie «Würdest du...?», sondern frage nach vergangenen Situationen wie zum Beispiel «Wann war das letzte Mal, dass du ...?». So kriegst du Fakten und nicht Meinungen.



«Warum» ist das zentrale Wort in einem effektiven Problem-Interview. Frage nach und versuche immer, den Ursprung des Problems zu verstehen.

Lerne, wie du mit 5 «Warum?»-Fragen den Kern jedes Problems finden kannst.



kbx:II/46



Versuche nicht, etwas zu verkaufen, auch nicht deine Idee, und erwähne noch keine Lösungen. Dafür ist es zu früh. Versuche lieber herauszufinden, was für eine Lösung deine Zielkunden sich wünschen würden, wofür sie Geld ausgeben würden, nach welchen Kriterien sie entscheiden, was ihnen wirklich wichtig ist etc.



Plane ein Folgegespräch ein und bleibe in Kontakt. Im späteren Prozess kannst du auf die Personen zurückkommen und ihnen deine Lösung vorstellen. Frage sie auch immer gleich nach anderen Personen, die sie kennen und die in der gleichen Situation sind respektive das gleiche Problem haben, und ob du auch sie kontaktieren darfst.

WO FINDE ICH DIE RICHTIGEN ANSPRECHPARTNER?

Überlege dir, wer aus deinem privaten oder beruflichen Umfeld den Personen entspricht, die du dir im vorhergehenden Schritt vorgestellt hast. Geh auf sie zu und bitte sie um ein Gespräch.

Hast du niemanden in deinem Umfeld, der den Vorstellungen entspricht? Überlege dir, wo sich diese Personen innerhalb oder ausserhalb deiner Firma finden lassen. Kannst du sie auf LinkedIn oder anderen Social-Media-Kanälen finden, gibt es ein entsprechendes Forum, einen

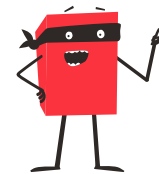
WIE VIELE INTERVIEWS SIND NOTWENDIG?

physischen Ort oder Events, wo sich solche Personen aufhalten?

Sobald sich Antworten überlappen, bestätigen und wiederholen, hat man für den Moment genügend «Hinweise» gesammelt.

Eine Faustregel von Google besagt, dass in dieser Phase bereits fünf Interviews pro Zielkundengruppe ausreichen.

Qualität über Quantität! Führe lieber nur wenige (fünf) Interviews durch, dafür mit den richtigen Personen. Personen, die das Problem effektiv selber haben. Alles andere ist Zeitverschwendung!



WAS SOLLTEST DU DIE PERSONEN FRAGEN?

Von all den (Teil-) Problemen, die du lösen möchtest, welches schmerzt die Person am meisten?

Hat die Person das Problem oder Bedürfnis, welches du dir vorstellst?

Welche Kosten verursacht das Problem (Kosten von Alternativlösungen, Zeitverlust etc.)? Was wäre der Person die Lösung des Problems wert?

Wie löst die Person heute das Problem (Workarounds oder Alternativlösungen)?

ONLINE-MATERIALIEN

Online findest du eine Vorlage, wie du ein ein gutes Problem-Interview strukturierst.



kbx.11/49

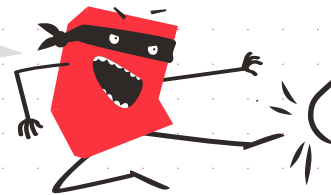


Extra -Materialien



DEINE NOTIZEN ZU DEN INTERVIEWS:

**Jetzt nichts
wie raus aus
dem Haus
mit dir!**



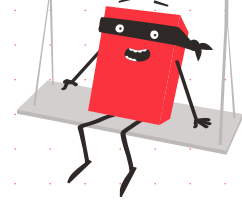
DEINE NOTIZEN ZU DEN INTERVIEWS:

WAS HAT SICH BESTÄTIGT?

WAS WAR NEU / ÜBERRASCHEND?

WAS BEDEUTET DAS FÜR DEINE IDEE?

Zitate
sammeln, nicht



BESCHREIBEN



ERFORSCHEN



VALIDIEREN

Du brauchst noch ein wenig Überwindung, um rauszugehen und Leute zu befragen? Schau dir das Video von Steve Jobs (Gründer von Apple) an - er erzählt dir, warum es sich lohnt, auf Leute zuzugehen.



Check
it out.



kbx.li/55

Hast du mit möglichen Kunden gesprochen?

Ja, klar doch ...

Hast du wirklich?

- Sag ich doch ...!

WIRK

Zum
Abhaken
empfehlen
wir auf
dieser Seite
den Edding
Marker 850
Extrabreit



WICHTIG? **Ja!**

Nerv mich nicht ...



SUP



GRATULATION - DU HAST MIT ERSTEN MÖGLICHEN ZIELKUNDEN GESPROCHEN!



10 min.

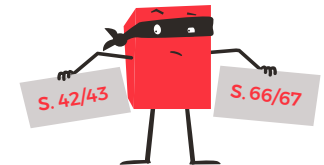
Aufgrund deiner unterschiedlichen Begegnungen sollten sich erste Unsicherheiten in Bezug auf das Problem reduziert haben:

Nun bist du bereit, eine überarbeitete und vor allem detaillierte Beschreibung des Zielkunden und des Problems zu skizzieren. Überlege dir dabei, welche der befragten Personen ernsthaft als Kunden infrage kommen. Was haben sie gemeinsam und was unterscheidet sie von den anderen Personen? Sind das Problem und dessen Ursache exakt dasselbe? Wie lösen die Personen das Problem heute? Schau dir nochmals deine Gesprächsnotizen

an und nutze das Template auf der nächsten Doppelseite, um deinen Idealkunden und das Problem erneut zu beschreiben.

Vergleiche das ausgefüllte Template mit demjenigen von weiter vorne im KICKBOOK. Wie viel sicherer bist du dir bezüglich deines Idealkunden? Des Problems? Was hat sich geändert? Was hast du gelernt?

Hat sich nichts geändert? Dann kannst du dir ziemlich sicher sein, dass du nochmals eine Runde Interviews machen solltest.



Version 23

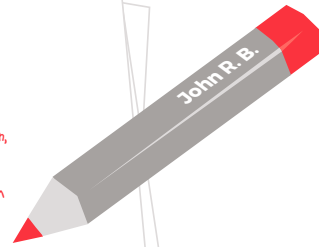
Michael Starter
~~32 years old~~
~~32 years old~~
32 Jahre

Einheitsbrei, 9-to-5,
Oranger Arbeitsalltag



Intrapreneur

proaktiv, möchte andere
von seiner Idee begeistern,
Wünscht sich mehr
Macher, glaubt an das
Unternehmen, möchte zum
Erfolg beitragen



Lina Starter
26 Jahre

proaktiv

WAS MICH

WAS ICH MIR

NAME:

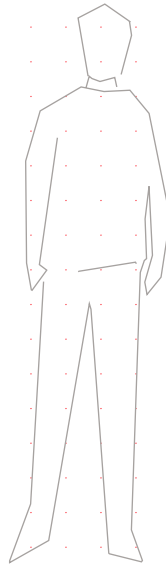
ALTER:

BERUF:

EINKOMMEN:

ZIVILSTAND:

WOHNORT:



WAS ICH

FORMULIERUNG DES PROBLEMS AUS SICHT DER

IN WELCHER SITUATION TRITT DAS PROBLEM

WIE LÖST DIE PERSON DAS PROBLEM

WARUM IST DIE HEUTIGE LÖSUNG NICHT IDEAL FÜR DIE

Templates
herunterladen →



kbx.li/67

BESCHREIBEN



ERFORSCHEN



VALIDIEREN

BEREIT, WEITERZUGEHEN?

Du hast das Problem und Idealkunden beschrieben und ein erstes Mal deinen Arbeitsplatz verlassen, um mehr über beide in Erfahrung zu bringen. Dabei konntest du herausfinden, ob wirklich

jemand das Problem hat und wenn ja, wie schwerwiegend dieses für die Zielkunden ist und wie sie heute damit umgehen.



Hi! Na, wie läufsts?
Kennst du mehrere Personen,
die das Problem haben?

- Klaro!
- Nein (S. 48)



Hast du echte Aussagen von
Personen, die das Problem haben?

- Natürlich :)
- Nein (S. 45)



Kannst du Personen klar beschreiben,
die das Problem haben?

- Logo!
- Nein (S. 64)

**HINWEIS:**

Wenn du etwas mit «Nein» beantworten musst, dann dreh nochmals eine Runde und geh zurück zu dem entsprechenden Abschnitt.



Kannst du die Situationen genau beschreiben, in denen das Problem bei den Personen vorkommt?

 Klaro!

 Nein (S. 64)


Kannst du genau beschreiben, wie die Personen heute das Problem lösen und wieso die heutige Lösung nicht ideal ist?

 Klaro!

 Nein (S. 64)

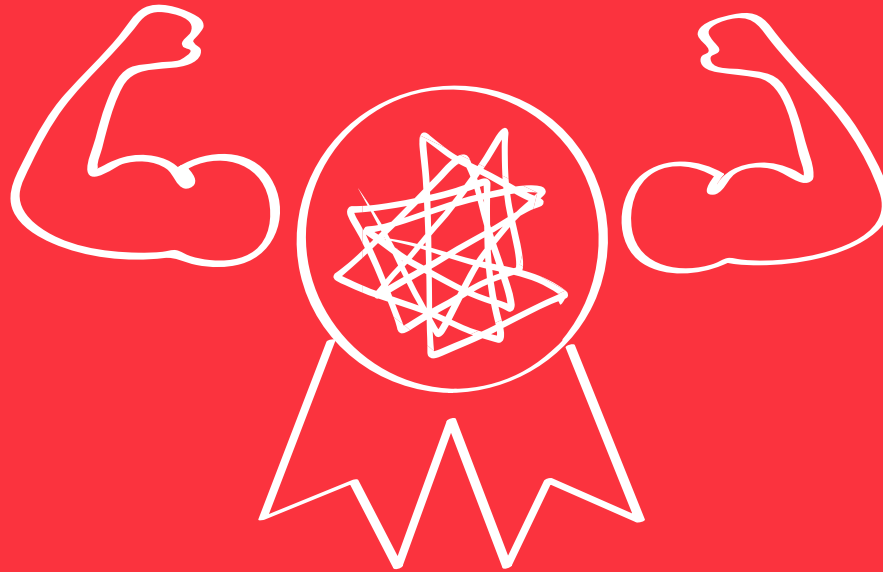

Kick'n'go!

 Grazie!

SCHRITT

03

VALIDIEREN



DAS PROBLEM VALIDIEREN



Du hast mit Personen gesprochen, die sich tatsächlich mit dem Problem konfrontiert sehen, und hast so viele Erkenntnisse daraus gewonnen. Du weisst nun also, welches Problem deine Zielkunden haben, wie sie es heute lösen und weshalb die bestehenden «Lösungen» nicht ausreichend sind. Bevor du dich daran machst, diese fehlende und bessere Lösung zu entwerfen, geht es nun darum, das Gelernte nochmals kritisch zu hinterfragen. Gibt es genügend Leute, die mit dem Problem konfrontiert sind? Ist das Problem wirklich so gross? Gibt es effektiv eine Nachfrage nach einer neuen, besseren Lösung?

Dieser Schritt ist wichtig, um herauszufinden, ob das Problem es wert ist, dass du deine Zeit und Energie in die Entwicklung einer Lösung steckst.



qr.kbx.li/71



Online findest du zusätzliche Ressourcen, wie du ein Problem validieren und deine Erkenntnisse quantifizieren kannst.

Let me google that for you |



GOOGLE-ANALYSE



30 min.

Beginne mit einer einfachen Google-Analyse, um einerseits mehr Hintergrundwissen zu erlangen und andererseits quantifizierbare Daten zu finden. Nach was solltest du suchen? Hier eine kleine Auswahl:

🔍 ZIELGRUPPE

(z.Bsp. Hundehalter oder PR-Manager):

- Wie viele gibt es?
- Wo treffen sie sich (online und offline)?
- Gibt es verschiedene (Unter-)Gruppen?
- Gibt es entsprechende Statistiken etc.?

🔍 PROBLEM

- Wie oft taucht das Problem in der Onlinesuche auf?
- Wie geht die Zielgruppe damit um?

🔍 LÖSUNGSANSÄTZE

- Welche Lösungen/Workarounds gibt es heute?
- Wie viel kosten diese, wie effektiv sind diese, wo sind sie erhältlich usw.?

Recherchiere so lange, wie du neue Erkenntnisse finden kannst, aber verliere dich nicht darin. Meistens kann man in weniger als 30 Minuten genug herausfinden, um die bestehenden Erkenntnisse zu ergänzen. Also Wecker stellen (30 Minuten) und losgoogeln!



Platz für Notizen
findest du auf der
nächsten Seite. →



Überlege dir, eine Inspirationswand einzurichten, wo du alle deine Suchresultate, Personen-Templates, wichtigen Erkenntnisse etc. aufhängst. Das kann dir helfen, Muster zu erkennen und Gelerntes nicht aus den Augen zu verlieren.





Bei Ideen für Firmen kannst du dich fragen: **Wie viele Firmen haben eine Person mit diesem Problem und der Entscheidungskompetenz, etwas zu verändern? Welches Budget steht dieser Person für eine Lösung des Problems zur**



10 min.

Die Einordnung soll dir helfen, das Potenzial deiner Idee richtig einschätzen zu können.

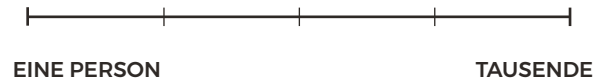


INTERPRETIERE DEINE VALIDIERUNG

Versuche die Erkenntnisse aus der Validierung zu quantifizieren.

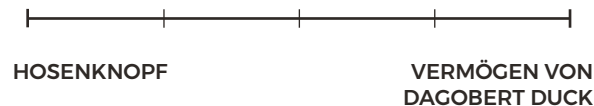
MARKTGRÖSSE

Die Marktgrösse sagt aus, wie gross deine effektive Zielgruppe ist. Das heisst, wie viele Personen es gibt, die effektiv dein Produkt kaufen würden. Kreuze an, wie du den Markt wahrgenommen hast.



ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Die Zahlungsbereitschaft wiederum sagt aus, wie viel ein Zielkunde auszugeben bereit ist, um eine Lösung für sein Problem zu haben.



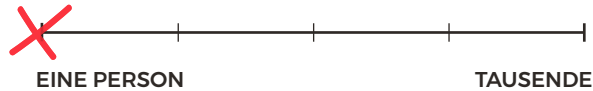
Welches der folgenden drei Szenarien widerspiegelt deine Situation?

