



Zentralschweizer Startup-Map



Phase 1: Idee & Konzept

Wer sind deine Kunden?
Entscheide für welche Zielgruppe du deine Lösung entwickeln willst. Generell wird versucht, sich zu Beginn auf eine Nische bzw. ein spezifisches Kundensegment zu fokussieren und dann Schritt für Schritt weitere Segmente zu erschliessen.

Welche Probleme haben sie?
Identifiziere die Probleme deiner Kunden, welche du mit deinem Wertangebot lösen willst. Deine Geschäftsidee ist dann erfolgreich, wenn du deinen Kunden ihre Bedürfnisse befriedigen kannst und ihre Probleme löst, welche sie selber nicht imstande sind.

Design Thinking
Design Thinking ist eine Methodik und zugleich ein Denkansatz, welche das Lösen von komplexen Problemen ermöglicht und die Erarbeitung von neuen Ideen fördert, wobei die Anwendersicht im Fokus steht.

Wie löst du das Problem?
Wie schafft deine Lösung dem Kunden einen Mehrwert? Erkenne, wie dein Wertangebot die Probleme löst, welche für den Kunden am wichtigsten sind.

1. Problem-Kunde-Übereinstimmung
In der ersten Phase werden die Aufgaben, Schmerzpunkte (Probleme) und Gewinne identifiziert, welche für deine Kunden wichtig sind. Für genau diese Kunden wird eine erste Idee entwickelt. Die Problem-Kunde-Übereinstimmung ist erreicht, wenn für die Kunden und deren grössten Probleme eine passende Idee vorliegt. Ein erster Prototyp simuliert die Lösung für den Kunden und ermöglicht nun in der nächsten Phase das Bedürfnis ausgiebig zu testen.

Phase 2: Test & Entwicklung

Welchen Mehrwert erbringst du deinen Kunden?
Dein Wertangebot ist die Antwort auf die identifizierten Probleme und Bedürfnisse deiner Zielgruppe und ermöglicht mit deinem Produkt bzw. Service dem Kunden einen zusätzlichen Wert oder Nutzen zu geben.

Wie verdiene ich Geld?
Es gibt verschiedene Varianten, wie du dein Produkt oder Service verkaufen kannst. Je nachdem, wie du dein Geschäftsmodell aufbaust, gibt es verschiedene Modelle wie z.B. Gebühren, Lizenzen oder Provisionen, welche dir Einnahmequellen ermöglichen.

2. Problem-Lösung-Übereinstimmung
In der zweiten Phase sind deine Annahmen bezüglich der Lösung durch entsprechendes Testen zu bestätigen. Durch das Testen wird klar, welche Aspekte der Lösung und des Wertangebots für den Kunden wirklich einen Mehrwert schaffen und welche nicht. Somit können neue oder verbesserte Wertangebote entworfen werden.

Phase 3: Launch & Umsetzung

Wie vermarktest du dein Produkt/Service?
Entwickle ein Marketingkonzept, wie du durch die richtigen Massnahmen die Bedürfnisse deiner Kunden durch das passende Wertangebot bedienst und dabei Geld verdienst.

3. Produkt-Markt-Übereinstimmung
In der dritten Phase zeigt sich, ob die Kunden dein Angebot wirklich kaufen. Die Übereinstimmung liegt vor, wenn deine Produkte und Dienstleistungen tatsächlich für den Kunden einen Mehrwert schaffen und am Markt Fuss fassen. Durch die Akquisition von neuen Kunden wird klar, wie gut dein Marketing-Konzept funktioniert und wo deine Lösung allenfalls noch verbessert werden muss.

Phase 4: Wachstum & Skalieren

Wie kommst du an Kapital?
Erkunde dich nach den Möglichkeiten, wie du für deine Unternehmung an Kapital kommst. Vergleiche deine Chancen und Optionen und hol dir Hilfe beim Entscheiden.

4. Geschäftsmodell-Performance-Übereinstimmung
Die vierte Phase zeigt, ob dein Geschäftsmodell funktioniert und die finanziellen Ziele (Umsatz, Wachstum und Profit) erreicht werden können. Das Geschäftsmodell und das Wertangebot werden stetig optimiert und den unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen angepasst, um so weiter erfolgreich zu wachsen.

Unternehmerstest: Bist du ein Unternehmertyp?

