

MEDIA LAB

STARTUP

.. ☆. *. ☆. ,.*

PRE-ACCELERATOR

INHALTSVERZEICHNIS

User Centricity

Prototyping

Pitch

Jedes Jahr fördern wir im Media Startup Fellowship bis zu 20 early-stage Startups in den digitalen Medien. Wir machen das seit 2017 und haben dir die wichtigsten Punkte für dein Vorgehen in deinem Startup zusammengetragen.

Der Pre-Accelerator ist ein praktischer Field Guide, der dir hilft, blinde Flecken in deinem bisherigen Projekt aufzudecken und die klugen nächsten Schritte auf dem Weg zu einem erfolgreicherem Startup einzuleiten.

Wir haben jedes Kapitel mit Beispielen und Anmerkungen versehen, um dir zu zeigen, was uns im Media Startup Fellowship besonders wichtig ist. Der Field Guide deckt nicht jedes Kapitel vollständig ab. Er zeigt dir die Sicht des Media Lab Bayern auf die wichtigen Kernelemente in einem erfolgreichen Startup. Der Pre-Accelerator liefert dir eine gute Grundlage für eine Bewerbung in early-stage Acceleratoren wie dem Media Startup Fellowship.

Der Pre-Accelerator ist für dich, wenn:

- du dich auf die Bewerbung bei unserem Startup-Förderprogramm vorbereitest
- du Hilfe bei der Priorisierung und dem Fokus bei deinen ersten Schritten mit deinem Startup benötigst
- du dein frühes Startup Projekt gegen die Best Practices in der Medienbranche checken möchtest



User Centricity

Stelle deine Nutzer:innen ins Zentrum

Um mit deiner Idee am Markt erfolgreich zu sein, braucht es ein Angebot, das deine Nutzer:innen lieben. Klingt logisch, oder? Darum ist es wichtig von Anfang an, bei wichtigen Business- und Design-Entscheidungen die Bedürfnisse und das Verhalten deiner Nutzer:innen zu kennen und in den Mittelpunkt zu stellen. Man nennt dies auch User Centricity.

Erweitere deine eigene Perspektive um die von anderen

Aus unserer Erfahrung wissen wir, die meisten Gründungsideen entstehen vor allem aus der eigenen Wahrnehmung. Vielleicht weil du neue Entwicklungen, wie Technologie-Trends, interessiert verfolgst oder weil du aus deinem persönlichen (Berufs-)Alltag ein Problem erkannt hast, das du unbedingt für dich und andere lösen möchtest.

Das ist super! Denn es zeigt, dass du eine starke Leidenschaft für das Thema hast oder konkretes Wissen über eine Branche oder Berufsfeld besitzt. Beides kann ein guter Startpunkt sein. Erweitere deine eigenen Erfahrungen unbedingt um die von anderen und versuche herauszufinden, ob sie deine Wahrnehmung zu dem Thema teilen und du mit deiner Idee auf dem richtigen Weg bist.

Neue Erkenntnisse durch Interviews und Research

Wertvolle Erkenntnisse sammelst du am besten, indem du dich mit vielen Menschen unterhältst, für die deine Lösung spannend sein könnte. Versuche Antworten auf folgende Fragen zu finden:

- Wie lösen Menschen heute schon das Problem und welche Widerstände müssen sie dabei überwinden? Was könntest du also konkret besser machen?
- Gibt es schon andere Angebote, die Menschen heute dafür nutzen? Wie könnte ein mögliches Geschäftsmodell in diesem Zusammenhang für dich aussehen?

Gute User Interviews

Sprich mit Nutzer:innen zu allererst über ihre Lebenswelt, um möglichst viel unbeeinflusst herauszufinden. Deine Idee kannst du später noch vorstellen. Frage Menschen nach ihren konkreten Erfahrungen und vermeide generelle Fragen oder hypothetische Fragen über die Zukunft. Die Antworten darauf sind bestenfalls auch hypothetisch und helfen dir kaum weiter.

Ein Problem mit Wert

Eine gute Lösung ist noch kein Business. Nur weil ein Problem oder Bedürfnis existiert, wissen wir noch nichts darüber, ob es drängend genug ist, dass Menschen bereit sind, für die Lösung zu zahlen. Für ein gutes Business Modell braucht es genügend Menschen, die das Problem teilen (Markt) und Relevanz, sprich: ist es ihnen wirklich wichtig, dass das Problem gelöst wird?