S. 77-79

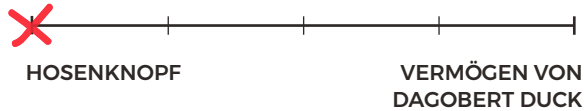


SZENARIO 01
ZURÜCK AUF START

WIE VIELE PERSONEN HABEN DAS PROBLEM?



WIE HOCH IST DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR
DIE LÖSUNG DES PROBLEMS?



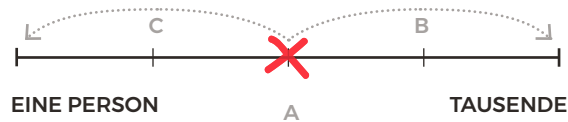
Schade, dein Problem ist nicht relevant genug. Es lohnt sich nicht, es zu lösen!

Überlege dir, ob es eine Möglichkeit gibt, das Problemfeld auszuweiten oder einen attraktiveren Markt zu finden. Wenn nicht, solltest du dich nach einem neuen Problem umschauen.

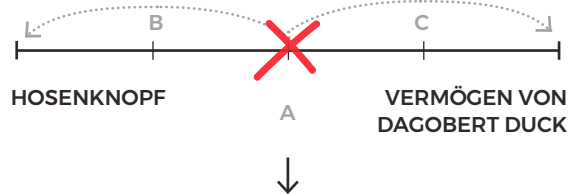


SZENARIO 02
ES KOMMT DARAUF AN ...

WIE VIELE PERSONEN HABEN DAS PROBLEM?



WIE HOCH IST DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR
DIE LÖSUNG DES PROBLEMS?



Hinterfrage deine Idee kritisch und überlege dir, ob der positive Ausschlag (hoher Wert) den negativen (tiefer Wert) ausgleicht.



Wenige Leute mit einer grossen Zahlungsbereitschaft oder viele Leute mit einer kleinen Zahlungsbereitschaft muss nicht heissen, dass du deine Idee verwerfen solltest. Im Gegenteil! Denk dabei an Luxusgüter wie einen Maserati, den sich nur wenige Leute leisten können, oder an Kaffee, der verhältnismässig billig ist, aber in riesigen Mengen gekauft wird.

SZENARIO 03 WEITER GEHTS

WIE VIELE PERSONEN HABEN DAS PROBLEM?



WIE HOCH IST DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR
DIE LÖSUNG DES PROBLEMS?



Gratulation, du hast ein Problem identifiziert, das relevant genug ist, um es zu lösen.

Aber Achtung: Oft deutet bei dieser Übung ein zu positives Resultat darauf hin, dass du deinen Markt vielleicht doch noch nicht so richtig verstehst. Am besten drehst du nochmals eine selbstkritische Validierungsrunde, um deine Annahmen zu überprüfen.



PROBLEMBESCHREIBUNG

Halte dein Problem fest, bevor du weitergehst. Versuche die Problemstellung kurz und bündig in maximal zwei Sätzen auf den Punkt zu bringen.

Eine prägnante Beschreibung des Problems hilft dir und anderen, die am Projekt mitarbeiten, den Fokus richtig zu setzen.

EINE GUTE PROBLEMBESCHREIBUNG BEANTWORTET FOLGENDE FRAGEN:

- Was ist das Problem und wer hat es?
- Wo und wann kommt das Problem vor?
- Welche Auswirkungen hat das Problem?

Am besten hängst du dir die Problembeschreibung prominent an die Inspirationswand und machst sie zum Hintergrundbild deines Computers, sodass du sie immer siehst.



HALTE DAS GELERTE AUF DER KICKMAP FEST

Nutze die KickMap, die sich in der Lasche am Ende des KICKBOOKS befindet, um deine Erkenntnisse festzuhalten.

Was hat dich am meisten verwundert?
Was hat sich bestätigt? Was ist neu und überraschend? Etc.

KM

Das regelmäßige Einfüllen des Gelernten wird dir am Ende des KICKBOOKs helfen, eine überzeugende Sponsoren-Präsentation zu



The KickMap is a structured template for documenting insights from an entrepreneurship project. It is divided into two main horizontal sections: **PROBLEM** (top) and **KONZEPT** (bottom), both indicated by red headers with icons. The **PROBLEM** section is further divided into **ZIELKUNDE** (Target Customer) and **PROBLEM** (Problem), with a **LÖSUNG** (Solution) column on the right. The **KONZEPT** section is divided into **GESCHÄFTSMODELL** (Business Model), **TEAM**, **NACHSTE SCHRITTE** (Next Steps), and **ANTRAG** (Proposal). The entire template is set on a grid of small red dots. A red arrow points from the text on the left towards the **ZIELKUNDE** section.



BEREIT, WEITERZUGEHEN?

Nachdem du erfolgreich Personen gefunden hast, die das untersuchte Problem haben, könntest du nun mittels Onlinerecherche deine Erkenntnisse mit Fakten hinterlegen. Darauf aufbauend hast du eine

erste Einordnung deines Problems vorgenommen, um zu beantworten, ob es sich lohnt, weiterzufahren. Als Letztes hast du eine einprägsame Problembeschreibung verfasst und deine Erkenntnisse festgehalten.



Hi! Ich noch mal.
Weisst du, wie viele Personen
das Problem potenziell haben

Ja!

Nein (S. 73)



... und wie oft das Problem bei
den Personen vorkommt?

Ja!

Nein (S. 73)



HINWEIS:

Wenn du etwas mit Nein beantworten musst, dann dreh nochmals eine Runde und geh zurück zu dem entsprechenden Abschnitt.



Weisst du, wie schwerwiegend das Problem für die Personen ist?

Logo!

Nein (S. 73)



Wie viel sind sie für die Lösung des Problems bereit zu zahlen?

Yes!

Nein (S. 73)



Grossartig!
Kannst du dein Problem in zwei Sätzen beschreiben?

Yes.

Nein (S. 80)



Gratuliere!
Das klingt vielversprechend.
Bleib am Ball!

Danke, Stranger!



**DAS PROBLEM
IST ES WERT,
GELÖST ZU
WERDEN.**



KAPITEL 03

LÖ- SUNG

Generiert die Lösung
Wert für die Kunden?



**« Das Leben ist zu kurz,
um etwas zu bauen,
das niemand will. »**

ASH MAURYA

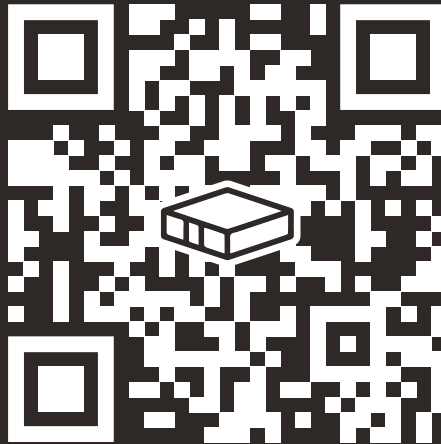


Ashs Buch «Running Lean»
ist eine tolle Möglichkeit,
tiefer in die iterative
und kundenorientierte
Lösungsentwicklung
einzutauchen.



MARKS KICKBOX-TIPP

Wieso rätst du Intrapreneuren, sie sollen aufhören, Dinge zu bauen?



kbx.li/89



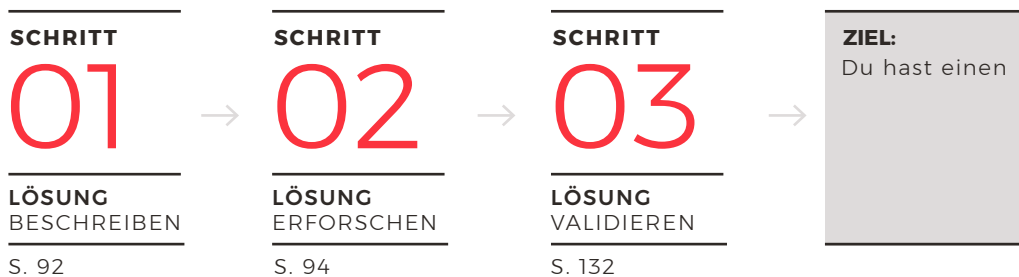
Mark Randall, Kickbox-Gründer

INTRO

Nun wird es richtig spannend: Du beginnst an deiner Idee zu arbeiten. Aber aufgepasst: Auch hier solltest du nicht direkt ins Endprodukt hineinspringen, sondern stetig mit deinen Zielkunden überprüfen, ob die Lösung oder der Lösungsansatz das Problem auch richtig und im Sinne

der Kunden löst. Deine finale Lösung entsteht durch permanentes Testen, Lernen und Iterieren und wird sich im Verlauf dieses Prozesses stetig schärfen. Erwarte daher nicht, dass du bereits jetzt die finale Lösung hast, und verliebe dich nicht in deinen ersten Lösungsansatz.

KAPITELÜBERSICHT:



SCHRITT

01

BESCHREIBEN

KUNDENNUTZEN

KERNFUNKTIONEN



NUTZENVERSPRECHEN

ÜBUNG

DIE LÖSUNG BESCHREIBEN

20 min

Analog zum Problem-Kapitel geht es hier darum, deine Lösungsideen einfach mal zu beschreiben. Halte dir dabei stets deine Problembeschreibung vor Augen. Was willst du damit lösen?

Welchen Nutzen/
Mehrwert bringt
meine Lösung
dem Kunden?



Was ist deine Lösung?



Welche wichtigsten
Funktionen sollte
meine Lösung
beinhalten?

SCHRITT

02

ERFORSCHEN



DIE LÖSUNG ERFORSCHEN

Das Lösungs-Kapitel soll dir helfen, folgende zentrale Frage zu beantworten:

GENERIERT DIE LÖSUNG WERT FÜR DEN KUNDEN?

Um herauszufinden, ob die Lösung einen echten Wert für die Kunden hat, wirst du lernen, einen einfachen Prototypen zu bauen, der deine Idee greifbar macht. In Lösungsinterviews mit deinen Zielkunden wirst du anschliessend wertvolle Erkenntnisse erhalten.

Obwohl du ziemlich sicher bereits eine Lösung im Kopf hast, ist es nun an der Zeit, den Fächer zu öffnen und weitere Lösungsansätze in Betracht zu ziehen. Du kennst unterdessen das Problem besser und sollst nun prüfen, ob es auch andere Lösungsansätze dafür gibt. Nutze dazu das folgende Gedankenexperiment.

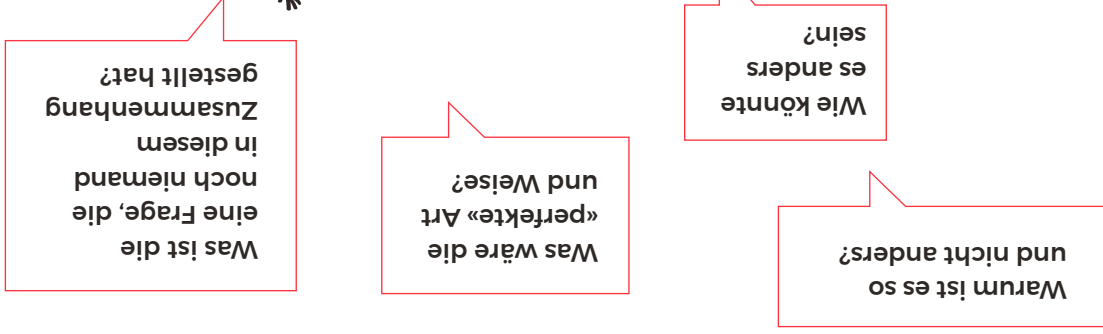
**BESCHREIBE MINDESTENS FÜNF
VARIATIONEN / ALTERNATIVEN
LÖSUNGEN:**



GEDANKENEXPERIMENT: PERSPEKTIVENWECHSEL



Um an weitere Lösungsansätze zu denken, musst du anders denken und entsprechend anders sehen. Betrachte die Dinge aufmerksam, wechsle die Perspektive und stell dir vor, wie jemand anders ein Problem oder eine Situation wahrnehmen könnte. Ein Kind zum Beispiel oder die älteste Person, die du kennst, ein grosser Erfinder oder jemand, der aus der Zukunft kommt. Was würden sie dir antworten, wenn du ihnen eine der folgenden Fragen stellen würdest?



Hilfreiche Webseiten |



MACHE EINE GOOGLE-RECHERCHE



30 min

Wie bereits im Problem-Kapitel lohnt es sich, hier nochmals eine kurze Google-Analyse durchzuführen. Überprüfe die neu gewonnenen Gedanken, lerne, was es schon gibt,

suche nach neuen Inputs und eigne dir Hintergrundwissen an. Fokussiere dich bei deinen Nachforschungen auf deine Lösungsideen und suche beispielsweise nach:

Q NACHFRAGE

- Wie oft werden die bestehenden Lösungen gekauft?
- Wo werden sie gekauft?
- Was wird öfter gekauft als anderes?
- Wieso wird es öfter gekauft?

Q LÖSUNGSANSÄTZE

- Was gibt es bereits?
- Welche Teillösungen bestehen?
- Für wen gibt es diese Lösungen?

Q KONKURRENTEN

- Wer sind deine Konkurrenten, wer bietet heute etwas Gleichartiges an?
- Wie erfolgreich sind die Konkurrenten?
- Was machen sie besonders gut?
- Gibt es Kundenreviews?

Konkurrenten sind super; sie beweisen, dass es das Problem gibt.



ÜBUNG

DIE IDEE, DIE NIEMANDEN INTERESSIERT



1 Stunde

Grund Nr. 1, warum viele Innovationen die ersten 18 Monate nicht überleben: Es handelt sich um ein Produkt, das niemand will!

Um dies bestmöglich zu verhindern, setzt Amazon (der weltweit grösste Onlinehändler) eine Methode ein, die es erlaubt, frühzeitig die Frage zu stellen, ob der Kunde das potenzielle Produkt interessant finden würde.

Die Methode besteht aus drei Schritten, die sowohl für physische als auch digitale Produkte funktionieren.

Fahre für diese Übung mit derjenigen Idee weiter, die du als besonders vielversprechend anschaust.

SCHRITT 1: KREIERE eine Pressemitteilung

Jeder, der ein neues Produkt bei Amazon lancieren möchte, wird angehalten, eine hypothetische Pressemitteilung zu verfassen. So, als ob das Produkt bereits entwickelt und zu kaufen wäre.

Auch du kannst diese Methode nutzen und eine Pressemitteilung über dein Produkt verfassen. Platz für Notizen findest du auf der nächsten Seite.



SCHRITT 2: VERBREITE die Pressemitteilung

Die fertige Pressemitteilung kannst du anschliessend deinen Arbeitskollegen, Freunden, Bekannten und Interviewpartnern zusenden und sie nach ihrer Meinung fragen. Lass sie dabei nicht wissen, dass du dahinter steckst. Was halten sie vom Artikel?