Der Erfolg eines neuen Unternehmens ist abhängig von vielen Faktoren. Doch als Gründer oder Gründerin musst du in erster Linie über die nötige Persönlichkeitsstärke verfügen. Unser Selbsttest gibt dir Anhaltspunkte, wie es um dich steht. Kreuzte bei jeder Frage an, wie du dich selber einschätzt und bespreche dies mit deinem Experten.

1. Ich bin lösungsorientiert und erkenne die Bedürfnisse meiner Kunden. 0 1 2 3 4 5

2. Ich gehe gerne aus meiner Komfortzone heraus und bin experimentierfreudig. 0 1 2 3 4 5

3. Ich bin selbstständig und brauche niemanden der mich antreibt. 0 1 2 3 4 5

4. Ich bin leistungswillig und wesse meine Prioritäten zu setzen. 0 1 2 3 4 5

5. Ich bin überzeugend, kann andere begeistern und verkaufe gerne. 0 1 2 3 4 5

6. Ich habe ein gutes Netzwerk und scheue mich nicht auf andere zu zugehen. 0 1 2 3 4 5

7. Ich bin entscheidungsfreudig und übernehme gerne die Verantwortung. 0 1 2 3 4 5

8. Ich kann mit Unsicherheit gut umgehen, wenn nichts sicher ist, ist alles möglich. 0 1 2 3 4 5

9. Ich habe einen hohen Durchhaltewillen und stecke Niederlagen weg. 0 1 2 3 4 5

10. Ich bin leidenschaftlich, habe eine Vision und lebe für die Sache. 0 1 2 3 4 5

Expertenmeinung: Stimmen aus der Praxis

«Der Design-Thinking-Ansatz ermöglicht die Entwicklung von neuen Ideen mit dem Fokus auf den User – so werden Geschäftsvisioen ausgearbeitet, die auch wirklich eine Nachfrage auf dem Markt haben.»
Christine Bäckelmann, Direktorin Department Wirtschaft Hochschule Luzern

«Ein Startup ist immer nur so gut, wie die Köpfe dahinter.»
Phil Lojacano, Co-Founder Advanon AG

«Das Lean Canvas ist sehr hilfreich, um möglichst früh seine Geschäftsidee strukturiert durchzudenken.»
Erni Niederberger, Co-Founder Swisens AG

«Das frühe Testen mit ersten Prototypen hat uns geholfen die Bedürfnisse unserer Kunden zu erkennen – und das Wertangebot auf diese anzupassen.»
Silvan King, Co-Founder Relish Brothers AG

«Unterstützung für Startups ist Holschuld Gut, die Anlaufstellen zu kennen!»
Esther Cahn, Founder Signifikant.biz

Bücherepfehlungen & Quellen

Literaturstoff zum Nachforschen

- Ich mache mich selbstständig N. Winistörfer
- Das Design Thinking Playbook M. Lewick, P. Link, L. Leifer
- Gründen Magazin Journalistenbüro Niedermann
- Running Lean A. Maurya
- Startup Navigator D. Grichnik, M. Hess, D. Probst, T. Antretter, B. Pukall
- Value Proposition Design A. Osterwalder

Coaching-Netzwerk

Herausforderung
Welche Herausforderung hast du? Ein Startup steht bereits zu Beginn vor wichtigen Entscheidungen. Mit dem richtigen Coaching von erfahrenen Unterstützern machst du es von Anfang an richtig. Wer dir bei welchem Thema und in welcher Phase helfen kann, siehst du anhand der Tags.

Wer kann dich unterstützen?

www.hslu.ch/smart-up
HOCHSCHULE LUZERN
IDEENFINDUNG | PROTOTYPING | VERSION | RECHTLICHES

Die Smart-up-Initiative der Hochschule Luzern unterstützt Studierende, Mitarbeitende und Alumni ihre Ideen erfolgreich umzusetzen. Mit unserem starken Netzwerk aus Dozierenden und externen Expertinnen und Experten begleiten wir dich bei der Entwicklung deiner Idee, beim Markteintritt als Unternehmen und darüber hinaus.

