Richtlinie zum „Software-Sprint“

WirVonHier

Schlussbericht

Zuwendungsempfänger:

Schell_Vomhof_Römmelt_Schlott_Bein_Lippl_Römmelt_Wesseler_Held GbR

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 01IS20S15 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt beim Autor.



#WIRVSVIRUS SOLUTION ENABLER

Bundesministerium für Bildung und Forschung

Kurze Darstellung der Aufgabenstellung und Motivation

Als Teil des WirVsVirus Hackathon - stattfindend in der Hochphase der ersten Corona Welle 2020 - formierte sich unser Team, um gemeinsam an einer Vision zu arbeiten: Wie können wir Einzelhändlern die Möglichkeit geben auch in Zeiten des Lockdowns mit ihren Kunden in Kontakt zu bleiben und bei geschlossenen Ladentüren weiterhin Umsätze zu generieren? Und wie kann es gelingen, den Konsumenten auch in der Lockdown Phase für das Einkaufen um die Ecke (anstelle beim großen Digitalanbieter) zu begeistern?

Ein 24-köpfiges Team entwickelt aus dieser Fragestellung eine Idee zur digitalen Unterstützung des lokalen Einzelhandels, indem Einzelhändler und potenzielle Kunden über eine Mobile App-Lösung verknüpft werden. Ein erster rudimentärer Prototyp aus dem Hackathon Event, sowie eine erstellte Landing Page bildeten den technischen Ausgangspunkt für weitere Entwicklungen.

Nach Abschluss des Hackathon Events herrschte Einigkeit im Team, dass die Idee Potential besitzt und das Team diese weiterentwickeln möchte. Daher erfolgte die Bewerbung für das vom BMBF gemeinsam mit dem DLR ausgelobte Förderprogramm. Nach Antragsstellung erhielten wir den Zuschlag für die 3-monatige Förderung (Juni – August 2020).

Für die Förderlaufzeit haben wir uns eigens Ziele in den Bereichen Team, Produkt, User und Marketing gesteckt. Anhand dieser Struktur werden wir in den folgenden Abschnitten die erzielten Ergebnisse, aber ebenso identifizierte Hürden / Herausforderungen und Maßnahmen zu deren Mitigation eingehen.

Beitrag des Projektes zu den Zielen der Förderinitative „Software-Sprint“

WirVonHier addressiert gleichermaßen 2 Zielgruppen: zum einen den Endkunden, zum anderen den stationären, (vorranig lokal tätigen) Einzelhändler. Beide profitieren bei WirVonHier von direkten, als auch indirekten Effekten. Für den Endkunden kann über WirVonHier perspektivisch ein neues Shopping Erlebnis in der Nachbarschaft entstehen, dass sich vom „Look and Feel“ an anderen State-of-the-Art Lösungen orientiert und somit eine interessante Alternative zum Online Shopping bei den großen Plattformfirmen (z.B. Amazon, Google) bietet. Langfristig kann damit ebenso ein Beitrag zum Erhalt der lokalen Infrastruktur geschaffen werden (Stichwort „Aussterben der Innenstädte“). Einzelhändler bekommen über WirVonHier neue Zugangskanäle zu bestehenden Kunden, aber auch Mittel zur Neukundenakquise in die Hand. Darüber hinaus können mit WirVonHier dem Einzelhändler erste Schritte in Richtung Digitalisierung aufgezeigt werden.

Weitere Details zu den Zielgruppen, und wie wir mit diesen im Rahmen der Projektlaufzeit gearbeitet haben, können auch dem Abschnitt User im Ergebnisbereich dieses Berichts entnommen werden.

Ausführliche Darstellung der Ergebnisse

Wir beschreiben unsere Projektergebnisse anhand verschiedener Themenbereiche, die wir in Anlehnung an unsere Förderbewerbung innerhalb unseres Teams abgeleitet, abgestimmt und entsprechend auf alle Teammitglieder verteilt haben. Die Themenbereiche orientieren sich an den zentralen Fragestellungen, auf die ein neu gegründetes Unternehmen (bzw. in unserem Falle eine neu geborene Initiative) eine Antwort parat haben sollte. Diese sind somit gleichzeitig zentrale Erfolgsfaktoren und Richtungsweiser. Alle Themenbereiche sind identisch gegliedert und zeigen die jeweilige 1) Problemstellung, 2) die durch die Förderung unterstützte Lösung /Lösungsansätze und 3) die erzielten Erkenntnisse auf. Letztere sind uns im Team besonders wichtig hervorzuheben, um die Reflektion der Projektzeit, als auch den Erkenntnistransfer sicherzustellen.

Themenbereich TEAM

Finanzinvestoren werfen einen weitaus kritischeren Blick auf das Team als auf das Produkt. Denn letztlich kann ein eingespieltes Team, das über alle notwendigen Ressourcen verfügt, nahezu jede Produktvision realisieren. Das richtige Produkt ohne ein passendes Team ist aber vielmals zum Scheitern verurteilt. Meistens kann dieses Produkt auch gar nicht angemessen ausgestaltet werden. Ein Misserfolg ist so keine Seltenheit. Aus dem Arbeitsalltag mehrerer unserer Teammitglieder, die regelmäßig mit Start-ups im Austausch sind, wussten wir alle um die Bedeutung und Richtigkeit dieser Aussage.