SCHRITT 3: VERÄNDERE und begeistere

Hör nicht auf, deinen Artikel anzupassen, bis du mindestens drei Personen von der Story begeistern konntest. Denn wie gesagt, es gibt nichts Schlimmeres, als ein Produkt oder einen Service zu entwickeln, den niemand will.

Greife hier, wenn nötig, auf die von dir entwickelten Lösungsalternativen zurück.



Skizziere
deine
Pressemit-
teilung.



**Pass die
Methode auf
deiner Idee an.
So kannst du
beispielsweise
für ein internes
Produkt einen
Intranet-Artikel
oder für ein
Fachprodukt
ein Fachartikel
schreiben ...**



EXTRAKICK

Werde in nur wenigen Schritten
zum absoluten Presse-Ninja.



kbx.li/103



Achtung Geheimtipp



**AUFMERKSAMKEIT
ERREGENDE
SCHLAGZEILE**

NEUES GADGET

für Jung und Alt

**FÜR WEN IST
DEIN ANGEBOT
BESTIMMT UND
WELCHES PRO-
BLEM LÖST ES?**

**WIE SIEHT DEINE
COOLE LÖSUNG
FÜR DAS PROBLEM
AUS? (PRODUKTIDEE,
WICHTIGSTE
LÖSUNGSMERKMALE,
UNTERSCHIED ZU
WETTBEWERBS-
PRODUKTEN)**

**Trendig, frisch
und anders!
Auffallen statt
mitlaufen!**

*Unglaubliches
Produkt! Meine
Arbeitskollegen
sprechen mich
täglich darauf an.
Ich kann es nur
weiterempfehlen.*

GINA COOL, 22 J.

**EIN ZITAT VON
DIR UND EINEM
HYPOTHETISCHEN
KUNDEN.
(NUTZEN, ZEIT- UND
GELDERSPARNIS,
ETC.)**

**AUFRUF ZUM
HANDELN. (WAS
SOLLTE DER LESER
ALS NÄCHSTES
TUN)**

Meld dich an auf [GETKICKBAND.COM](https://getkickband.com)



ÜBUNG

VERFASSE DEIN NUTZEN-VERSPRECHEN

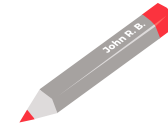


10 min

Das Reflektieren während des Schreibens der Pressemitteilung sowie das wertvolle Feedback von Freunden und Bekannten hat dich auf diese Aufgabe vorbereitet. Versuche deine Idee in einem prägnanten Satz wiederzugeben. Du wirst diesen noch oft benötigen.

BEISPIEL:

«Meine Idee ist ein **modisches Stirnband** für **trendbewusste Intrapreneure**, das **motiviert** und **einen inspirierenden Arbeitsalltag ermöglicht**, im Gegensatz **zur langweiligen Arbeitskleidung.**»



MEINE IDEE IST:

PRODUKT / SERVICE



ZIELKUNDEN



«Ein(e) _____ für _____ ,

ZENTRALES MERKMAL



der/die/das _____ und so

HAUPTVORTEIL



_____, im Gegensatz zu

EXISTIERENDE ALTERNATIVE



_____ .»

BESCHREIBEN



ERFORSCHEN



VALIDIEREN



BEREIT, UM WEITERZUGEHEN?

Nachdem du ein Problem identifizieren konntest, das es wert ist, gelöst zu werden, hast du dir verschiedene Lösungsansätze überlegt. Danach hast du die Lösungsansätze

recherchiert und das Interesse an deiner favo-risierten Lösung überprüft. Aufbauend auf dem gesammelten Feedback hast du ein Nutzenversprechen verfasst.



Hast du einen Ansatz gefunden, mit dem das Problem gelöst werden könnte?

Logo!

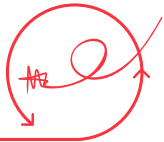
Nein (S. 93)



Hast du das Problem von verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und unterschiedliche Lösungsansätze entwickelt?

Klaro!

Nope (S. 95)



HINWEIS:

Wenn du etwas mit Nein beantworten musst, dann dreh nochmals eine Runde und geh zurück zu dem entsprechenden Abschnitt.



Hast du erstes Feedback von Personen aus deinem Umfeld eingeholt?

- Logo!
- Nein (S. 100)



Kennst du mindestens drei Personen in deinem Umfeld, die von deiner Lösungsidee begeistert sind?

- Ja!
- Nope (S. 100)



Kannst du deine Lösung kurz und prägnant erklären?

- Klar!
- Nein (S. 106)



Top!
Weiter geht's.

- Danke, John!

**Ein Bild sagt mehr
als 1000 Worte
und ein Prototyp
sagt mehr als
1000 Bilder.**





BAUE EINEN ERSTEN PROTOTYPEN

Du hast verschiedene Lösungsansätze recherchiert, erstes Feedback eingeholt und ein klareres Bild da-rüber erhalten, was funktionieren sollte und was nicht. Teste nun in einem nächsten Schritt, ob dies der Realität standhält und die Lösung wirklich funktioniert. Dafür wirst du im nächsten Schritt deine Erkenntnisse in einen **ersten erlebbaren Prototypen** übersetzen.

Der Prototyp hilft dir deine Lösung verständlich und anschaulich zu machen. Dies ist wichtig, um in den anschließenden Lösungsinterviews reale Reaktionen einfangen zu können.

Lerne auf den nächsten Seiten mehr über den Prototyping Mindset und entscheide dich anhand von verschiedenen Beispielen für deinen Prototyp.



PROTOTYPING MINDSET



Wichtig ist, dass es sich um einen allerersten Prototyp handelt und dieser **nicht perfekt** sein muss. Es geht nicht darum, einen Designpreis zu gewinnen, sondern nur darum, die Idee erlebbar zu machen.



Das Ziel ist, dass du etwas auf den Tisch legen oder **jemandem etwas in die Hand geben** kannst, mit dem diese Testperson interagieren kann. Egal, ob es eine App-Skizze, eine einfache Website oder ein Kartonmodell ist.

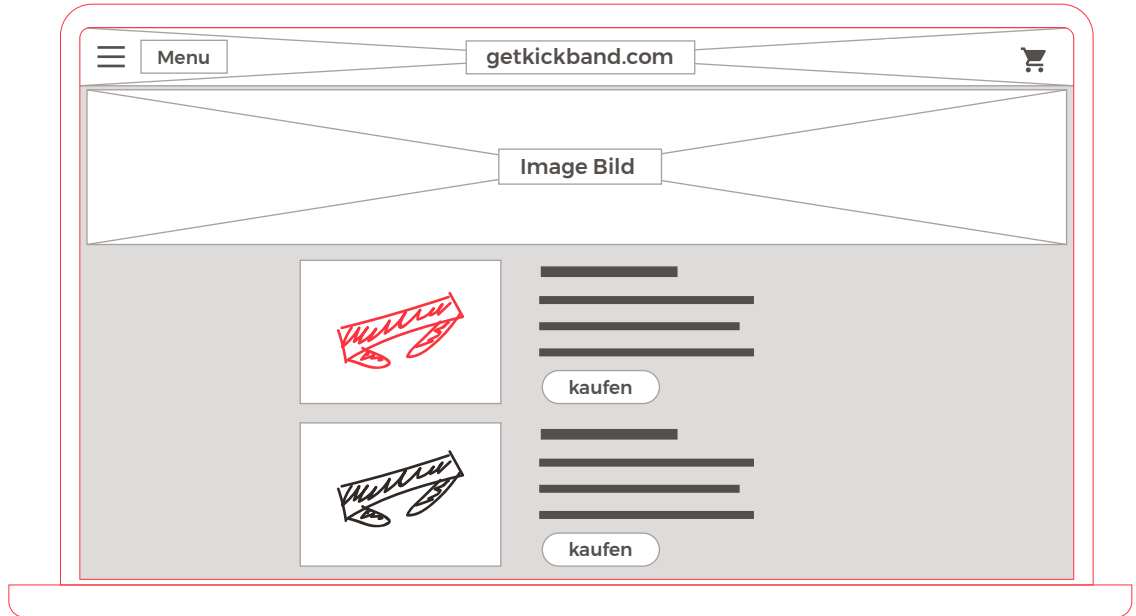


Vielfach bietet es sich an, zu diesem Zeitpunkt, mit einer einfachen **Schwarz-Weiss-Version** zu starten. So ist allen bewusst, dass es sich um einen Prototyp handelt und die Diskussion dreht sich nicht um Details wie Farben, etc.



Ausserdem ist es wichtig, dich **nicht** in deine ersten Lösung **zu verlieben** – denn mit grosser Wahrscheinlichkeit wirst du bald alles wieder über den Haufen.

Auf den nächsten Seiten
findest du Beispiele von
möglichen Prototypen.
Wähle die passende
Methode für dich aus. →



BEISPIEL**SOFTWARE-PAPIERPROTOTYP**

Skizziere auf ein Blatt Papier einen Smartphone-Bildschirm oder Internet-Browser und zeichne auf, was deine Kunden sehen, wenn sie deine App oder Website öffnen. Bilde auf weiteren Seiten ab, was geschieht, wenn sie einen Button klicken. Fokussiere dich auf das Wesentliche, gestalten kannst du später. Was muss der Nutzer sehen, damit er den Lösungsansatz versteht? Finde den Aha-Moment und stelle diesen klar und verständlich dar.

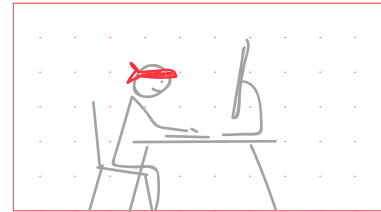
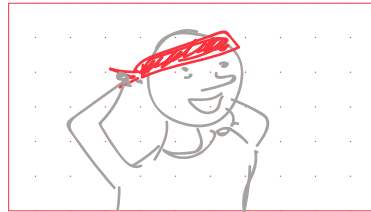
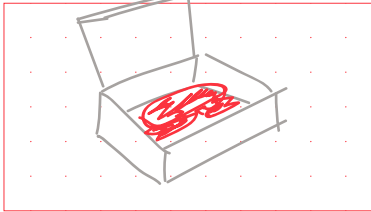
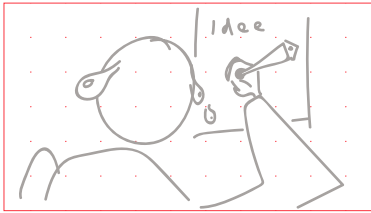
TIPP: Skizziere zuerst so schnell du kannst den ganzen Nutzerablauf, auch wenn du dir bei vielem noch unsicher bist. In einem zweiten Durchgang ist es einfacher, die meist zusammenhängenden Fehler zu beheben.



kbx.li/715



Von der Skizze zur App
respektive Website - lerne
Online-Tools kennen, die dir
helfen können, den Papier-
Prototyp aufs nächste Level zu
bringen.



BEISPIEL**SERVICE STORYBOARD**

Erzähle eine Geschichte, wie Kunden mit deiner Lösung umgehen. Mach dir Gedanken zu konkreten Charakteren, Orten, Situationen, Tageszeiten und anderen Einflüssen. Zeichne die Story, Szene für Szene auf. Überlege dir den Schlüsselmoment in der Nutzung deines Angebots. Erzähle, was davor und danach geschieht. Wie kommt eine Kundin in ihrem Tagesablauf mit deiner Lösung in Berührung? Wie erlebt sie es? Was löst es bei ihr aus?

TIPP: Mach dir keine Gedanken zu deinem Zeichnungsstil, verliere dich nicht in Details und verwende Texte nur in Sprechblasen.



kbox.li/117

Lerne online, wie du mit einfach verständlichen Tools aus deinem Storyboard ein kurzes Video machen kannst. Gerade bei komplexen Produkten, Prozessinnovationen und Services kann dies ein sehr starker Prototyp sein.



BEISPIEL**KARTONMODELL**

Falls deine Lösung aus Hardware besteht, ist ein Formmodell eine gute Art, etwas greifbar zu machen. Nimmt man etwas in die Hand, bringt man das jeweilige Objekt viel schneller in eine Szene und betrachtet es aus unterschiedlichen Blickwinkeln. So gestaltet sich eine Diskussion völlig anders und findet nicht im luftleeren Raum statt. Baue also von deinem Produkt ein einfaches Modell aus Papier, Karton oder anderen Bastelmaterialien. Auch kannst du ein beliebiges Objekt spontan umfunktionieren (so kann zum Beispiel ein Radiergummi zum Hightech-Sensor werden) und damit dein Produkt inszenieren.

TIPP: Starte mit einer einfachen Skizze, hol dir Inspiration von Bekannten oder aus dem Internet und dann kannst du einfach drauflos basteln.

Da es sich beim **KICKBAND** um ein physisches Produkt handelt habe ich mich für diesen Prototyp entschieden. Welche Variante wählst du?



kbx.li/119



Entdecke eine Sammlung guter Hardware-Prototypen und finde heraus, wie du Techniken wie 3D- Printing etc. nutzen kannst.

NOTIZEN UND SKIZZEN ZU DEINEM PROTOTYPEN

- Software-Papierprototyp
- Kartonmodell
- Service Storyboard
- _____



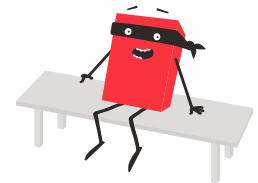


GEKL

APPPT?

↳ Ja? Super!
Dann hast
du nun
einen ersten
Prototyp
entworfen!

Bevor du nun weitergehst und den Prototyp in Lösungsinterviews einsetzt, bietet es sich an, ihn einigen Kolleginnen und Kollegen zu zeigen, um erste Reaktionen einzufangen und allenfalls erste Verbesserungen vorzunehmen.





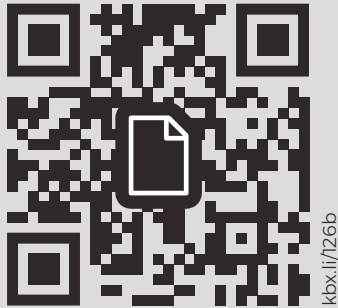
AUF
TESTF



ZUR
FAHRT!

ONLINE- MATERIALIEN

Online findest du eine Interview-Vorlage, sowie ein Video, das dich mitnimmt zu einem realen Lösungsinterview.



kbx.li/126b



Extra-
Materialien

ÜBUNG LÖSUNGSINTERVIEW



Mit dem Prototypen bist du nun gut ausgerüstet, um dich in Lösungsinterviews zu begeben und Feedback einzuholen. Triff dich mit Personen aus deiner Zielgruppe und teste deine Idee mit dem Prototypen:

Welchen Teil der Produktdemo hat die Zielperson als besonders nützlich empfunden?