www.luzern-business.ch
GRÜNDUNG | FINANZIERUNG | STANDORT | RECHTLICHES

Die Wirtschaftsförderung Luzern ist die zentrale Anlaufstelle für NeunternehmerInnen, welche im Kanton Luzern ihre Geschäftstätigkeit aufnehmen wollen. Gemeinsam mit unserem Netzwerk bieten wir dir Startup-Support auf dem Weg zum eigenen Unternehmen: Informationen, Gründerkurse, persönliche Erstberatung und konkrete Angebote.

www.itz.ch | www.zinno.ch
NETZWERK | FINANZIERUNG | IDEENFINDUNG | PITCH

Wir unterstützen Zentralschweizer Startups und Interessierte die es werden wollen in der Frühphase mit kostenlosen und unverbindlichen innovations-Coaching. Innovative Köpfe treffen auf erfahrene Coaches, welche helfen typische Anfangsfehler zu vermeiden und sich als Startup effizient zu entfalten.

www.startup-pilatus.ch
STANDORT | NETZWERK | GESCHÄFTSMODELL | MARKETING

Bei Startup Pilatus im Herzen der Schweiz sind Startupper, JungunternehmerInnen und etablierte Firmen unter einem Dach vereint. Dieser Mix an Unternehmertum bietet dir wertvolle Austausch- und Vernetzungsmöglichkeiten. Mit unserem massgeschneiderten Mentoring- und Innovationscoaching-Programm unterstützen wir dich in der Aufbauphase.

www.technopark-luzern.ch
FINANZIERUNG | PITCH | GESCHÄFTSMODELL | STANDORT

Wir helfen ausgewählten ambitionierten Startups mit innovativer Technologie oder innovativem Geschäftsmodell, schnell Wurzeln zu fassen und zu einem erfolgreichen Unternehmen heranzuwachsen. Wir unterstützen die Startups bei der Lösung ihrer Hauptprobleme. „Die Finanzierung sichern“ ist dabei die grösste Herausforderung.

www.genuisse.ch/region/zentralschweiz/
UNTERNEHMERTUM | NETZWERK | MARKETING | GRÜNDUNG

Wir begleiten die Startup-Unternehmen von der Gründung bis zur wirtschaftlichen Eigenständigkeit. Ausgewiesene Unternehmer unterstützen dein Unternehmen als Coaches in Fragen von Organisation, Forschung, Entwicklung sowie Finanzierung und ermöglichen den Zugang zu Beziehungsnetzwerken in Markt- und Unternehmerkreisen.

www.innovatis-club.ch
NETZWERK | IDEENFINDUNG | UNTERNEHMERTUM | GRÜNDUNG

Als Verein von und für JungunternehmerInnen bietet der innovatis club eine Plattform für alle JungunternehmerInnen aus verschiedensten Branchen in der Schweiz. Mit regelmässigen Netzwerk-Treffen, Firmenbesichtigungen und Experten-Talks wird der Wissensaustausch sowie Transfer gefördert und Inspirationen gewonnen.

Startup-Kategorie

Für die «bewährten Startups» kann die Beantwortung der Fragen in den vier Kreisen ausreichend sein. «Innovative Startups» müssen die skizzierten 12 Herausforderungen und Checkpunkte meistern. Die Reihenfolge und Herausforderungen sind von Fall zu Fall anders und nicht abschliessend.

Bewährt	Innovativ
Etabliertes Geschäftsmodell	Neues Geschäftsmodell
Bewährte Produkte/Services	Innovative Produkte/Services
Auftragsindividualisiert	Automatisier- und Skalierbar
Bestehender Markt	Neuer Markt

Der komplette Guide für Neugründende, Unternehmende und Interessierte

LEAN CANVAS Hast du eine Geschäftsidee?
Starte mit dem Lean Canvas und zeichne deine Geschäftsidee als gesamtheitliches Modell auf. Verstehe wie deine Lösung die Probleme deiner Kunden löst.

STARTUP-MAP Willst du mit deiner Firma durchstarten?
Je nach Phase von deinem Unternehmen stehst du vor verschiedenen Herausforderungen. Lerne die richtigen Unterstützter kennen, welche dir helfen, diese zu meistern.