- Wie stifte ich einen Mehrwert für künftige Kund:innen? Wie finde ich mehr über ihre (Kauf-)Motivation heraus? (Hilfreiches Video über das “[Jobs To Be Done Prinzip](#)”)
- Wie kann man Zahlungsbereitschaft testen ohne Produkt? (Hilfreiche Übersicht zum -> [Fake Door Test](#))

→ mehr hierzu findest unter [Prototyping](#)

WEITERFÜHRENDE RESSOURCEN

- Buch: [The Mom Test](#)
 - Buch: [Just Enough Research](#)
 - Prompt: [Protopersonas & Problem Statements](#)
-

Prototyping

Ein Prototyp ist kein funktionierendes Produkt

Wir sehen in vielen Bewerbungen oft sehr polierte und visuell ansprechende Konzepte. Wir wissen, wie leicht es ist, sich in einer detaillierten App oder Benutzeroberfläche zu verlieren und jede noch so kleine Interaktion bereits zu durchdenken.

Aus Erfahrungen wissen wir aber auch, dass diese Arbeit oft verschwendet ist – vor allem in den frühen Stadien eines Produkts. Im schlimmsten Fall schränkt es deine Arbeit ein, da du dich zu sehr in eine Idee verliebst, die vielleicht gar keinen Erfolg haben kann.

Versuche also mit Prototypen kein finales Produkt zu simulieren, sondern sie als Recherche-Werkzeug zu verstehen. Ein Prototyp muss dafür weder gut aussehen, noch über alle möglichen Features verfügen, oder tatsächlich funktionieren.

Oft denken Menschen bei einem Prototypen unmittelbar an eine einfache, interaktive App. Ein guter Prototyp kann jedoch viele verschiedene Formen annehmen und auch nur ganz bestimmte Elemente deines Konzepts zeigen. Einige wichtige Fragen in deinem Konzept lassen sich möglicherweise nicht durch einen visuellen Prototypen in Erfahrung bringen.

Ein kluges Concierge-Experiment lässt dich zum Beispiel sehr gut einen Prozess prototypisieren, ohne dafür eine App, Website oder ein Produkt entwickeln zu müssen. Konzentriere dich auf das Wesentliche. Verlagere die Arbeit an Details und Nebensachen nach hinten, bis du dir sicher bist, dass dein Konzept funktioniert.

Prototypen sind Recherche-Werkzeuge

“Prototypes are *always* wrong, inevitably—but wrong on purpose, to enable maximum learning from minimum means.”

—Dan Hill, Strategic Designer

Prototypen haben die Aufgabe dich bei der Recherche zu unterstützen. Du willst sie jemandem in die Hand geben, um Feedback und Informationen zu bekommen, die du nur über deine Fragen nicht bekommen könntest.

Dabei ist es nicht wichtig, korrekt in den eigenen Annahmen zu sein – im Gegenteil willst du falsch liegen. Du willst mit einem Prototypen verstehen, welche Aspekte deines Konzepts (noch) nicht funktionieren, was du übersiehst und welche Funktionen tatsächlich wichtig sind. Der Prototyp ist letztendlich Teil einer Feedback-Schleife, die dir hilft zu lernen.

Wo beginnst du? Konzentriere dich auf den Kernaspekt deines Projekts: entwickle einen Prototypen, der dir hilft, deine kritischsten Annahmen in Prototypen-Tests mit deiner Zielgruppe zu überprüfen.

Unsicherheit ist gewollt

Ein weiterer Aspekt ist, dass Prototypen entsprechend immer eine gewisse Unsicherheit haben sollten. Ist der Prototyp zu ausdefiniert, ist das Feedback oft schnell beschränkt auf die visuelle Ebene oder zögerlich. Eine Skizze setzt eine andere Erwartungshaltung, ermöglicht breites Feedback und spart dir viel Zeit.

Es kann auch eine gute Idee sein, bestimmte Aspekte des Prototyps bewusst leer zu lassen. Sogenannte Non-finito Prototypen ermöglichen es deinem Gegenüber, die Lücken selbst zu füllen. Auf die Frage “Oh, was macht dieser Button?”, kannst du antworten mit “Was sollte er denn deiner Meinung nach tun?”

Prototypen zur Veranschaulichung deines Konzepts

Ein Prototyp kann dir helfen, dein Konzept greifbar und anschaulich zu erklären. Du gewinnst Kund:innen, zukünftige Investor:innen oder potenzielle Mitarbeiter:innen leichter, wenn sie genau verstehen, was dein Konzept macht und wie es funktioniert. Geht es also darum, deine Idee zu präsentieren, dann fokussiere dich beim Prototyping auf die Merkmale, die den USP klar und verständlich kommunizieren.