Was ist aus ihrer Perspektive überflüssig?
Welche Funktion ist ein absolutes Muss?

**KONZENTRIERE DICH NICHT NUR AUF DIE ANTWORTEN DER PERSON, SONDERN
BEOBACHTE GENAU, WIE DIE HANDHABUNG MIT DEM PROTOTYPEN IST:**

Wie greift der
Interviewpartner nach
dem Prototypen?

TIPP: Du kannst diese Gelegenheit auch gleich nutzen, um deine Preisvorstellungen zu prüfen. Bau den Preis in den Prototyp ein. Zum Beispiel als «Pricing»-Unterseite in deinem Online-Prototypen oder als Preisschild an deinem physischen Prototypen. Achte genau auf die Reaktion deiner Interviewpartner.

Vergiss nicht, dass negative und kritische Antworten äusserst wertvoll für dich sind. Diese Inputs ermöglichen

Was versteht
er sofort?

dir, deinen Prototypen immer wieder anzupassen und damit neue Erkenntnisse zu sammeln. So wird deine Lösung Schritt für Schritt relevanter für die Zielgruppe.

Wichtig ist auch, dass du nicht in die Rolle eines Verkäufers schlüpfst oder gar beginnst, deine Lösung zu verteidigen. Es geht in erster Linie darum, zuzuhören. Am besten liest du hierzu nochmals die Tipps zum Problem Interview durch (S. 46)!

Was macht er
zuerst mit dem
Prototypen?

DEINE NOTIZEN ZUM INTERVIEW:

WAS HAT SICH BESTÄTIGT?

WAS WAR NEU / ÜBERRASCHEND?

WAS BEDEUTET DAS FÜR DEINE IDEE?



BEREIT, UM WEITERZUGEHEN?

Nachdem du deine Lösungsidee gefestigt hast, hast du nun einen ersten Prototypen gebaut. Dieser

hat es dir ermöglicht, deine Lösung möglichen Zielkunden vorzustellen und reales Feedback einzuholen.



Hast du deinen Lösungsansatz mehreren Personen gezeigt, die das Problem haben?

Logo!

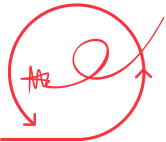
Nein (S. 126)



Konnten dir die Testpersonen bestätigen, dass deine Idee ihr Problem löst?

Logo!

Nein (S. 126)



HINWEIS:

Wenn du etwas mit Nein beantworten musst, dann dreh nochmals eine Runde und geh zurück zu dem entsprechenden Abschnitt.



Kannst du Leute zitieren, die beschreiben, wie deine Idee ihr Problem löst?

- Logo!
- Nein (S. 126)



Konntest du in Erfahrung bringen, welchen Preis die Testpersonen bereit sind, für deine Lösung zu bezahlen?

- Logo!
- Nein (S. 126)



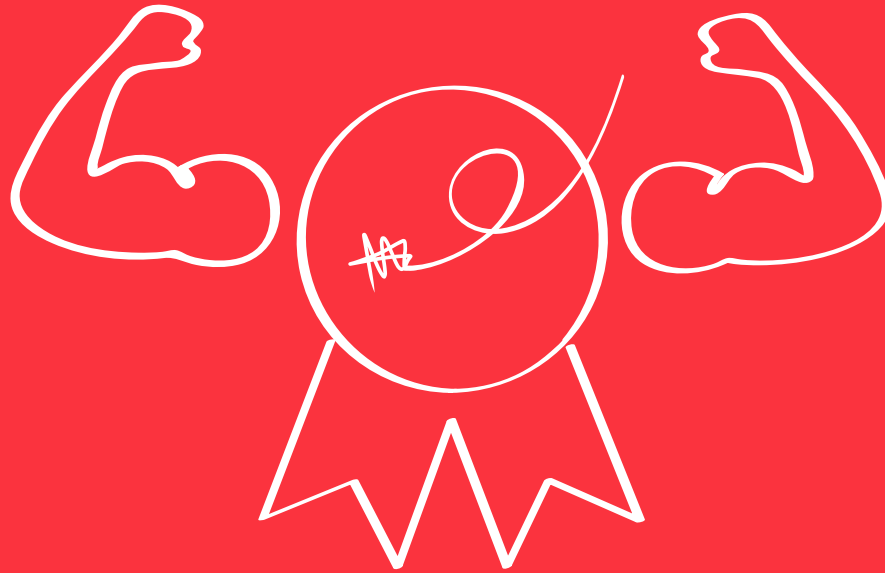
Tipptopp!
Auf zum Validieren.

- Mach ich!

SCHRITT

03

VALIDIEREN



ÜBUNG

DIE LÖSUNG VALIDIEREN



ca. 2 Tage

WIESO EINE LÖSUNG VALIDIEREN?

Du hast deine Lösung erforscht und Erkenntnisse dazu gesammelt. Nun besteht der nächste Schritt darin noch hypothetische Kundeninteresse in realistischen Tests nachzuweisen: deine Idee und die gesammelten Erkenntnisse also zu prüfen.

WIE EINE LÖSUNG VALIDIEREN?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, realistische Tests durchzuführen, um deine Erkenntnisse zu validieren, ohne dass du dabei bereits das Endprodukt entwickelt und zum Verkauf bereit haben musst. Der Leitsatz dabei lautet **'Fake it till you make it'**. Es geht aber nicht darum Leute hinter das Licht zu führen, sondern deine Lösung unter möglichst echten Bedingungen zu testen.

WAS IST EIN SMOKE TEST?

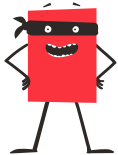
Ein Smoke Test ist eine Aktivität in der, eine greifbare oder erlebbare, rohe Version eines Produkts zum Einsatz kommt. Dabei kann es sich um eine Webseite oder ein Verkaufsgespräch im Ladenlokal handeln, bei dem ein neues, noch nicht vorhandenes Produkt angepriesen wird.

Beim Smoke Test handelt es sich somit um die Fälschung eines möglichen Endprodukts, mit dem lediglich die Frage beantwortet werden soll, ob jemand für den Mehrwert durch dein neues Produkt zahlen würde.

Schau dir das Video auf der nächsten Seite an und nimm dir das darauffolgende Zitat zu Herzen. Beides hat eine gewisse Länge, lohnt sich aber und bereitet dich optimal auf deinen eigenen Smoke Test vor.



Einen weiteren Smoke Test hast du ganz zu Beginn des Buches kennengelernt. Erinnerst du dich an das Dropbox-Video? Nun bist du selber so weit und bald wirst du deinen eigenen Smoke Test durchführen.



FAKE RESTAURANT

Das beste Restaurant Londons

KRASS: Ein Restaurant in London hat sich bis auf Platz 1 von TripAdvisor, der grössten Reiseplattform der Welt, geschmuggelt – ohne überhaupt ein Restaurant zu sein.

«Wenn du Angst hast, einige potenzielle Kunden zu enttäuschen, kannst du beruhigt sein. Meistens haben die von dir durchgeführten Experimente eine Conversion Rate von null Prozent – das bedeutet, bei der Durchführung dieses Experiments wurden keine Kunden geschädigt.

Und wenn du eine handvoll Leute findest, die dich auf das Angebot ansprechen, kannst du ihnen eine schöne, persönliche Entschuldigung senden.

Und wenn du tonnenweise Leute findest, die versuchen, dein Angebot anzunehmen – herzlichen Glückwunsch. Du hast vielleicht ein Business gefunden. Hoffentlich wird das den Schmerz darüber lindern, dass du dich auf einen kleinen Trick einlassen musstest.»

ERIC RIES



kbx.li/1735



Eric's Buch «Lean Start-up» kann dir helfen, die Grundlagen zu erlangen, um mit den richtigen Experimenten, schnell, viel zu lernen.

WAS MÖCHTE ICH VALIDIEREN?

Du musst dir nicht nur überlegen, wie du die Tests gestalten möchtest, sondern auch definieren, **was** du genau testen möchtest.

Wie wirst du die Reaktion der **potenziellen Kunden** messen, um zu bestimmen, ob du auf dem richtigen Weg bist?

Die Kriterien hierzu solltest du so präzise wie möglich formulieren. Die Tests können nicht nur deine **Annahmen bestätigen oder verwerfen**, sondern können auch ganz unerwartete Antworten liefern, die dem Produktkonzept neue Chancen eröffnen – deine Idee entwickelt sich weiter.

In diesem Schritt kannst du Änderungen beinahe kostenlos durchführen und immer wieder beobachten, was

passiert.

Von der Änderung der Schriftart über die Anpassung der Kernbotschaft bis hin zum Versuch, eine andere Zielgruppe zu adressieren.

TIPP: Wenn nicht zwingend nötig für deine Tests, dann lasse zu diesem Zeitpunkt das Logo deines Arbeitgebers weg und teste mit einer fiktiven Marke. Die Zeit, die du andernfalls für interne Abklärungen aufbringen musst, investierst du lieber

Eine gute Annahme baut sich wie folgt auf: Wenn wir X machen, erwarten wir Y, weil wir Z glauben.



HIER ZWEI BEISPIELE VON GUTEN ANNAHMEN:

Wenn wir anstelle der Funktionalitäten die hohe Qualität ins Zentrum stellen, wird sich der Anteil der 40-Plus-Jährigen, die uns ihre E-Mail-Adresse hinterlassen, verdoppeln.

Wenn wir das Nutzenversprechen auf Unterricht für Erwachsene statt für Kinder anpassen, würden die Anmeldungen um 25% steigen.

ONLINE-MATERIALIEN

Lerne online nützliche Hilfsmittel kennen, die dir helfen werden, deine Tests zu strukturieren.



↑
Extra
Materialien

ANALOGE SMOKE TESTS

Man könnte denken, dass analoge Tests einfach sind. Schliesslich musst du dich nicht mit digitalen Werkzeugen wie Website-Builder, Online-Werbung und E-Mail-Programmen herumschlagen. Allerdings bringt der Offline-Kundentest eine andere Schwierigkeit mit sich: Tracking der Resultate. In der Online-Welt ist es einfach, Reaktionen wie Klicks und Newsletter-Abonnenten zu messen, während es in der realen Welt schwierig ist, Reaktionen auf einen Flyer einzufangen. Achte bei deiner Umsetzung darauf und lasse dich von folgenden drei analogen Smoke-Test-Varianten inspirieren.

PLAKAT

Gestalte ein Plakat mit deinem Nutzenversprechen und deinem Pricing. Überlege dir, wo sich die Zielgruppe aufhält und wo du daher das Plakat aufhängen solltest. Du hast nun zwei Möglichkeiten, die Reaktionen zu messen: Du stellst dich neben das Plakat und beobachtest, wie die Leute darauf reagieren, oder das Plakat verweist auf eine Website oder ein Dokument, wo du wiederum Klicks messen kannst. Füge dem Plakat beispielsweise einen QR-Code hinzu.



FLYER/ BROSCHÜRE

Mit einem Flyer oder einer Broschüre kannst du ebenfalls viele Leute in deiner Zielgruppe erreichen. Falls dein Angebot detaillierte Erklärungen erfordert, bietet sich eine Broschüre an. Überlege dir auch hier, wie du die Reaktionen auf dein Angebot messen kannst.

TIPP: Ein Flyer oder eine Broschüre eignet sich auch gut, um Ideen innerhalb der eigenen Unternehmung zu testen. Auch ein Plakat mit Abreisszettel ist hier eine tolle Möglichkeit.



VERKAUFGESPRÄCH

Je nach Angebot kann es sinnvoll sein, Produkt bzw. Service direkt im Gespräch mit Kunden anzubieten. Wie reagieren sie darauf und wie hoch ist der Prozentsatz, der tatsächlich einwilligt, das Angebot zu kaufen? Auch solche Verkaufsgespräche geben dir die Möglichkeit, verschiedene Aspekte deines Angebots zu testen: Nenne verschiedene Preise, betone verschiedene Funktionalitäten und teste verschiedene Verkaufssituationen.



DIGITALE SMOKE TESTS

Wie bereits angesprochen, eröffnen digitale Smoke Tests eine ganze Reihe von spannenden Möglichkeiten, um das Nutzerverhalten zu beobachten und zu analysieren. Ausserdem entstehen fast täglich neue Services, die das Erstellen von Online-Smoke-Tests weiter vereinfachen und so die Komplexität zunehmend reduzieren.

ANGEBOTS-NEWSLETTER

Der wahrscheinlich einfachste Weg für einen Online-Smoke-Test bietet E-Mail. Erstelle eine Mailingliste und nutze ein Newsletter-Programm wie beispielsweise MailChimp, um eine professionelle E-Mail an alle auf der Liste zu versenden. Achte darauf, dass du nicht deine private E-Mail-Adresse als Absender verwendest,

damit die Hürde gleich hoch ist wie in echt (wenn die E-Mail an Unbekannte rausgeht). Versuche die identifizierten Kernbotschaften in die Nachricht zu verpacken, und arbeite mit Bildern und Videos, um die E-Mail noch ansprechender zu machen. Baue Links ein und analysiere wie oft diese geklickt werden – die meisten Programme erlauben dies standardmässig.

TIPP 1: Mache mehrere Versionen deiner E-Mail und sende diese an gleich grosse Verteilerlisten. Lerne, was besser funktioniert, und optimiere für eine nächste Iteration.



EXTRAKICK

Mit dem ExtraKick in wenigen Schritten zu einem professionellen Smoke Test.



↑ Achtung Geheimitipp

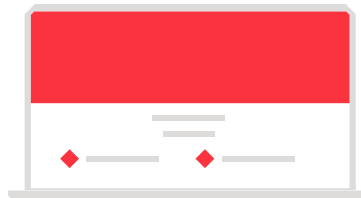


PRODUKT-WEBSITE (LANDINGPAGE)

Es gibt viele Website-Builder-Programme, die es dir gratis, oder sehr günstig ermöglichen, deine eigene, simple Landingpage zu bauen. Du benötigst dafür keine speziellen IT-Kenntnisse und wirst merken, dass es nicht schwer ist, eine ansehnliche Website mit deinem Angebot online zu stellen.

Sobald sie steht, musst du Besucher auf deine Website bringen, um den Smoke Test durchzuführen.

Im ExtraKick wird dir eine effektive Möglichkeit gezeigt. Noch einfacher ist es aber, den Link einfach deinen Freunden und Bekannten zu senden – ohne natürlich zu erwähnen, dass du hinter der Website stehst (analog Angebots-Newsletter). Teile beispielsweise den Link über deine persönlichen Social-Media-Kanäle und beobachte, wie viele Leute versuchen, das Angebot zu kaufen oder sich für den Newsletter anzumelden.