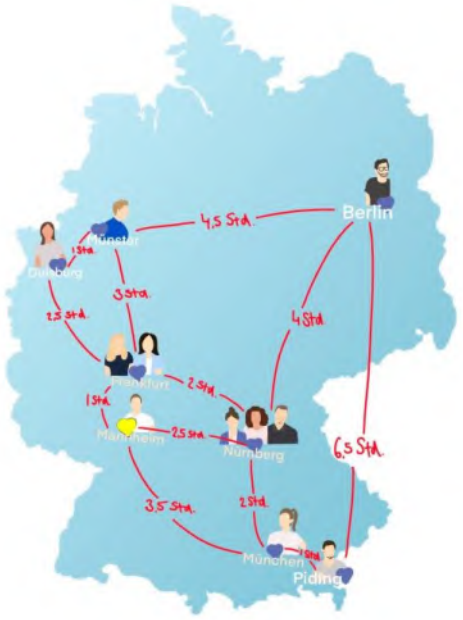
Daher wurde der Themenbereich TEAM von uns als sehr essenziell erachtet und soll hier als erstes ausgeführt werden.

Problemstellung und Herausforderung

Die Initiative WirVonHier wurde mitten in der Lockdown Phase der Corona-Zeit als Teil des WirVsVirus Hackathons geboren. Auf diese Weise ist ein Team entstanden, dass sich sonst nicht zusammengefunden hätte: zu Beginn 24 “Köpfe” stark und über diverse Lokationen innerhalb Deutschlands verteilt, starteten wir im März ohne besondere Erwartungen ein Geschäftsmodell zum

Leben zu erwecken. Vielmehr ging es uns um die von den Organisatoren des Hackathons maßgeblich geprägten Spirits uns als Teil der Zivilgesellschaft zu engagieren.

Im Vergleich zu anderen Teams, die im Hackathon an den Start gegangen sind, einte uns dabei nicht eine bereits vorhandene Teamzusammensetzung, sondern die gemeinsame Motivation für eine Idee: die Unterstützung des lokalen Einzelhandels vor unserer Haustür. Unsere Teammitglieder kannten sich vorab untereinander zumeist nicht und uns war allen klar, dass wir uns aufgrund der Pandemie so schnell auch nicht in Persona würden treffen können.



Nichtsdestotrotz war uns nach dem Ende des Hackathons Wochenende schnell klar, dass wir an unserer Idee weiterarbeiten und diese weiter nach vorne bringen möchten. Ein reduziertes Kernteam aus 11 Mitstreitern (siehe Bild oben auf Seite 3) hat sich daher zum Ziel gesetzt die Idee WirVonHier zu realisieren. Unser Team wies dabei allerdings nicht nur eine Diversität bezüglich seiner Lokationen, sondern ebenso seiner Kompetenzen auf. So bündelten wir in unserem Team u.a. Know-How zu IT-Entwicklung, UX und UI Design, Projektmanagement und Design Thinking. Die vorab beschriebene Diversität, und unsere damit einhergehende Teamgröße, stellte uns allerdings auch vor verschiedene Herausforderungen, auf die wir im Nachgang kurz eingehen möchten.

Herangehensweise unterstützt durch Förderung

Die Förderung (sowohl zeitlich als auch finanziell) hat es uns ermöglicht, auch nach dem Hackathon weiterhin digitale Kollaborationstools einzusetzen. Deren Nutzung - beispielhaft seien hier Slack, Zoom oder Miro erwähnt - hat uns enorm geholfen effiziente Arbeitsabläufe zu etablieren. Da wie beschrieben die Barrieren durch virtuelle Meetings über einen längeren Zeitraum schon höher sind, als wir zunächst annahmen, halfen uns die Zusammenarbeitstools sehr. So erfolgte die komplette Teamkommunikation zentral über Slack, aufgeteilt in verschiedene sogenannte Channels. Bekannte, altbewährte Kommunikationswege wie E-Mails wurden zur Kommunikation innerhalb des Teams kaum genutzt. Auch das parallele Arbeiten an gemeinsamen Dokumenten wurde über Google Docs stark vereinfacht.

Unsere wöchentliche Meetingstruktur haben wir situativ angepasst, im Kern blieb es bei einem einstündigen wöchentlichen Call, abends nach unseren Hauptjobs und je nach Kleingruppe kürzeren Check-ins pro Woche. Besonders durch klare Verantwortlichkeiten für die unterschiedlichen Themenbereiche und den jeweiligen Team-Head haben uns über die Zeit zu effizienteren Terminen geführt, die auf Basis einer standardisierten Agenda stattfanden.