UNTERSTÜTZER Coaching für Zentralschweizer Startups

Smart-up (lässt erfolgreich umsetzen)
start-up pilatus
genuisse
innovatis club
zentralschweiz innovativ

HOCHSCHULE LUZERN
TECHNOPARK LUZERN
LUZERN BUSINESS

Zentralschweizer Startup Guide
Luca Grossmann & Patrick Link
www.startup-map.com

LEAN CANVAS: Wer will für weil Motivation

Das «Lean Canvas» ist eine Methode um Geschäftsmodelle für Start-ups zu entwickeln. Es hilft dir, wichtige Aspekte deiner Geschäftsidee zu beschreiben. Dafür musst du zu diesem Zeitpunkt natürlich Annahmen treffen. Diese werden in einem weiteren Schritt mit Experimenten überprüft. Ergänze den oben aufgeführten Satz (wer will was...), bevor du das Lean Canvas basierend auf deiner Idee zu erstellen. Bearbeite zuerst die nummerierten Felder in der Reihenfolge die für dich passt. In der Regel wird zuerst die Problemstellung (1) mit der Lösung (4) abgeglichen. Erkennst du dabei Aspekte deiner Idee, welche du verbessern kannst?

Erstelle das detaillierte Kundenprofil für die Early Adopters (unten) und für weitere Nutzergruppen, welche das Produkt/die Dienstleistung nach den Early Adopters kaufen werden.

1	Problemstellung Was sind die Hauptprobleme, welche das Geschäftsmodell lösen muss? Beschreibe die 1-3 größten Probleme deiner Kunden	4	Lösung Beschreibe eine Lösung für jedes Problem	3	Alleinstellungsmerkmal (Wertangebot) Welchen Wert vermittelst du den Kunden? Eine einfache, klare Botschaft die erklärt, warum die Lösung anders und beachtenswert ist	2	Unfairer Vorteil Etwas, das es den anderen schwer macht, die Lösung zu kopieren	2	Kundensegmente Liste deine Ziel- und Nutzergruppen auf. Für wen erbringst dein Produkt oder Service einen Mehrwert? Wer sind deine wichtigsten Kunden? Erarbeite parallel zu diesem Feld die Persona-Beschreibung deines idealen Kunden.
	Bestehende Alternativen Wie wurden diese Probleme bisher gelöst?		Kennzahlen Welche messbaren Zahlen zeigen, ob die Lösung funktioniert?		Kanäle Über welche Kanäle wollen deine Kundensegmente erreicht werden?		Early Adopters Beschreibe die Eigenschaften deiner Early Adopters (diejenigen Kunden, die das Produkt zuerst benutzen werden). Deine idealen Kunden sind ggf. nicht zwingend auch deine ersten Kunden. Erarbeite parallel zu diesem Feld die Persona-Beschreibung auf der rechten Seite.		
Kostenstruktur Liste die festen und variablen Kosten auf			Einnahmequellen Liste die Einnahmequellen auf			Kurz Konzept X für Y Analogie Gibt es eine einfache Analogie? (z.B. YouTube = Flickr für Video)			Erziele eine Übereinstimmung zwischen dem Wertangebot und dem Kundenprofil

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

EXPERIMENTE (Prototype – Test – Learn)

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

Experiment 1 Schritt 1: Hypothese Wir glauben, dass... Schritt 2: Testen Um dies zu verifizieren, werden wir... Schritt 3: Metrik Und messen,... Schritt 4: Kriterien Wir liegen richtig, wenn...	Learnings 1 Wir haben folgendes gelernt: Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)	Experiment 2 Schritt 1: Hypothese Wir glauben, dass... Schritt 2: Testen Um dies zu verifizieren, werden wir... Schritt 3: Metrik Und messen,... Schritt 4: Kriterien Wir liegen richtig, wenn...	Learnings 2 Wir haben folgendes gelernt: Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)	Experiment 3 Schritt 1: Hypothese Wir glauben, dass... Schritt 2: Testen Um dies zu verifizieren, werden wir... Schritt 3: Metrik Und messen,... Schritt 4: Kriterien Wir liegen richtig, wenn...	Learnings 3 Wir haben folgendes gelernt: Dokumentation des Tests (z.B. Fotos)
--	--	--	--	--	--

Business Opportunity Zielmarkt Anzahl der potentiellen Nutzer / Kunden (Marktgröße) Skalierbarkeit, Wachstum Die wichtigsten Herausforderungen für die Skalierung
--

Quelle: Ash Maurya, Running Lean 2013

Quelle: in Anlehnung an A. Osterwalder, Value Proposition Design 2014

Quelle: in Anlehnung an A. Osterwalder, Value Proposition Design 2014