ONLINE-MATERIALIEN

Online findest du eine Sammlung nützlicher Tools, die dir helfen, einen wirkungsvollen, digitalen Smoke Test zu erstellen.



↑
Extra-Materialien

WICHTIG: Im Gegensatz zum Prototypen, der roh und skizzenhaft ist, muss der Smoke Test in gewisser Weise ansprechend gestaltet sein. Der Smoke Test muss in der Realität überlebensfähig sein und steht in Konkurrenz zu verschiedenen anderen Angeboten. Frage dich, wer in deinem Netzwerk eine Affinität zu Design hat, und hol dir Unterstützung. Ein Designwettbewerb ist es aber auch hier noch nicht.

TIPP: Online findest du weitere Hilfestellungen um deinen Smoke Test aufzusetzen.

Der Smoke Test sollte es dir ermöglichen eine genügen grosse Datenmenge zu sammeln, um klare Aussagen über deine Lösung sowie deren Nutzen für die Zielgruppe zu machen.

Bis jetzt haben wir immer darauf gebaut was die Leute SAGEN. Beispiel: 80% sagen, gezüchtetes Fleisch sei cool und sie würden es essen. Aber, nicht einmal 50% tun es, wenn sie vor einem sitzen. Nun geht es darum zu prüfen, ob die Leute auch bereit sind etwas zu TUN oder zu GEBEN für deine Lösung. Wenn die Leute etwas für deine Lösung TUN oder GEBEN, ist das ein viel stärkerer Beweis dafür, dass deine Lösung Mehrwert schafft.



NOTIZEN UND SKIZZEN ZU DEINEM SMOKE TEST:

- Plakat
- Flyer/ Broschüre
- Verkaufsgespräch
- Angebots-Newsletter
- Produkt-Website

**Zuerst
Smoke Test
DURCHFÜHREN,
dann
umblättern.**



BEREIT, WEITERZUGEHEN?

Nach dem ersten, wertvollen Kundenfeedback aus den Lösungsinterviews ging es nun darum, die sich verdichtenden Annahmen in einem realen Test-Setup, einem sogenannten Smoke

Test, zu überprüfen. Du konntest so herausfinden, ob das Interesse nur theoretischer Natur war oder real und die Zielkunden effektiv Taten folgen liessen.



Konntest du deine Lösung unter realen Bedingungen testen?

Natürlich!

Nope (S. 133)



Haben sich deine Annahmen beim Markttest bewahrheitet?

Sicher doch!

Nein (S. 133)



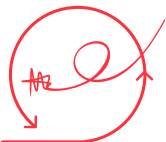
Hat sich bestätigt, dass sich deine Zielkunden über deine Lösung informieren oder sogar für sie bezahlen?

- Logo!
- Nein (S. 133)



Weisst du, wer der erste Kunde deiner Lösung ist und wie du ihn gewinnst?

- Klar!
- Nö (S. 133)

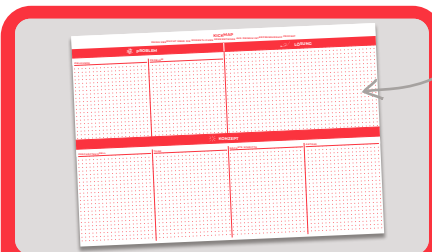


HINWEIS:

Wenn du etwas mit Nein beantworten musst, dann dreh nochmals eine Runde und geh zurück zu dem entsprechenden Abschnitt.



Wahnsinn! Trage nun das Gelernte aus dem Lösungskapitel in die KickMap ein und weiter geht's!



hier eintragen

- Merci!

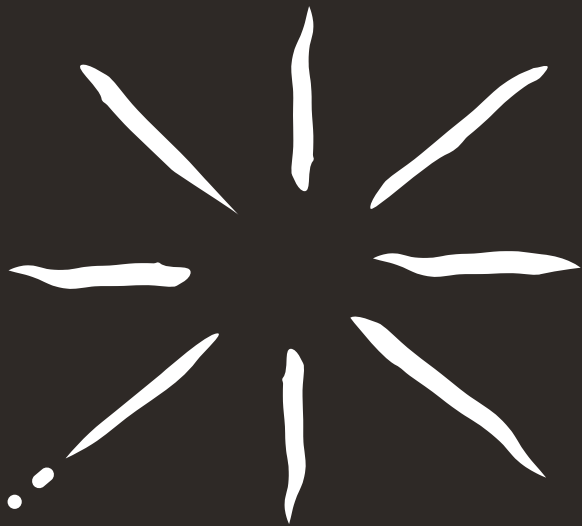
**DIE LÖSUNG
WERT FÜR
DEINE KUNDEN
GENERIEREN,
ES TUT.**



KAPITEL 04

KON- ZEPT

Habe ich ein Konzept
für die nächste Phase?



**Der Unterschied zwischen
einer Vision und einer
Halluzination besteht darin,
dass andere Menschen die
Vision sehen können.»**

MARC ANDREESSEN



MARKS KICKBOX-TIPP

Wie bringe ich mein Unternehmen
dazu, meine Innovationsidee zu
unterstützen?



kbx.li/153



Mark Randall, Kickbox-Gründer

INTRO

Du hast ein validiertes Problem und eine validierte Lösung. Was aber fehlt dir noch, um Sponsoren davon zu überzeugen, in dich und deine Idee zu investieren?

5-JAHRES-VISION

Was willst du in fünf Jahren mit deiner Idee erreicht haben?

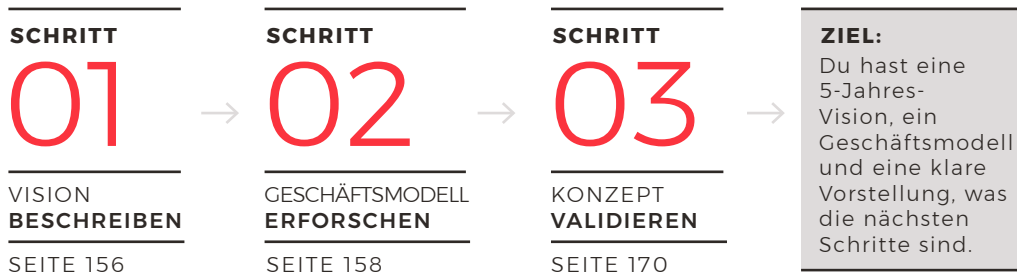
GESCHÄFTSMODELL

Wie willst du mit deiner Lösung Geld verdienen?

NÄCHSTE SCHRITTE

Welche Annahmen möchtest du in den nächsten Monaten überprüfen? Was benötigst du dazu?

KAPITELÜBERSICHT:



SCHRITT

01

BESCHREIBEN

GESCHÄFTSMODELL

VISION

MVP



ÜBUNG

**BESCHREIBE DEINE
5-JAHRES-VISION**


15 min

Nutze die Hilfsfragen, um dir Gedanken zu deiner 5-Jahres-Vision zu machen, und halte sie unten fest.

Meine Welt
in 5 Jahren




Schau dir nochmals
dein **WARUM** an auf
Seite 25. Warum
machst du es, wie
machst du
es und was hast du in
fünf Jahren erreicht?



Was habe ich
in 5 Jahren
erschaffen?



Wo stehen ich
und meine Idee
in 5 Jahren?

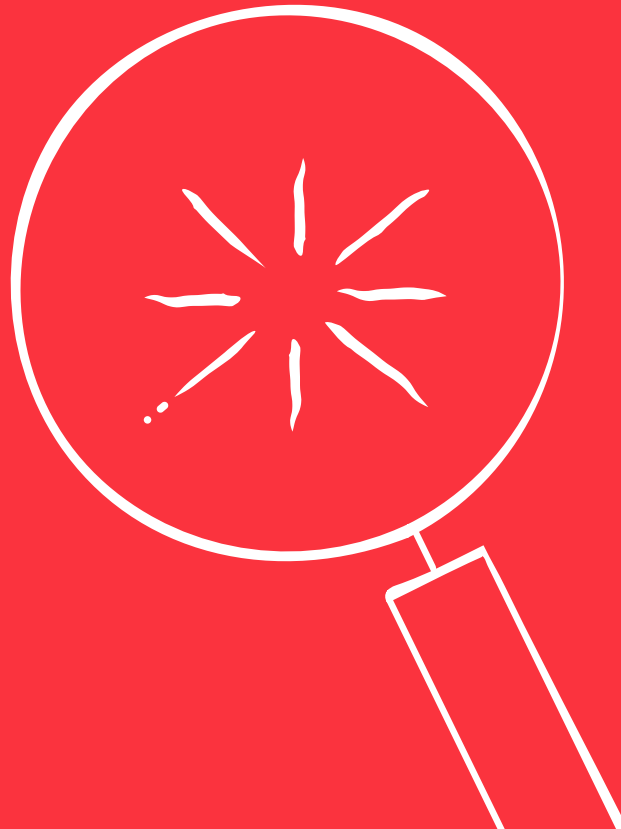


Die Beziehung
zu meinem
Arbeitgeber
in 5 Jahren

SCHRITT

02

ERFORSCHEN



ÜBUNG

DEIN GESCHÄFTSMODELL ERFORSCHEN



4 Stunden

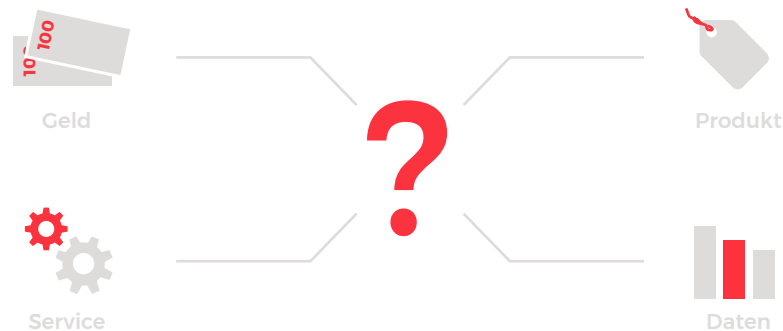
Wenn du Sponsoren von deiner Idee überzeugen möchtest, ist es zentral, dass du dich mit deinem Geschäftsmodell auseinandersetzt. Wie willst du Geld verdienen, was sind deine Ausgaben, wie erreichst du deine Kunden, usw.

Denke dabei zwingend in Dimensionen, die das Interesse

möglicher Sponsoren

wecken können. Also nicht in Dollar-Schritten sondern in Millionen-Dollar-Schritten.

In Geschäftsmodellen zu denken ist aber nicht trivial und benötigt einiges an Kreativität. Lass dich von den Beispielen auf den nächsten beiden



KUNDENBEZIEHUNG

Geschäftsmodelle unterscheiden sich je nach Kundensegment und Kundenbeziehung. Hier drei weit verbreitete Kategorien:



BUSINESS TO CUSTOMER (B2C)

Von dir direkt zum Konsumenten.

Preise im B2C-Markt sind normalerweise transparent und für alle Konsumenten gleich. Typische Verkaufskanäle umfassen Online-Shops (Wallmart.com) oder eigene Ladenlokale (McDonald's).



BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Von dir zu einem Firmenkunden.

B2B werden meistens hochpreisige Produkte und Services verkauft. Die Preise können dabei je nach Firmengröße oder Absatzmenge variieren. B2B-Produkte können von Software (Salesforce) bis Maschinen (John Deere) alles umfassen. Verkäufe werden typischerweise direkt über Verkaufsmitarbeiter erzielt.



BUSINESS TO BUSINESS TO CUSTOMER (B2B2C)

Von dir zum Firmenkunden und von ihm an den Endkonsumenten.

Es kann sein, dass du dein Produkt an Firmenkunden verkaufst, aber gleichzeitig Endkundenwerbung schaltest, um die Verkäufe deiner Firmenkunden anzukurbeln. Wie bei booking.com: B2B – die Akquisition von Hotels und B2C – die Akquisition von Reisenden.

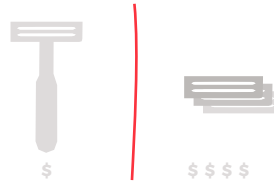
MONETARISIERUNG

Unabhängig von den Kundenbeziehungen und -segmenten können sich Monetarisierungsmodelle stark unterscheiden. Hier drei Beispiele:



FREEMIUM

Dein Einstiegsprodukt ist gratis. Dadurch erreichst du eine Masse an Anwendern. Einige davon nutzen dein Produkt besonders oft und intensiv und möchten deshalb von den kostenpflichtigen Zusatzfunktionalitäten Gebrauch machen. Mit diesen Premium-Kunden verdienst du das Geld. Beliebt bei B2C-Softwarelösungen wie Dropbox.com.



RAZOR AND BLADE

Berühmte Beispiele sind Gillette und Nespresso. Man kauft ein kostengünstiges Basisprodukt (Rasierer oder Kaffeemaschine). Um dieses verwenden zu können benötigt man über die Zeit immer wieder Zusatzprodukte (Rasierklingen oder Kaffeekapseln). Der Grossteil des Geldes kommt von den Zusatzprodukten.



ABO-MODELL

Abonnemente nehmen immer mehr an Beliebtheit zu. Dies gilt für Services wie Spotify oder Netflix, aber auch für das Rasierer-Abo (Dollar Shave Club) und das Essens-Abo (Hello Fresh). Die wiederkehrenden Umsätze aus den Abo-Modellen, sowie die Trägheit der Konsumenten, ein solches zu kündigen, machen das Geschäftsmodell lukrativ.

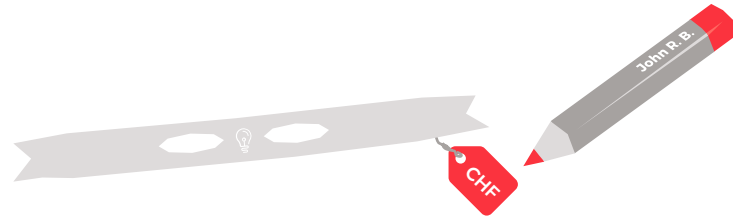
ONLINE-MATERIALIEN

Online findest du nützliche Methoden, die dir helfen, dein Geschäftsmodell zu berechnen, visualisieren und weiterzuentwickeln.

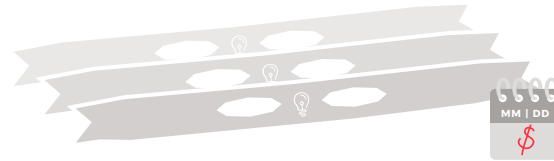


↑
Extra-Materialien

Einzelartikel



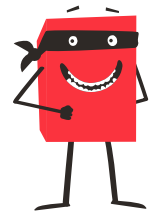
Abonnement



Firmen-Giveaway



Nun bist du an der Reihe, halte drei mögliche Geschäftsmodelle für deine Idee fest.