Für den Entwicklungsteil des Teams haben wir darüber hinaus eine an agile Arbeitsweisen angelehnte Struktur eingeführt. Dabei übernahm eine Teamkollegin die Rolle des Product Owners, der die Anforderungen der Kundenseite für die Entwickler übersetzt und priorisiert und damit als Bindeglied beider Welten fungiert.

Learnings

Das wohl größte Learning aus der Projektlaufzeit für uns war, dass die virtuelle Zusammenarbeit sowohl Chancen als auch Herausforderungen bietet. Um die Zusammenarbeit im virtuellen Raum ebenso erfolgreich wie selbstverständlich zu gestalten wie im Persönlichen, bedarf es anderer Formate, die stärkeren Fokus auf Interaktion legen. Auch ist die Aufmerksamkeitsspanne vielmals eine Kürzere als es in Präsenzmeetings der Fall ist, sodass letztlich in der virtuellen Zusammenarbeit nicht alle Tätigkeiten 1:1 abbildbar sind. Insbesondere kreative, innovative Prozesse wie Brainstormings und Design Thinking Workshops büßen einen Teil ihrer erwünschten Wirkung ein.

Daher messen wir unserem ersten Präsenztreffen im September eine besonders hohe Bedeutung zu. Leider war dieses Meeting aufgrund anhaltender Corona-Bestimmungen und persönlicher Verfügbarkeiten erst spät im Prozess möglich. Dennoch hat es uns geholfen unserer Zusammenarbeit einen neuen Schub zu verleihen. Dem Anhang können einige Impressionen aus diesem Workshop, in dem wir unter anderem mit der Lego Serious Play Methodik die Value Proposition unserer Lösung überarbeitet haben, entnommen werden.

Themenbereich PRODUKT

Neben dem Team ist direkt das Produkt essenzieller Projektbestandteil, soll es doch den konkreten Bedarf einer Kundengruppe decken und an dieser Stelle gezielte Mehrwert stiften. Daher gehen wir im Folgenden insbesondere auf die technischen Komponenten und Einzelheiten unseres Produkts ein.

Problemstellung und Herausforderung

Unser Ziel war es, eine Plattform in Form einer Mobile-App für Android und iOS Geräte zu entwickeln und zu publizieren, welche sich in einen Besucher- und Händler Bereich gliedert und die im Folgenden beschriebenen Funktionalitäten bereitstellt.

Die beste Möglichkeit zur effizienten Umsetzung erkannten wir darin eine Softwarelösung in Form einer Progressive Web App (PWA) zu erstellen. Eine PWA bietet den großen Vorteil, dass sie auf sämtlichen Endgeräten (Desktop, Tablet, Mobile) funktioniert.

Unsere PWA stellt eine Plattform bereit, auf der Händler und Kunden - egal ob Bestandskunden oder Neukunden - zueinander finden. Händler werden befähigt ihre Produkte in Form von Videos zu präsentieren. Unterstützt werden Ihre Auftritte durch ein Profil, welches jederzeit erreichbar ist und mit dessen Hilfe Produkte bestellt werden können. Hier ist die Herausforderung jene, eine einfache, verständliche und zugleich auch rechtssichere Oberfläche zu kreieren auf der Händler ihre Profile und Videos selbständig ohne große Einführung anlegen und verwalten können.

Endkunden (Verbraucher) haben die Möglichkeit ihre Postleitzahl einzugeben oder Ihren Standort über die Funktion ihres Smartphones freizugeben. Basierend darauf und auf einem Radius den Endkunden selbst festlegen können, werden ihnen nun die lokalen Angebote der Händler als kurze Video-Clips angezeigt. Ein Swipe nach oben genügt, um das Händlerprofil aufzurufen und sich mit dem Händler in Verbindung zu setzen.

An dieser Stelle ist die größte Herausforderung, die Benutzeroberfläche für den Kunden so verständlich wie möglich und intuitiv zu gestalten. Jede Funktion soll direkt verstanden werden und die Klickpfade so kurz wie möglich gehalten werden.

Eine besondere Herausforderung galt der Technik. Da die Videobearbeitung bzw. -verarbeitung enorm ressourcenbindend ist, war die schwierige Aufgabe ein System aufzusetzen, welches in der Lage sein soll, eine hohe Anzahl an Zugriffen zu verarbeiten und jederzeit skalierbar ist.

Herangehensweise unterstützt durch Förderung

Die Entwicklung dieser App verlangte einen hohen Zeit- und Energieaufwand im gesamten Team. Es mussten Konzepte erarbeitet werden, die beide Perspektiven (Händler und Endkunde) berücksichtigen und auf die jeweiligen Bedürfnisse eingehen. Diverse Iterationen an Layouts wurden so kreiert und unzählige Zeilen Code und diverse Releases der Software programmiert. Diese Zeit konnte von den einzelnen Personen nur investiert werden, weil wir durch die Förderung einen finanziellen Ausgleich erhalten haben. Des Weiteren ermöglichte uns die Förderung Serverkapazitäten sowie Dienste wie Vimeo und Zoom anzumieten, welche für den weiteren Projektverlauf und vor allem die reibungslose Kommunikation unter den Teammitgliedern essenziell waren.