WEITERFÜHRENDE RESSOURCEN

- Blog: [The Complete Guide to UX Research Methods](#)

- Buch: [Testing Business Ideas](#)
- Tools: [Visual Makers - Tool Directory](#)



Pitch

Der Pitch ist das wichtigste Werkzeug deines Startups. Er hilft dir dabei, dein Produkt zu verkaufen, Finanzierung einzusammeln und qualifizierte Mitarbeiter:innen zu gewinnen. Der Pitch ist in vielerlei Hinsicht dein Startup. Das macht ihn gerade in den frühen Phasen einer Gründung zu einer Herausforderung.

Rücke dein Gegenüber ins Zentrum

Erfolgreiche Gründer:innen im Media Lab Bayern erkundigen sich genau, wer im Publikum sitzt, um ihren Pitch auf dieses Vorwissen auszurichten. Sie fragen im Vorwege eine Gästeliste an oder recherchieren, wer ihnen im Meeting/Pitch-Event gegenüber sitzt – egal ob erfahren oder nicht – Pitches müssen auf Anhieb verständlich sein.

Welche Informationen braucht mein Gegenüber, um in die Materie einzusteigen oder um überzeugt zu werden?

Wenn du häufig ähnliche Rückfragen auf deinen Pitch erhältst, lohnt es sich an diesen Stellen zu vereinfachen oder zu präzisieren. Am Ende deines Pitches muss deinem Publikum klar sein, warum du dich an sie richtest und was du dir von ihm wünschst. Mache dir vorher klar, was dein Ziel ist und welche Rolle dein Gegenüber dabei spielt – passe deinen Pitch dementsprechend an.

Mach' deine Vision greifbar

Die Medienbranche braucht große Visionen. Sie sind auch für uns im Media Lab ausschlaggebend für eine wirklich überzeugende Bewerbung, wie bspw. “Wir werden das WeChat für werdende Eltern” oder “The home for every gamers identity”. Doch die Vision alleine wird dein Gegenüber nicht überzeugen. Deine Gedanken zur Umsetzung spielen eine ebenso große Rolle.

Was sind deine konkreten nächsten Schritte? Welche Meilensteine auf dem Weg zum Erreichen dieser Vision hast du dir im kommenden Jahr vorgenommen? Wenn du

diese Frage stichhaltig beantworten kannst, hast du dein Ziel genau vor Augen und nimmst dein Publikum mit.

Zeige das Problem und seine Lösung auf

Wir im Media Lab Bayern lieben Gründer:innen, die sich tief in Probleme der Medienlandschaft einarbeiten und nicht ablassen, bis sie eine Lösung finden. Ein wichtiger Indikator für uns ist, wie stark dein Verständnis von dem Thema ist und wie stark du deine Zielgruppe in die Entwicklung deines Konzepts einbeziehst.

Der Pitch und dein Pitch Deck sollten zudem dein Gegenüber von der Dringlichkeit und Marktgröße des Problems überzeugen.

Ein guter Pitch konzentriert sich nur auf das Wesentliche

Wir lesen in jeder Bewerbungsrunde sehr viele Pitch Decks. Erfolgreiche Pitch Decks haben einen roten Faden, sind kurz und strukturiert. Überlege dir, welche zentrale Botschaft hängen bleiben soll und fokussiere dich darauf. Wenn ein Pitch Deck 100 Seiten umfasst, ist es wahrscheinlich, dass unwichtige Elemente die wesentlichen Bestandteile überlagern. Frage dich bei der Verwendung von Fachwörtern, ob sie zum Verständnis beitragen oder ob es “nur” Buzzwords sind, die vom Wesentlichen ablenken.

Zusätzlich zum Problem und deiner Idee ist es für uns im Media Lab Bayern sehr wichtig, dich, dein Team und eure Geschichte kennenzulernen. Zeig uns, warum ihr das richtige Team seid, um das Problem hinter der Idee zu lösen.

Wusstest du zum Beispiel, dass sich Investor:innen durchschnittlich nur 3:44 Minuten Zeit für die Durchsicht eines Pitch Decks nehmen? Versuche vor dem Hintergrund dein Pitch Deck einmal ganz neu zu betrachten. Ist es schon ein “No-Brainer”?



WEITERFÜHRENDE RESSOURCEN

- Blog Post: [16 Key Pitch Deck Rules](#)
- Blog Post: [Effective Problem Statements](#)
- Blog Post: [Startup Pitch Deck](#)

- Video: [Difference Investor & Customer Pitch](#)



 **Feedback geben**

(ca. 3 Minuten)