GESCHÄFTSMODELL HINTERFRAGEN UND WEITERENTWICKELN

Diskutiere die drei skizzierten Geschäftsmodelle mit Kolleginnen und Kollegen und überlege dir Chancen und Risiken, die sich hinter den drei Geschäftsmodellen verbergen. Denke dabei unter anderem an folgende Dimensionen:

PARTNERSCHAFTEN:

Welche Partnerschaften können dir den Weg zum Kunden verkürzen?

KANÄLE:

Welche verschiedenen Wege gibt es, dein Produkt zu den Kunden zu bringen?

Wo hast du ein Ass im Ärmel oder könnte etwas schiefgehen?

MARKTENTWICKLUNGEN/

GESELLSCHAFT:

Was für Markt- oder gesellschaftliche Entwicklungen könnten dir in die Hände spielen oder aber einen Strich durch die Rechnung machen?

TECHNOLOGIE:

Welche neuen Technologien könnten dir einen Vorteil verschaffen oder aber dein Produkt obsolet machen?

ENTSCHEIDUNGEN:

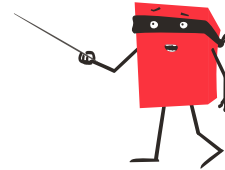
Was passt in die Strategie des Unternehmens? Welche Managemententscheidungen könnten dein Geschäftsmodell positiv oder negativ treffen?

KONKURRENZVORTEIL:

Wie kannst du sicherstellen, dass deine Lösung nicht einfach kopiert werden kann und du dich von deiner Konkurrenz abheben kannst?

Was haben deine Gespräche ergeben?
Mit welchem Geschäftsmodell fährst du weiter?
Kreuze es an.

- Geschäftsmodell 01
- Geschäftsmodell 02
- Geschäftsmodell 03



WAS SIND DEINE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE AUS DEN GESPRÄCHEN?

KM

Halte in der KickMap fest, was du über dein Geschäftsmodell gelernt hast. Dann hast du es später leichter, wenn es darum geht, eine überzeugende Präsentation zu gestalten.

BEREIT, UM WEITERZUGEHEN?

Du könntest zeigen, dass deine Lösung Wert für den Kunden generiert. Nun hast du dich damit beschäftigt, ob und wie die Idee Wert für dich und dein Unternehmen bringen kann. Dabei hast du deine Zukunftsvision

festgehalten und dir verschiedene Möglichkeiten überlegt, wie du mit der Lösung Geld verdienen kannst und welche Kosten ein solches Vorgehen mit sich bringen würde.



Hast du deine 5-Jahres Vision ausformuliert?

Ja!

Nein (S. 157)



Hast du dir mehrere Geschäftsmodelle überlegt und dich für eines entschieden?

Jup!

Nee (S. 159)



HINWEIS:

Wenn du etwas mit Nein beantworten musst, dann dreh nochmals eine Runde und geh zurück zu dem entsprechenden Abschnitt.



Hast du eine ungefähre Vorstellung, wie viel Einnahmen du mit deiner Lösung generieren kannst?

- Logo!
- Non (S. 159)



Bist du dir im Klaren, was es in etwa kostet, deine Lösung umzusetzen und zu betreiben?

- Logo!
- Nein (S. 159)



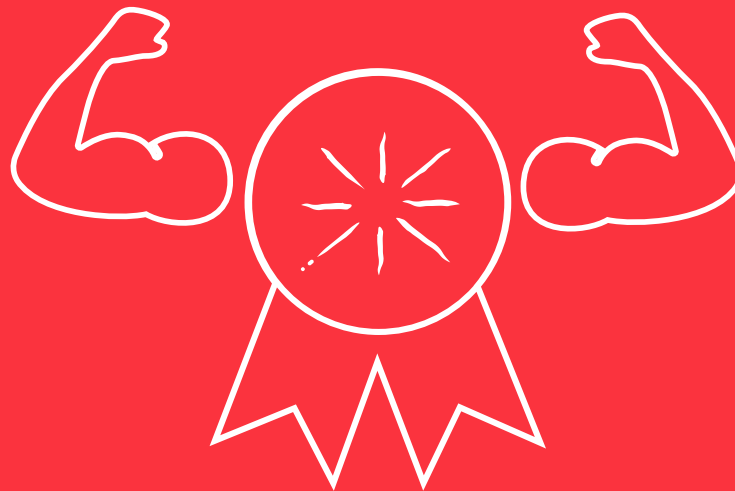
Super!
Weiter geht's!

- Grazie!

SCHRITT

03

VALIDIEREN





4 Stunden

ÜBUNG

DIE VALIDIERUNG VORBEREITEN

In diesem Kapitel findet die VORBEREITUNG für die Validierung deines Konzepts statt. Die eigentliche Validierung, respektive die Überprüfung und Beweis-führung für dein Konzept findet erst in einer nächsten Phase, der sogenannten Proof-of-Concept Phase, statt. Um jedoch einen Sponsor für diese nächste Phase zu finden (Kapitel 5: Überzeugen), ist es wichtig, dass du nun einige Überlegungen anstellst. Nur so kannst du aufzeigen, was deine geplanten nächsten Schritte sind und welche Ressourcen du für die Proof-of-Concept-Phase benötigst.

Zuerst solltest du dir aber die Frage stellen, was genau deine kritischsten Annahmen sind:

Wenn ich in 5 Jahren meine Vision nicht erreicht habe, was ist passiert?

Halte die drei grössten Show-Stopper auf der nächsten Seite fest und formuliere zu allen drei eine überprüfbare Annahme.



SHOW-STOPPER:

Kunden finden bestehende Alternativen besser als unser Produkt.

ANNAHME:

Wenn wir den Kunden die Wahl zwischen unserem Produkt und der bestehenden Alternative lassen, erwarten wir, dass über 70% unser Produkt wählen, weil wir glauben, dass unser Produkt ansprechender ist.

SHOW-STOPPER:

ANNAHME:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FINDE DEN RICHTIGEN TEST, UM DEIN KONZEPT ZU ÜBERPRÜFEN

Um deine kritischsten Annahmen zu überprüfen, eignet sich der Einsatz eines MVPs.

WAS IST EIN MVP?

Ein «Minimum Viable Product» ist eine erste, minimale, aber funktionsfähige Version eines neuen

Produkts, um mit kleinstem Aufwand die wichtigsten Mehrwerte für den Kunden zu überprüfen.

WELCHE TYPEN GIBT ES

Lies dir nochmals den Teil zu Smoke Tests im Lösungs Kapitel durch (S. 133). Webseiten und E-Mail-Smoke- Tests können sehr gut eingesetzt werden, um auch in der Proof-of-Concept-Phase verschiedene Annahmen

zu überprüfen. Zusätzlich wirst du auf der nächsten Seite zwei neue Typen von MVP kennenlernen.

Ziel eines MVP ist, Verständnis für das Interesse deiner Kunden an deinem Produkt zu gewinnen, ohne das Produkt vollständig zu entwickeln. Je früher du herausfinden kannst, ob dein Produkt für Kunden attraktiv ist, desto weniger Aufwand und Kosten steckst du in ein Produkt, das auf dem Markt nicht erfolgreich sein wird.



Weitere Typen von MVPs und unterstützende Unterlagen findest du online.



kbx.li/173

ZWEI TYPEN VON MVPS

CONCIERGE MVP

Bei einem Concierge MVP wird der Kunde manuell unterstützt. So kann herausgefunden werden, ob ein Bedarf für die Lösung besteht oder nicht – ohne überhaupt ein Produkt zu bauen.

Beispiel: Du möchtest einen digitalen Helfer für den Alltag entwickeln. Um herauszufinden, ob überhaupt eine Nachfrage besteht und worauf der Fokus liegen sollte, bietest du deine Services für 10 Dollar pro Monat an: Der Kunde kriegt deine Telefonnummer. So kannst du persönlich das Restaurant für deinen Kunden reservieren, die Einkäufe tätigen, etc. Dieses Modell wird nicht skalieren, ermöglicht dir aber schnell, viel über die Kunden zu lernen.

VORTEILE:

- Die Nähe zum Kunden ermöglicht es dir, viel zu lernen
- Keine Technologie oder Produkt nötig

NACHTEILE:

- Die Interaktion mit dem Produkt fehlt, was zu falschen Schlüssen führen kann
- Hoher Ressourceneinsatz



ZAUBERER VON OZ MVP

Bei diesem MVP sieht es von aussen so aus als wäre die Lösung bereits fertig gebaut und funktional, aber in Wirklichkeit werden alle «automatisierten» Abläufe manuell gemacht.

Beispiel: Du möchtest einen Chatbot-Finanzberater auf den Markt bringen. Jedoch antwortet dem Kunden anstelle eines programmierten Algorithmus ein Mensch, so wie es der programmierte Chatbot tun würde. Auf diese Weise kannst du deine Annahmen überprüfen, ohne in die Entwicklung eines Algorithmus investieren zu müssen.

VORTEILE:

- Reale Interaktion zwischen Kunde und Produkt erlaubt realistische Beobachtungen
- Schneller und günstiger, als das Produkt tatsächlich zu bauen

NACHTEILE:

- Man benötigt viel Wissen rund um das spätere Produkt, um realistisch einen automatisierten Prozess zu imitieren



DEIN MVP

Beschreibe dein MVP. Was umfasst deine erste Produktversion und welche drei Funktionalitäten sind essenziell? Achte darauf, dass der MVP auf das Überprüfen der kritischsten Annahmen einzahlt. Nutze das Gelernte aus dem Lösungskapitel, um den richtigen MVP zu definieren. Wenn irgendwie möglich, sollte dir der MVP helfen, erste Kunden zu gewinnen und zu beweisen, dass deine Idee realisierbar ist.

Kombiniere die drei Testszenarien zu einem MVP, der dir erlaubt mit minimalem Aufwand das Maximum über deine Kunden zu erfahren und deine drei kritischsten Annahmen zu überprüfen.



WAS SIND DIE DREI WICHTIGSTEN FUNKTIONALITÄTEN?

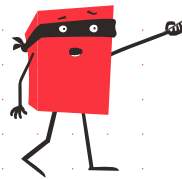


SKIZZIERE DEIN MVP

- Smoke Test
- Concierge

- Zauberer von Oz
- _____

Beim Proof-of-Concept geht es darum, dein Konzept zu überprüfen und unter Beweis zu stellen. Der MVP ist ein zentrales Element dieser Phase, meistens stehen aber noch verschiedene Vor- und Nacharbeiten an.



EXPERTEN-FEEDBACK

Hol dir zu den gemachten Überlegungen Feedback von Personen aus deinem beruflichen oder privaten Umfeld, die bereits einmal am gleichen Punkt gestanden haben, im gleichen Markt tätig waren / sind oder sich generell mit frühphasigen Projekten auskennen.

Gibt es vielleicht KICKBOX-Alumni in deiner Unternehmung, die dir hier weiterhelfen können?

Arbeite das Feedback ein (ist deine Vision und das favorisierte Geschäftsmodell noch dasselbe?) und nutze das Erarbeitete, um im nächsten Kapitel Sponsoren von dir und deiner Idee zu überzeugen.



KM

Halte das Gelernte in der KickMap fest. Was hat sich bestätigt? Was ist neu?

WAS SIND DEINE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE AUS DEN GESPRÄCHEN?

Eine strukturierte Hilfe,
um Feedback zu deinem
Konzept einzuholen und
blinde Flecken frühzeitig
aufzudecken, findest du
online.



kbx.ll/183a

BEREIT, UM WEITERZUGEHEN?

Nachdem du dir Überlegungen zu deiner Vision und dem möglichen Geschäftsmodell gemacht hast, hast du nun konkret die nächsten Schritte ins Auge gefasst. Du könntest so deine kritischsten Annahmen identifizieren

und einen Plan aufstellen, wie du diese in der nächsten Phase überprüfen würdest. Auch hast du aufgezeigt, was du dazu an Ressourcen und personeller Unterstützung brauchst.



Hast du eine Vorstellung, wie die erste funktionierende Version deiner Lösung aussehen soll, wie du sie umsetzen willst und was sie kostet?

Klar!

Nee (S. 171)



HINWEIS:

Wenn du etwas mit Nein beantworten musst, dann dreh nochmals eine Runde und geh zurück zu dem entsprechenden Abschnitt.



Hast du deinen Plan für die Proof-of-Concept-Phase mit anderen Personen besprochen und Feedback eingeholt?

- Ja
- Nein (S. 179)



Hervorragend!
Wenn du deine Erkenntnisse in die KickMap übertragen hast, geht es auch bereits weiter in das finale Kapitel.

- Auf gehts!



DU HAST EIN
VISION, EIN
MODELL UND
VORSTELLUNG
NÄCHSTEN SO

E 5-JAHRES-
GESCHÄFTS-
EINE KLARE
NG, WAS DIE
CHRITTE SIND.

↳ Eggselekt!



ÜBER- ZEUGEN

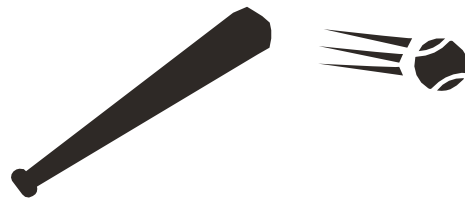
Kann ich andere von
meiner Idee überzeugen?

N



**Es ist hart eine Person zu
besiegen, die nie aufgibt.»**

BABE RUTH



MARKS KICKBOX-TIPP

Ok, ich bin bereit, meine Idee
dem CEO zu präsentieren!
Wie soll ich es machen?



kbx.l/191



Mark Randall, Kickbox Gründer

GRATULATION UND WILLKOMMEN ZUR LETZTEN STUFE DES KICKBOOK



1 Tag

Du hast die letzte Stufe erreicht und einen langen Weg hinter dir. Manche haben inzwischen aufgegeben, aber du bist am Ball geblieben. Einige nennen das innere Stärke. Andere bezeichnen es als Sturheit.

Beim Durchlaufen aller Stufen hast du neue Fähigkeiten erworben und Gelerntes in konkrete Argumente verwandelt. Diese Erfahrungen sind wertvoll, denn jede Aktion hat dich auf diesen Moment vorbereitet. Jetzt heisst es Massnahmen einleiten. Deine Idee muss das Unternehmen durchdringen und sich die Unterstützung durch Sponsoren verdienen. Vielleicht hast du gehört, dass diese letzte Stufe schwierig ist. Aber du bist so weit gekommen und nun bist du bereit, den letzten

WIE KOMME ICH AN DIE NÖTIGEN RESSOURCEN?