Wir bildeten Teams, welche für Produktentwicklung und Konzeption, Projektmanagement, Programmierung sowie Testing zuständig waren und so einen reibungslosen Projektablauf gewährleisten. Das Resultat ist eine fertige und funktionierende App, welche bereit für den Release im Google Playstore und Apple Appstore ist. Nachfolgend einige technische Details:

Überblick zum TechStack

Frontend:

VueJS App (TypeScript + TSX-Templates), VueRouter + Vuex, SCSS, PWA, IndexedDB via Dexie, VueLeaflet

Die UI wurde mit TSX und Sass umgesetzt.

Backend:

NodeJS + Express (REST-API, TypeScript), Router -> Controller -> Service – Struktur, Subscriber-Pattern, MongoDB 4.4.0, Mongoose, Media-Handling via Vimeo (Video) + Cloudinary (Bilder)

Die Basis des Backends basiert auf NodeJS + Express. Sie implementiert eine REST-Api über die das Frontend kommuniziert. Im Code nutzen wir ein Subscriber-Pattern mit dem Services und Jobs registriert werden. Des Weiteren nutzen wir MongoDB als Datenspeicher, da wir, gerade im Aufbau der App, so schnell Datenschemata aufbauen und erweitern konnten und so eine größtmögliche Flexibilität genießen. Außerdem gibt es bereits umfangreiche Bibliotheken gibt, welche sich nahtlos in NodeJS und ohne größeren Aufwand integrieren lassen. Geschwindigkeiten und Latenzen wurden bei dieser Entscheidung zunächst zurückgestellt, insbesondere da das Hosting der Stories und Bilder zu Vimeo und Cloudinary als dedizierte Anbieter, ausgelagert wurde.

Tools & Helpers:

webpack, linting, (mocha)

Alle Codebausteine, sowie Tools und Skripte, welche wir hauptsächlich für administrative Tasks nutzen, wurden mit Typescript geschrieben und umgesetzt.

DevOps:

Linux VMs, Docker + Docker Schwarm, Github Actions CI/CD, NGINX Proxy

Sämtlicher Code steht der Community gemäß den Förderbedingungen als Open Source zur Verfügung.

Learnings

Die Entwicklung einer Software, die es so in der Form noch nicht gibt, ist weit aufwändiger und mit weitaus größeren Hürden verbunden, als wir uns zu Beginn unserer Zusammenarbeit haben vorstellen können. Es floss viel Zeit in Abstimmungen, Meetings und Organisation der Teammitglieder. Diese Zeit war keinesfalls ineffizient genutzt, sie waren vielmehr notwendig für eine erfolgreiche Weiterentwicklung unseres Produktes. Jedoch hatten wir zu Beginn nicht mit einem so hohen Abstimmungsbedarf gerechnet.

Darüber hinaus stellten wir fest, dass es nicht ausreicht nur unsere App zu entwickeln. Zusätzlich zeigte sich auch der Bedarf nach einer Landingpage (www.wirvonhier.net), welche als Anlaufpunkt für alle Interessenten dient, Social-Media Präsenzen auf Facebook, Twitter und Instagram, um die Interessenten anzusprechen und Technologien einzuführen, um eine Kommunikation mit den Interessenten zu etablieren. Dies waren alles zusätzliche Aufwendungen, die sich uns erst nach und nach eröffneten und viele Pivots in unserer Roadmap hervorriefen.

Die nächste Herausforderung war es einen Dienstleister in der Videoverarbeitung, -bearbeitung und -bereitstellung zu finden. Diese sind zwar zahlreich vorhanden, lassen sich ihren Service aber recht teuer bezahlen. Wir hatten auch technische Anforderungen, die über ein einfaches Uploaden und Abrufen der Dateien hinausgingen. Einen Dienstleister zu finden, der dies zu einem für uns finanzierbaren Preis bereitstellen kann, war nicht einfach. Bei diesen Dienstleistern einen Entwickler-Zugang zu erhalten und eine programmatische Anbindung herzustellen war herausfordernder als angenommen und nahm zeitweise viel organisatorischen Aufwand ein.

Das Ziel, eine ganzheitliche und langfristige Lösung in Form einer App zu entwickeln, im Echtzeit Betrieb zu erproben und zu verbreiten, konnte bis dato nicht erreicht werden. Dies hat vor allem verwaltungstechnische Gründe bzgl. der Unternehmensgründung, welche im Folgenden erörtert werden. Bereits früh im Projekt, einige Tage nach dem Hackathon, hatten wir Gespräche mit einer Anwaltskanzlei deren Mitarbeiter uns nicht nur großartige und pro Bono Unterstützung boten, sondern sich auch um unsere Rechtssicherheit sorgen. Sie zeigten uns unser potenzielles Haftungsrisiko auf. Softwareentwicklung und die Bereitstellung einer Website sowie Aktivitäten in den sozialen Medien sind in Deutschland nur unter zu kalkulierenden Risiken möglich.

Wir standen nun, ohne dass es uns im Vorfeld bewusst war, in der Pflicht uns mit Urheberrecht, Nutzungsrecht, Impressumspflicht, Datenschutzpflicht, Nutzungsbedingungen, Cookie-Regelung sowie mit wettbewerbsrechtlichen als auch gesellschaftsrechtlichen Themen zu befassen. Das ist für ein Team, welches aus einem Hackathon hervorgegangen ist und bei dem kaum unternehmerische Erfahrung vorhanden ist eine große Herausforderung.

Schnell wurde uns klar, dass wir an vielen Stellen ohne eine Firmierung, Adresse, Telefonnummer und die sonstigen üblichen Notwendigkeiten, die ein Vertrag mit sich bringt, nicht mehr weiterkommen würden. Darüber hinaus wurde uns eine Förderung in Aussicht gestellt, welche wir aber nur erhalten können, indem wir eine GbR gründen. Wir waren leider blockiert und mussten auf die entsprechenden Antworten warten.

Um diesen Stillstand zu beenden und die Förderung annehmen zu können, beschlossen wir zunächst eine GbR zu gründen. Aufgrund der Größe unseres Teams und der Vielzahl an bisherigen Mitwirkenden gestaltete sich der bürokratische Aufwand rund um die Gründung als sehr komplex. Mit Hilfe eines Steuerberaters, den wir mit Hinblick auf die Förderung für uns gewinnen konnten, konnten wir auch diese Hürde meistern. Die Thematik mit der persönlichen Haftung konnte dadurch jedoch nicht gelöst werden.

Die Gründung einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung war viele Meetings lang ein Gesprächsthema, bis wir uns einstimmig dazu entschlossen hatten eine UG (haftungsbeschränkt) zu gründen. Unerwartet kostete dies uns Monate an Zeit und verbrauchte viele Ressourcen innerhalb des Teams, da alle notwendigen Unterlagen zunächst erstellt, an alle wichtigen Stellen verteilt und überarbeitet werden mussten. Anfang Juli konnte dann schlussendlich die Gründung beim Notar eingereicht werden.

Es vergingen Wochen bis wir sämtliche notariell beglaubigten Unterschriften erhielten, da sich aufgrund der persönlichen Verfügbarkeiten und der teilweise großen Entfernung nicht alle elf Gesellschafter zeitgleich beim Notar einfinden konnten. Weitere Wochen vergingen, um ein Geschäftskonto zu eröffnen, da hier umfassende bankinterne Prüfungen aller elf Mitglieder vorgenommen werden mussten. Aktuell warten wir wieder seit Wochen auf die Rückmeldung des Registergerichts. Solange wir diese nicht vorliegen haben und kein Unternehmen sind, können wir keinen Apple Entwickler-Account erstellen. Dies verhindert bis dato einen erfolgreichen Release im Apple App Store, obwohl die App an sich fertig und bereit ist. Uns wurde durch diese Reihe an administrativen Herausforderungen deutlich, wie abhängig man von verschiedenen Akteuren bei der Gründung einer Gesellschaft ist. So muss ein Teil zwingend erfüllt sein, bevor ein anderer Prozess starten kann.

Themenbereich USER

Problemstellung und Herausforderung

Die Herausforderung in unserer App ist, dass wir für zwei Usergruppen zwei komplett verschiedene Interfaces aufbauen mussten, was einfach ausgedrückt eigentlich die Entwicklung von zwei Apps bedeutet. Zum einen werden der Einzelhändler- und zum anderen einen Endverbraucher-Zugang benötigt. Das Feedback der Einzelhändler bedarf es, weil diese als Content-Produzenten für die Bereitstellung von interessanten Inhalten fungieren. Ohne interessante Inhalte ist die App quasi leer und Nutzer werden nicht lange Zeit in der App verbringen. Das Feedback der Plattform-Nutzer auf der potenziellen Endkundenseite benötigten wir, um zu evaluieren, wie Content interessant dargestellt werden kann, welche Nutzererfahrung ansprechend ist und welcher Content insgesamt überhaupt Interesse weckt. Dafür müssen mit beiden Seiten umfangreiche Interviews geführt, die Learnings aufbereitet, die App angepasst und daraufhin auf Usability und Experience getestet werden.

Herangehensweise unterstützt durch Förderung

Wir haben mit Händlern und Kunden aus Vaihingen, Brühl und Frankfurt gesprochen und deren Feedback beim Live-Testing der App abgefragt sowie analysiert und festgehalten. Die Schlüsse daraus sind in Aufgaben umformuliert und weiter in die Entwicklung geflossen. Damit sollte die bestmögliche Nutzererfahrung geboten werden. Aus der Verknüpfung von Interviews, internem Feedback aus dem WirVonHier Team und Entwickler-Feedback, haben wir einen teamweiten App-Testing Prozess entwickelt, der Bugs, logische Fehler und Feature Request in eine Entwicklungspipeline geführt haben. Diese Fehler konnten durch den Einsatz von Entwicklern und auf Basis der Interviews und Testergebnisse angepasst, verbessert und behoben werden.