Sind innerhalb der Organisation Ressourcen vorhanden, sind sie meist einem Projekt zugewiesen. Du musst also mehr tun, als einem potenziellen Sponsor zu zeigen, dass deine Idee «gut» ist. Du musst ihn überzeugen, dass sie besser ist als eine Idee, die bereits finanziert wird. Hältst du dich stattdessen an die gegebenen Spielregeln, stehst du geduldig in der Schlange für «nicht zugewiesene Mittel» und wirst merken, wie rar diese sind.

TIPP 1 Sponsoren wollen Zahlen sehen! Die zuvor gesammelten Daten und Fakten über reale Kunden helfen dir, Sponsoren zu überzeugen.

TIPP 2 Es ist ratsam, deine potenziellen Sponsoren persönlich zu treffen. Sie müssen das Feuer in deinen Augen sehen, weil sie nicht nur von deiner Idee, sondern auch von dir persönlich überzeugt sein müssen. Erstelle eine Liste der Führungskräfte aller Bereiche, die Berührungspunkte mit deiner Idee haben. Lokaliere so viele Mitarbeiter oder Kollegen wie möglich, die regelmässig Kontakt zu deiner Zielperson haben.

Ein Pitch ist die Vorstellung einer Geschäftsidee innerhalb einer beschränkten Zeit. Das bedeutet, du musst rasch auf den Punkt kommen.



Sie müssen deinen **Pitch** hören, bevor du mit ihnen sprichst. Finden sie die Idee gut, bitte sie, bei Gesprächen mit deiner Zielperson dein Projekt zu erwähnen und positiv darüber zu berichten. Möchten sie das nicht, dann frag sie nach dem Grund. Sie kennen die geschäftlichen Prioritäten deiner Zielperson. Verwende ihre Empfehlungen und Ratschläge. Sie können der Schlüssel zum «Ja» sein.

TIPP 3 Ein echter Prototyp ist beeindruckender als jeder Pitch, und wenn du deine Idee erlebbar machst, kannst du Leute viel besser überzeugen als mit PowerPoint Folien und Konzepten.

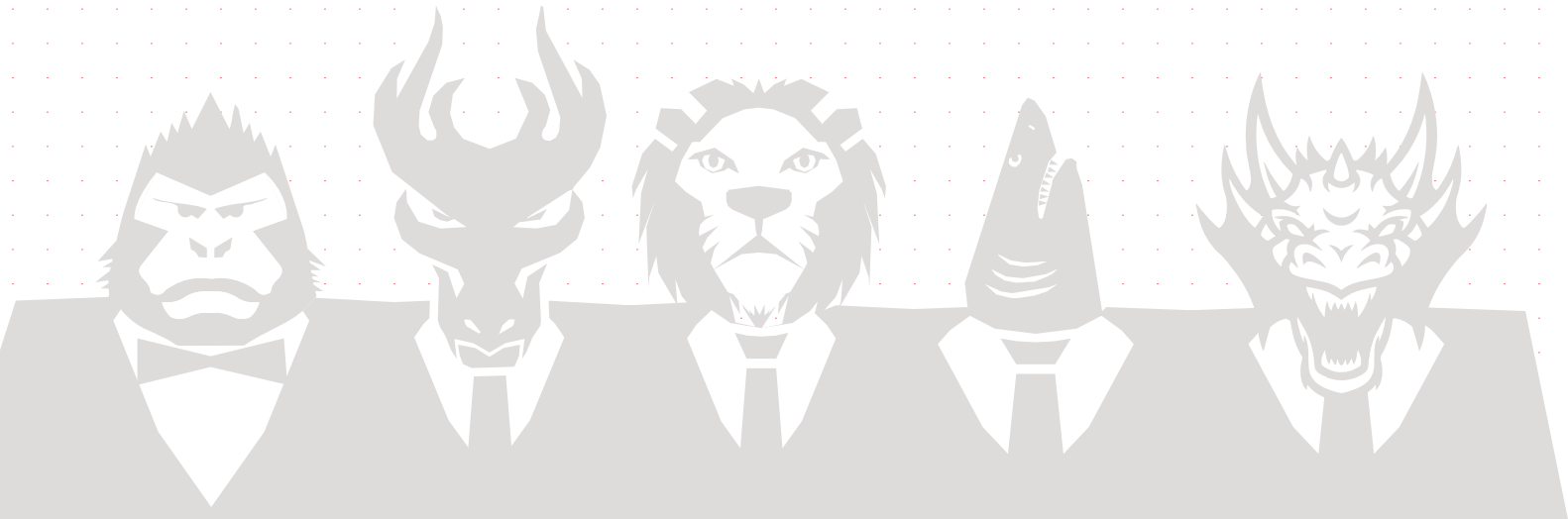
TIPP 4 Befass dich mit den Zielen, die der mögliche Sponsor/Manager zu erfüllen hat. Überlege dir, ob und wie dein Projekt auf mindestens eines der Ziele einzahlt und wie du dies während deiner Validierung bewiesen hast.

Online findest du weitere nützliche Unterlagen, die dir helfen, dich mit den verschiedenen Rollen und Interessen von Stakeholdern auseinanderzusetzen.



kbx.li/195

NOTIERE HIER FÜNF MÖGLICHE SPONSOREN INNERHALB DEINER UNTERNEHMUNG SOWIE IHRE ZIELE:



WAS PITCHEN?

INSPIRIERENDE PITCHES VON ERFOLGREICHEN STARTUPS

Online findest du eine Sammlung von 30 Startup Pitches, unter anderem die Originalfolien von Facebook und Airbnb.

Lass dich inspirieren.



↑
Extra-
Materialien

DIE WICHTIGSTEN ELEMENTE DEINES PITCHES



Du hast das Problem genauer unter die Lupe genommen, deine grundlegenden Annahmen dazu geprüft und somit die Unsicherheit reduziert. Zeige dem Publikum auf, was das Problem ist, warum es ein echtes Problem ist und wie du dies bewiesen hast.



Du hast eine Lösung für dieses Problem erarbeitet und am Markt getestet. Zeige dem Publikum auf, wie du deine Lösungsidee getestet hast und was das Feedback war. Zeige insbesondere, wieso Kunden deine Lösung den bestehenden Alternativen vorziehen. Und vergiss nicht, den Prototyp vorzuführen.



Du hast gezeigt, dass deine Lösung die Antwort auf ein echtes Problem ist. Du hast dir im KICKBOOK aber auch Gedanken darüber gemacht, wie du mit deiner Idee Geld verdienen kannst. Erkläre also dem Publikum, wie die Geldströme verlaufen und wie du die Preisbereitschaft abgefragt hast.



CHAMPION & TEAM

Ein Pitch kommt einer normalen Präsentation nicht gleich! Du musst das Publikum nicht nur von deiner Idee, sondern auch von dir selber überzeugen: Warum bist du der/die Richtige, um die nächsten Schritte umzusetzen? Und wer unterstützt dich auf dieser Reise?



NÄCHSTE SCHRITTE

Wenn du ein Budget erhältst, um das Projekt weiterzuverfolgen, wie schauen die nächsten Schritte aus? Welche Annahmen müssen als Nächstes getestet werden? Wie sieht das Proof-of-Concept-Setup aus?



ANTRAG

Beende deinen Pitch mit einem klaren Antrag. Was willst du? Was brauchst du (finanzielle und nicht finanzielle Ressourcen), um die erwähnten nächsten Schritte tatsächlich umzusetzen?

Du hast dir dank dem KICKBOOK alle nötigen Inhalte bereits erarbeitet, jetzt geht es darum, diese in eine präsentierbare Form und Gesamtstory einzugliedern.



KM

Alle Dimensionen findest du bereits in deiner KickMap.

TIPPS FÜR EINEN ERFOLGREICHEN PITCH

TIPP 1:

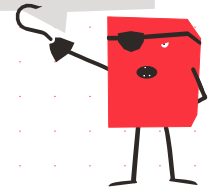
Starte mit einem Hook

Sei dir bewusst, dass potenzielle Investoren jeden Tag eine Vielzahl an Ideen hören und einen vollgepackten Alltag haben. Dies führt dazu, dass die Aufmerksamkeitsspanne kurz ist. Entsprechend ist es wichtig, dass du die Präsentation mit einer interessanten/kreativen/fesselnden Eröffnung starten kannst. Nutze Hilfsmittel!

Brainstorming

Schreibe innerhalb von drei Minuten alle kreativen (und weniger kreativen) Eröffnungen für deine Präsentation auf.

Hook steht für Haken.
Es geht also darum, die Zuhörer von Beginn weg an den Haken zu kriegen und nicht mehr wegzulassen.



TIPP 2:

Fokussiere auf die validierte Idee

Firmen wie Facebook, Airbnb oder Buffer haben das erste Investment nicht mit einer Idee erhalten. Sie konnten einen Prototyp sowie erste Zahlen aufzeigen. Erstelle eine Liste deiner quantitativen und qualitativen Beweise, die für deine Idee sprechen.

TIPP 3:

Erzähle eine Geschichte


– mach es persönlich

Der wirksamste Weg, um jemanden zu überzeugen, ist, eine Geschichte zu erzählen, anstatt nur Fakten aneinanderzureihen. Eine Geschichte wird dann zu einer überzeugenden Geschichte, wenn sie persönlich ist und erlebbar wird.

Beispiel

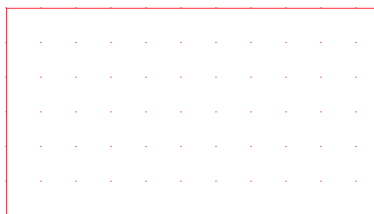
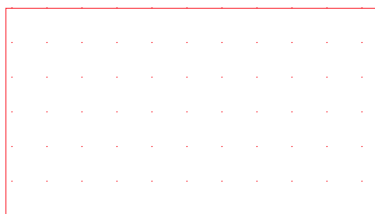
Du hast festgestellt, dass ein Freund von dir ein Problem hatte. Daraufhin hast du eine Produktskizze erstellt, um zu prüfen, ob du sein Problem richtig erfasst hast. Im Kundengespräch hast du festgestellt, dass eine neue Version notwendig ist. Um es danach mit mehreren Kunden zu testen, hast du eine Website gebaut und Feedback eingeholt. Die Ergebnisse waren gut und nun brauchst du ein Budget, um weitere Experimente durchzuführen, damit der Beweis eines wertvollen Business erbracht werden kann.

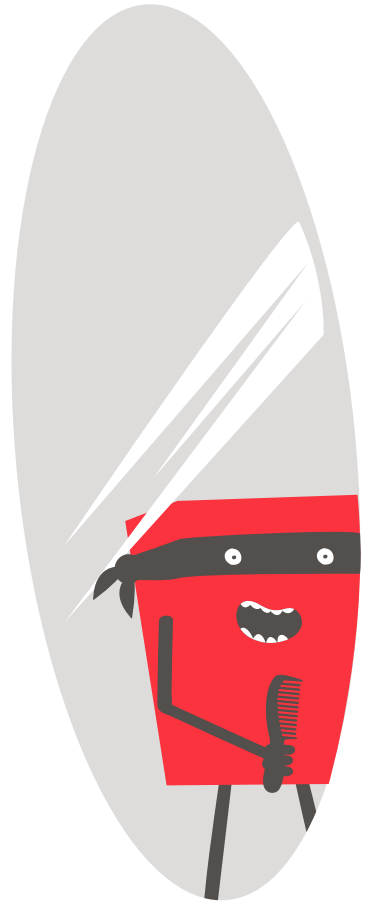
SKIZZIERE HIER DEINEN PITCH



Schlage die KickMap auf und versuche das Gelernte aus den Kapiteln in eine ansprechende Präsentation zu übertragen.









Üben, üben, üben...
Präsentieren ist eine
Übungssache. Spanne deine
Freunde und Familie ein, damit
sie dir Feedback zum Pitch
geben können.

VOR DEM PITCH

PUBLIKUM

Wer sitzt im Publikum?

Wie viele Leute und wer?

Wie schauen die Teilnehmer aus und wie heissen sie?

Google die Namen, sodass du die Zuhörer bereits mit Namen begrüßen kannst.

Fachgebiete?

Welche Fachgebiete decken die Zuhörer ab (schau doch auf LinkedIn)?

Fachliche oder persönliche Verbindung?

Hast du eine fachliche oder persönliche Verbindung mit einem Zuhörer (bspw. gleiche Universität oder gemeinsamer Freund)?

Vorwissen?

Was wissen die Personen bereits über deine Idee und den Markt, in dem du dich bewegst?

Sprache?

Welche Sprache sprechen/verstehen die Anwesenden?

Überlege dir frühzeitig, welche Fragen von dem Publikum kommen könnten, und schau, dass du bei deinem Auftritt alle Antworten bereit hast.



VOR DEM PITCH

ZEITLIMIT UND INFRASTRUKTUR

Wie viel Zeit steht dir zur Verfügung?

Plane genug Zeit für eine Diskussions-/Fragerunde ein. Zudem musst du davon ausgehen, dass einige Leute zu spät kommen oder früher gehen müssen oder die Einrichtung der Technik noch einige Minuten in Anspruch nimmt.

Welche Hilfsmittel stehen dir zur Verfügung?

Beamer, Flipchart, Post-its, ...? Vergiss nicht, Adapter für den Computer mitzunehmen (HDMI, VGA, Apple, ...).



BEREIT, UM WEITERZUGEHEN?

Nachdem du das Problem und die Lösung untersucht und dir die nächsten Schritte sorgfältig überlegt hast, hast du das Erarbeitete in eine überzeugende Präsentation eingearbeitet.

Zusätzlich hast du dich mit möglichen Sponsoren auseinandergesetzt und dir überlegt, wie du diese überzeugen kannst. Nach dem Üben bist du nun bereit für deinen grossen Auftritt!



Kennst du mindestens drei mögliche Sponsoren und deren Ziele?

Klaro!

Nein (S. 196)



Weisst du, wie du an die Sponsoren herankommst?

Natürlich :)

Non (S. 194)



Beinhaltet deine Präsentation folgende Inhalte: Hook, Problem, Lösung (inkl. Prototyp), Geschäftsmodell, Team?

Logo!

Nein (S. 198)



HINWEIS:

Wenn du etwas mit Nein beantworten musst, dann dreh nochmals eine Runde und geh zurück zu dem entsprechenden Abschnitt.



Sind die nächsten Schritte sowie dein Antrag an den Sponsor klar formuliert?

- Sí!
- Leider nicht (S. 198)



Hast du deinen Pitch anderen Personen gezeigt und ihr Feedback einfließen lassen?