Learnings

Zu Beginn unserer Arbeit, befand sich komplett Deutschland im Lockdown und unsere Zielsetzung war es, den Händlern eine Möglichkeit zu geben, sich trotz geschlossener Geschäfte mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und Produkte zu verkaufen. Recht schnell veränderte sich aber die Situation und die Händler konnten ihre Geschäfte wieder öffnen. Dadurch änderte sich schlichtweg die Priorisierung der Einzelhändler, wodurch es für uns schwierig war, das Feedback zu bekommen, welches wir uns am Anfang erhofft hatten. Wir haben dies aber ebenso zum Anlass genommen die Value Proposition unserer Lösung kritisch zu hinterfragen. Letztlich haben wir einmal mehr am eigenen Leib erfahren dürfen, dass sich Bedürfnisse der Zielgruppen durch externe Umstände, wie rechtliche Gegebenheiten schnell ändern können und man dies zwingend einkalkulieren sollte.

Wir sind uns allerdings sicher, dass Time-to-Market und die Bereitschaft der Adaption durch Endkunden und Händler sicherlich mit potentiellen zukünftigen Einschränkungen wieder zunehmen wird. Die Bereitschaft für Interviews und die Zeit in Optimierung und Digitalisierung zu stecken sank mit wiederkehrenden Möglichkeiten zur Öffnung der Läden. Bis die Einzelhändler digitale Konzepte verinnerlichen, in ihr Geschäftskonzept integrieren und damit die Basis für User-Generated-Content schaffen, wird es sicherlich noch einige Zeit und oft auch schlicht eine neue Generation von Einzelhändlern benötigen. Trotzdem konnten wir das bisher erhaltene Feedback gut nutzen und sind dankbar, dass wir dies in unsere App integrieren konnten.

Themenbereich VERTRIEB und MARKETING

Das beste Produkt ist auch dann nur von geringem Nutzen, wenn es nicht seine Kundengruppen erreicht. Insbesondere für neue Produkte wird dieser Faktor schnell zur essentiellen Frage: wie, wann und über welche Kanäle erreiche ich meine Kunden am besten? Wie differenziere ich mich von bestehenden oder neuen Anbietern mit ähnlichem Lösungsangebot? Mit all diesen Fragestellungen haben wir uns im Marketingbereich von WirVonHier auseinandergesetzt und werden diese nachgehend aufgreifen.

Problemstellung und Herausforderung

Hinsichtlich des Marketings und dem Vertrieb unserer Lösung standen wir gleichermaßen vor zwei ungelösten Aufgaben. WirVonHier stellt eine Plattformlösung dar, die zwei verschiedene Kundengruppen vernetzt. Eine solche Plattformlösung gewinnt für beide Gruppen zunehmend an Relevanz, je mehr Nutzer der jeweils anderen Kundengruppe die Lösung bereits einsetzen - dadurch ergibt sich ein digitales Henne-Ei-Problem. Denn ein Einzelhändler hat besonders dann einen hohen Anreiz die Lösung einzusetzen, wenn bereits eine signifikante Anzahl an Endkunden auf der Lösung aktiv sind. Umgekehrt ist ein Endkunde bereit sich die App herunterzuladen und zu nutzen, wenn er weiß - durch effektive Marketingmaßnahmen - dass er viele Händler mit für ihn passenden Angeboten in der App findet. Ein erfolgreiches Marketing muss daher beide Gruppen gewissermaßen parallel und zeitgleich in den Fokus setzen. Insbesondere neu entstehende Lösungen stellt das vor immense Herausforderungen. Zumal selbst inzwischen etablierte Plattformgeschäftsmodelle (z.B. Amazon, Apple iTunes Store) eine signifikante Anlaufzeit benötigt haben bis einsetzende Netzwerkeffekte die Nutzerdynamiken nahezu von allein am Laufen gehalten haben.

Der zweite Punkt, der uns als Team vor Herausforderungen stellte, ist die spezifische Corona-Situation, welche uns vor zusätzliche Aufgabenstellungen bezüglich der Marketingstrategie stellt. So sind parallel mit WirVonHier unzählige Lösungen - sowohl innerhalb als auch außerhalb des Hackathons entstanden - die sich in ähnlicher Art und Weise der gleichen Problemstellung (Unterstützung des lokalen Einzelhandels) gewidmet haben. Neben händlerfokussierten Lösungen wie unserer gründeten sich beispielsweise auch eine Vielzahl von Gutscheinplattformen, die lokale Einzelhändler unterstützen wollten. Diese schiere Vielfalt führte bei den Einzelhändlern zu viel Unsicherheit, welcher Lösung sie sich zuwenden sollten. Dieser Effekt wurde zudem durch die bei vielen Einzelhändlern noch fehlende Digitalaffinität verstärkt. Es sollte sich daher also als schwierig und zeitaufwendig erweisen, die Einzelhändler gedanklich und inhaltlich an Bord zu holen und für die konkrete Lösung zu begeistern.

Die Erarbeitung von Zugangsstrategien zu den Endkunden und Einzelhändlern, als auch die Konkretisierung des Nutzerversprechens unserer Lösung wurden damit zum Fokusteil unserer Arbeit im Marketing Team. Letztlich resultierte aus der verbesserten Corona-Situation auch ein Rückgang der Aufmerksamkeit für ad hoc Lösung für die Digitalisierung des Einzelhandels, den wir auch in unseren Bemühungen zur Vermarktung bemerkt haben.

Herangehensweise unterstützt durch Förderung

Überarbeitung des USP der WirVonHier Lösung:

Durch freundliche Unterstützung eines UX/UI-Professors konnte der USP unserer Anwendung zusätzlich geschärft werden. Methoden wie User Journey, Fünf-Faktoren-Modell (auch bekannt als Big Five Modell der Persönlichkeitspsychologie) und Personas wurden herangezogen und somit konnte ein stärkere Fokussierung in der WirVonHier Lösung erkannt werden. Als besonders hilfreich erwies sich die Methode der User Journey. Hierbei wurden Schnittstellen markiert in denen sowohl Händler als auch Endkunden vorkommen, die während und perspektivisch auch nach der Corona Pandemie mit unserer App in Kontakt kommen können. Diese Erkenntnisse konnten wiederum Anwendung in nutzerorientiertem Marketing finden, weshalb unsere Social Media Strategie angepasst wurde.

Zugang zu Endkunden:

Selbsterklärend ist, dass Endkunden eine Software-Lösung erst nutzen können, wenn ein Angebot zur Verfügung steht. Allerdings haben auch Einzelhändler, wie bereits beschrieben erst ein Interesse am für sie entstehenden Mehraufwand, wenn ein direkter Nutzen in Form der Reichweite und letztendlich mehr Verkäufen und Kundenbindung ersichtlich ist. Dadurch entsteht ein Henne-Ei-Problem, welches eine Entscheidung hinsichtlich unserer Marketingstrategie erforderte. Bei unserer Entscheidung ob wir direkte Werbeschaltung für Endkunden vornehmen wollen oder nicht, standen wir im engen Kontakt mit den Einzelhändlern. Diese erklärten uns, dass sie bereit sind ihre bestehenden Kanäle zur Werbung bei den Endkunden zu nutzen und somit für uns zu werben. Auf dieser Basis haben wir eine Marketingstrategie erarbeitet, welche sich primär an Einzelhändler richtet, allerdings auch Interesse bei Endverbrauchern weckt, welche uns an andere Einzelhändler weiterempfehlen können. Für uns handelte es sich hiermit nicht um eine „entweder-oder“ Entscheidung, sondern um eine Priorisierung der Zielgruppen im Marketing.

Zugang zu Einzelhändlern:

Da sich eine Kalt- und Einzelakquise der Händler nach den ersten Versuchen als nicht realisierbar herausstellte, verlagerten wir unseren Fokus sehr schnell darauf Multiplikatoren ins Boot zu holen und einigten uns ebenso auf einen lokalen Go-Live Ansatz. Ziel dessen war es zunächst an einem Ort zu versuchen eine “kritische” Masse an Einzelhändlern in die WirVonHier App zu bringen, um diese für die Nutzung durch Endkunden attraktiv zu machen. Dafür haben wir aufgrund bestehender Kontakte innerhalb des Teams, sowie der Ortsansäßigkeit einzelner Teammitglieder folgende beiden Orte ins Auge gefasst: Vaihingen Enz und Frankfurt am Main. Jeweils 2 Teammitglieder haben die Aktivitäten mit Blick auf die beiden Pilotstandorte koordiniert und vorangetrieben. Auf die Aktivitäten in Vaihingen Enz soll nachfolgend exemplarisch weiter eingegangen werden.

Durch die enge Zusammenarbeit mit unserer Pilotstadt **Vaihingen Enz**, hatten wir den direkten Kontakt zu 30 Einzelhändlern. Mit diesen haben wir die ersten Registrierungen durchgeführt und konnten erste Tests des MVPs unserer App durchführen. Dabei wurde beispielsweise auch deutlich, dass vielen Einzelhändlern schlichtweg das digitale Know-How fehlt, Inhalte und Videos zu erstellen

und sich gewissen Barrieren deutlich machten sich dies zuzutrauen. Diesen Aspekt haben wir, wie oben bereits beschrieben, in die Überarbeitung der Value Proposition aufgenommen. Für unsere Pilotstadt Vaihingen konnten wir auf ein dort ansässiges Kamerateam zurückgreifen. Diese hat Einzelhändler vor Ort unterstützt, erste Videoaufnahmen anzufertigen und diese in unserer App zu veröffentlichen.