- Ja!
- Nein (S. 204)



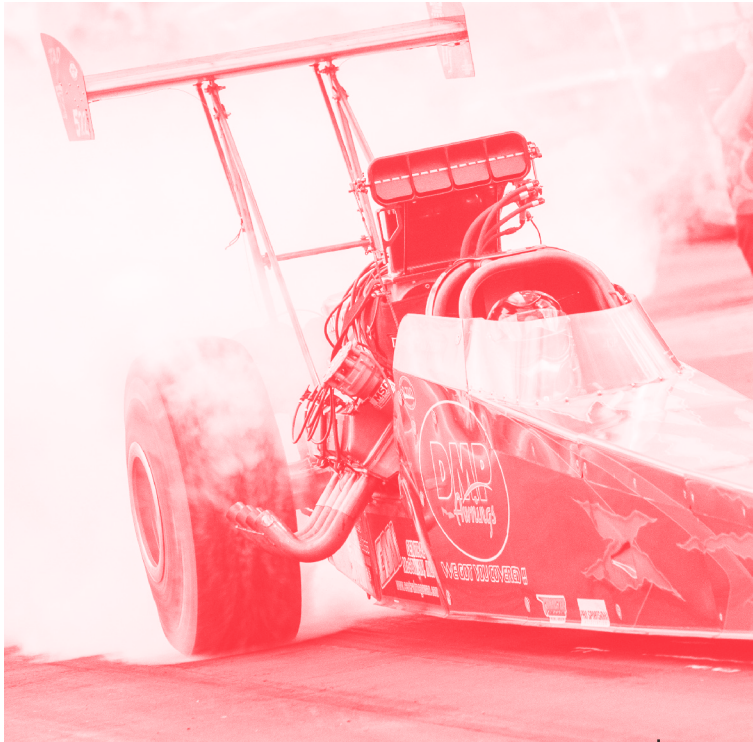
Hast du den Pitch fünf- bis zehnmal geübt?

- 'türlich!
- Nope (S. 204)



Hast du einen Termin mit einem Sponsor vereinbart?

- Klar!
- Nein? Dann nichts wie los!



→ Auf zu deinem
Pitch!



Hast du mindestens einen
überzeugen können?

n Sponsor

Klar doch!



PRO

A red-tinted photograph of people clinking wine glasses in a toast. The scene is captured in a close-up, focusing on the hands and glasses. The background is blurred, showing a person's face in the upper right. The text 'TOAST!' is overlaid in large, white, outlined letters across the center of the image.

TOAST!



Kbx.li/216

Dieses Buch basiert auf dem Gelernten von unzähligen Innovationsprojekten und auf der Mitarbeit von Intrapreneuren aus einer Vielzahl von Firmen. Schau dir an, wer alles dazu beigetragen hat, und werde mit deinem Feedback zu einem Mitgestalter.



KICKBOOK - DAS HANDBUCH FÜR INTRAPRENEURE AUS ALLER WELT

Gratulation – du hast bewiesen, dass du ein echter Intrapreneur bist! Bestimmt hast du viele Erkenntnisse gewinnen können und neue Methoden und Arbeits-weisen erlernt. Du hast die Methoden dabei nicht nur theoretisch kennengelernt, sondern direkt auf dein KICKBOX-Projekt angewendet. Teile deinem Netzwerk mit, was du gelernt hast – unabhängig davon, ob du mit deiner Idee bald einen Proof-of-Concept umsetzen wirst oder nicht. Ergänze dein LinkedIn-Profil um deine wertvolle KICKBOX-Intrapreneurship-Erfahrung: Welche Idee hast du validiert? Welche Methoden hast du angewendet? Hier eine kleine Inspiration:

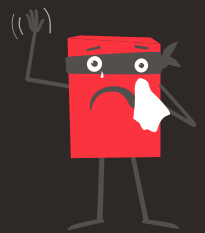
- Brainstorming Tools
- Ideenweiterentwicklung & Ideenvalidierung
- Design-Thinking-Methode
- Lean-Startup-Methode
- Business-Model-Entwicklung
- Kundeninterviews
- Quantitative Kundentests
- Smoke Tests
- Präsentationstechnik

#KICKBOX
#intrapreneurship
#rready

Teile deine KICKBOX-Story auf Social Media und lass andere wissen, wie dein KICKBOX-Erlebnis war, wie es weitergeht und warum andere ebenfalls ihre Idee via KICKBOX validieren sollen.



**OUT-
RO**



LITERATUR, AUF DER WIR AUFBAUEN

Das KICKBOOK entstand, um Intrapreneure auf ihrer Achterbahnfahrt der Innovation zu begleiten. Methodisch stützt es sich dabei auf das von Mark Randall und dem ADOBE KICKBOX Team entworfenen Kickbox Framework: www.kickbox.org.

Das SWISSCOM KICKBOX Team hat das Buch weiterentwickelt, basierend auf eigenen Erfahrungswerten, Fachliteratur und Inputs weiterer Autoren und Experten. Diese möchten wir hier aufführen. Weitere Quellen, Theorien, Materialien und Ressourcen wurden an unterschiedlichsten Stellen direkt im Buch via QR-Code verlinkt.

INTRO

S. 16F.: Das Dropbox-Beispiel stammt aus einem TechCrunch-Gastartikel von Eric Ries, Autor von «The Lean Startup». Der Artikel

erzählt die Entstehungsgeschichte von Dropbox: <https://techcrunch.com/2011/10/19/dropbox-minimal-viable-product/>

STARTEN

S. 22FF.: Die «Start with WHY»-Theorie basiert auf dem TEDx-Video von Simon Sinek über den «Golden Circle». Simon plädiert für die Wichtigkeit, das eigene «Warum» hinter seinen Tätigkeiten zu kennen. https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA

PROBLEM

S. 46F.: Bei der Erstellung des Interviewleitfadens wurde das Buch von Alex Osterwalder, «Value Proposition Design», als Grundlage genommen. Besonders für Innovationsteams ein empfehlenswertes und anwend-erorientiertes Buch: <https://www.amazon.com/Alexander-Osterwalder/e/B0037M2W0E>

[com/Alexander-Osterwalder/e/B0037M2W0E](https://www.amazon.com/Alexander-Osterwalder/e/B0037M2W0E)

S. 48: Jake Knapp von Google Ventures, legt in seinem Buch die Grundlage für die Empfehlung, wie viele Leute man zu Beginn der Validierung interviewen sollte und wie ein solches Interview ablaufen sollte. Auf der Internetseite von «Google Ventures Design Sprint» findet man weitere tolle Ressourcen: <https://www.gv.com/sprint/>

S. 49: Das Buch von Ash Maurya, «Running Lean», bietet die Grundlage für die Erstellung und Durchführung von Probleminterviews. Ein empfehlenswertes Buch für Entre- und Intrapreneure: <https://www.amazon.com/Ash-Maurya/e/B006MW5OSS>

S. 51: Steve Blank hat mit der «Customer Development»-Methode die Grundlagen für Autoren wie Eric Ries und Ash Maurya gelegt. Deshalb wurde im KICKBOOK Steve Blank und seinem berühmten Spruch «Get out of the Building» eine John R. Boxly-Visualisierung gewidmet. Hier der Link zu Steves Website: <https://steveblank.com/>

LÖSUNG

S. 100FF.: Neil Patel, Online-marketing-Experte und Bestsellerautor, hat in einem Blogpost die «Press Release»-Methode von Amazon aufgearbeitet. <http://www.neilpatel.co/amazon/>

S. 126F.: Ähnlich wie beim Probleminterview wurde auch für das Lösungsinterview auf Ash

Mauryas Buch «Running Lean» zurückgegriffen: <https://www.amazon.com/Ash-Maurya/e/B006MW5OSS>

S. 135: Auch in diesem Kapitel wurde auf einen Artikel von Eric Ries, Autor von «The Lean Startup», zurückgegriffen: <http://www.startuplessonslearned.com/2008/11/using-adwords-to-assess-demand-for-your.html>

KONZEPT

S. 159: Das «Business Model Kit» von Board of Innovation hat als Inspiration für die Erstellung und Visualisierung des Kapitels rund um Geschäftsmodelle gedient. <https://www.boardofinnovation.com/tools/business-model-kit/>

S. 161: Die Beschreibungen der Geschäftsmodell-Variationen

wurden von den «55 Patterns of Innovation» vom St. Galler BMI Lab inspiriert: <https://bmilab.com/pattern-cards>

S. 174F.: Um die verschiedenen Typen von MVP zu erklären, wurde die Beschreibung von Openclassrooms.com genutzt: <https://openclassrooms.com/en/courses/4544561-learn-about-lean-startup/4703206-discover-the-4-types-of-minimum-viable-product>

ÜBERZEUGEN

S. 195: Um das Wort «Pitch» für jeden Leser verständlich zu erklären, wurde das Startup-Wiki von Startplatz.de zu Hilfe genommen: <https://www.startplatz.de/startup-wiki/pitch/>



MAX.GW. 36.4
TARE 67.7
MAX.C.W. 8.4
CU CAP. 76.6
71
2.7



RC 34

AU 290

DER WEG ZUM KICKBOOK

Mark Randall hat mit ADOBE KICKBOX eine Bewegung gestartet, die bei Swisscom und unzähligen anderen Firmen zu einer Transformation der Mitarbeitenden geführt hat.

KICKBOX legt die Grundsteine, eine Unternehmenskultur zu schaffen, die den nötigen Nährboden für **Intrapreneurship** und **Graswurzel-Innovation** schafft.

In den letzten Jahren haben wir **500+ Intrapreneure** innerhalb und ausserhalb von Swisscom begleiten können und gelernt, was funktioniert und was nicht.

Wir haben uns entschieden, dieses Wissen zu teilen, und basierend auf unseren Erfahrungen das **KICKBOOK geschrieben**. Ganz im Sinne der Kickbox-Open-Source Bewegung (**kickbox.org**) haben wir uns entschlossen, diese Reise nicht alleine zu

unternehmen und Inputs weiterer Experten einzuholen und ins Buch einzupflegen.

Das KICKBOOK ist das Resultat von Co-Creation Workshops, Feedback-Runden mit unzähligen innovativen Unternehmen, KICKBOX-Anwendern und Intrapreneurship-Experten.

Auf den nächsten Seiten haben wir versucht, alle Mitwirkenden aufzuführen. Uns ist bewusst, dass die Liste nicht abschliessend ist und weitere Experten zu dem Endergebnis beigetragen haben.

Dafür möchten wir uns herzlichst bedanken!

Die Autoren: **David Hengartner, Ralph Hartmeier, Reto Wenger & Vinzenz Leuenberger**

HERZLICHSTER DANK AN ALLE MITWIRKENDEN

In erster Linie möchten wir uns bei **Mark Randall**, Serial Entrepreneur und ehemaliger VP of Creativity bei Adobe, bedanken, dass er Kickbox gestartet hat.

Wir möchten uns bei **Damien Julien** und **Jonas Habermacher** von distylerie.com für das Design und konzeptionelle Mitwirken bedanken.

Auch geht ein grosser Dank an unser aktives und ehemaliges Team bei Swisscom und NGTI:

In alphabetischer Reihenfolge:

Angela Vogel, Aurelio Simione, Damian Ruchti, Dario Brühwiler, Dario Fontana, Denis Weiss, Dietrich Aumann, Eduardo Abreu, Fenja Persello, Flavia Pinto Pinheiro, Frank Ren Feng, Ivan Apud,

Janic Siegenthaler, Jonah Jablonski, Kolja van der Vaart, Lars van Hilten, Linda Thoma, Maarten den Heyer, Manon Bolli, Manuel Mader, Manuela Disch, Manuela Kiener, Mike Bindemann, Moritz Houmard, Nathan Probst, Niculina Töndury, Oleg Kuroptiev, Onur Uyar, Paola Medina, Samira Duddek, Sarina Rutz, Soraya Rouhani, Stefan Egger, Stefanie Ladstätter, Tanja Julmy, Tina Cvijetic, Tina Werro, Valentin Back, Yannick Dienst

Das selbe gilt für unsere tollen Partner: **Christopher Waldner** (christopherwaldner.com), **Dino Beerli** (superloop.ch), **Ivan Mele** (heynew.ch), **Michael Hunkeler** (impacthub.ch), **Roman Hungerbühler** (creaholic.com).

Und wir möchten uns bei allen

bedanken, die sich die Zeit genommen haben, den Entwurf des KICKBOOK zu lesen, mit uns das KICKBOX-Framework zu diskutieren, und uns mit ihrem wertvollen Feedback und Inputs unterstützt haben:

Adrian Maurer, Alice Maurer, Anina Senn, Anja Zimmermann, Annette Schütz, Antje Niemann, Attila Makra, Chris Renfer, Christian Bächtold, Christian Capello, Christian Nagel, Claudia Winkler, Cristina Bucher, Damian Fankhauser, Daniel Tumovec, Dominik Hiller, Dominik Thomann, Francois Julita, Friso Jankowsky, Ivan Büchi, Ivo Scherrer, Jana Thiel, Jaqueline Matijevic, Julia Kuhn, Katrin Winiarski, Klea Gorgievski, Laurene

Descamps, Luise Saure, Manuel Geitner, Marc Flammer, Maren Kottler, Markus-Alexander Metz, Martin Everts, Martin Zulliger, Matthias Wegmüller, Mitzi Holohlavsky, Monika Müller, Pascal A. Miserez, Patrick Meister, Peter Wenger, Richard Dolmetsch, Roland Keller, Roman Hagmann, Roy Franke, Serge Tumelero, Silvia Baroni, Simon Schmidli, Stefan Gerber, Tobias Gerber, Tobias Grimm, Tom Schrooyen, Urs Rothmayr, Vanessa Fieres, Veronika Sallenbach

Herzlichen Dank für die tolle Zusammenarbeit.

IMPRESSUM

Dritte Edition 2022

Herausgeberin:

rready AG
Kalanderplatz 5
8045 Zürich
Switzerland

Autoren:

David Hengartner, Ralph Hartmeier,
Reto Wenger, Vinzenz Leuenberger

Mitarbeit:

Mark Randall, alle Mitwirkenden,
welche am Buchende aufgeführt sind

Grafische Gestaltung:

Damien Julien, Jonas Habermacher,
Ricardo Bedulho, Balz Schlegel

Überarbeitung & Übersetzung:

Daniela Diekmann

Besuche uns auf:

rready.com

Feedback an: hello@rready.com





rready.com

KICK MAP

KICKBOX®

rready.com

#KICKBOX #intrapreneurship #rready



KICKMAP

DEINE ÜBERSICHT ÜBER DIE WESENTLICHEN ERKENNTNISSE AUS DEINEM INTERPRENEURSHIP PROJEKT



PROBLEM



LÖSUNG

ZIELKUNDE

PROBLEM



KONZEPT

GESCHÄFTSMODELL

TEAM

NÄCHSTE SCHRITTE

ANTRAG