Durch unsere noch nicht vollzogene Gründung und die dadurch noch nicht abgesicherte Haftung, konnten wir allerdings zu diesem Zeitpunkt noch nicht als App live gehen. In Kooperation mit dem City-Management wurde eine ähnliche, im Grundsatz identische, Webplattform aufgebaut, welche in der Region bereits zu diesem Zeitpunkt helfen konnte. Das City-Management konnte dadurch von uns als Ideengeber profitieren, wobei wir durch den direkten Händlerkontakt weitere Insights zur Zielgruppe erlangten.

PR-Aktivitäten:

In den letzten Monaten haben wir weitere kleinere PR-Aktivitäten durchgeführt, welche im Folgenden stichpunktartig aufgelistet werden. Ziel dieser Maßnahmen war es kleine „Testballons“ zu fahren und überregionale Reichweite zu generieren. Bestenfalls sollten über diese Maßnahmen auch weitere Unterstützer für unsere Idee aktiviert werden.

- Artikel in der Deutsche Bank Mitarbeiterzeitung (Frankfurt)
- Artikel in der Mitteldeutschen Zeitung (Sachsen-Anhalt)
- Artikel im Naumburger Tageblatt (Sachsen-Anhalt)
- Digitale Mittagspause mit dem Abi.Landkreis.Digital (Sachsen Anhalt)
- Kontakt zum Citymanagement Dresden: mögliche Kooperation (Dresden)
- Mitwirkung im Image-Video zur Unterstützung des Stationären Einzelhandels (Nürnberg)
- Bewerbung beim Wettbewerb: Kultur- und Kreativpiloten 2020 (Absage)
- Bewerbung beim Wettbewerb: Demografiepreis Sachsen-Anhalt 2020 (noch im Rennen)

Instagram Account WirVonHier:

Bereits nach dem Hackathon Wochenende haben wir ein Instagram Profil angelegt, da dieser Marketing-Kanal neben Facebook von uns primär bespielt werden sollte. Durch die Sichtbarkeit über Instagram konnten wir sowohl die Endkunden, als auch die Einzelhändler gleichermaßen erreichen und so ein Bewusstsein für unsere Lösung generieren. Durch Kooperationen und gegenseitige Repostings mit ähnlichen Lösungen, konnten wir Reichweite generieren wodurch wir uns bei 350 echten Followern eingependelt haben.

Durch unsere Fokussierung auf einen professionellen Markenauftritt und Unterstützung bei der Digitalisierung war uns von Beginn an, dass ein professioneller und geplanter Social-Media Auftritt unverzichtbar ist. Die erste Strategie basierte auf einem klaren Farbschema, sowie der Verwendung von Vektorgrafiken und vielen Fakten, welche zur Aufklärung über den aktuellen Notstand helfen sollte. Von der Marketingagentur Alice&Britt wurden im Rahmen einer SWOT Analyse unsere Stärken des bestehenden Corporate Designs mit Wiedererkennungswertes und die Glaubwürdigkeit des Markenauftritts unterstrichen. Aufgedeckte Schwächen waren der große Aufwand welcher hinter der

Contentpflege steht und ein eher nüchterner und unemotionaler Markenauftritt. Bereits hier wurde von der Agentur die Gefahr, welche mit dem Ende des Lockdowns für uns entstand und die Vielfalt ähnlicher Lösungen betont. Verwiesen wurden wir auf die Schärfung unserer Kommunikationsziele in der Darstellung und Formulierung einer klaren Botschaft, zum genaueren Verständnis innerhalb der Zielgruppe. Erkenntnisse aus diesem Paper ermöglichten uns die Anpassung des Re-Design auch auf unseren Social Media Kanälen, um hier zukünftig persönlicher und zielgruppenorientierter zu agieren. (Vgl. 6. Anhang - Planung Social Media Auftritt Ausgangszustand) Eine sehr große Reichweite konnten wir durch die Berichterstattung des Deutsche Bank Instagram Accounts über zwei unserer Teammitglieder und deren Arbeit bei WirVonHier erzielen.

Learnings

Durch ein Sparring mit der Marketingagentur Alice&Britt haben wir konstruktives Feedback zu unserem bisherigen Markenauftritt erhalten und dadurch die Einsicht erlangt, dass unser erster in nur 24 Std. entstandener Design Entwurf schon sehr viel gute Ansätze enthält. Hinsichtlich langfristiger Umsetzung haben wir den Ratschlag bekommen, persönlicher und nahbarer aufzutreten. Unser bisheriges, perfektionistisches Streben, was zu diesem Zeitpunkt mit einem sehr großen Aufwand in der Umsetzung einherging, konnten wir somit durch ein einfacher zu handhabendes Konzept mit einem Rebranding ersetzen.

Mit dem Vaihinger City Management konnten wir unseren ersten Kunden gewinnen und somit auch unsere Zielgruppe erreichen. Rasch haben wir erkennen müssen, dass wir unsere Lösung nicht schnell genug anbieten können. Der Bedarf war zur Zeit des Lockdowns bei den Einzelhändlern so groß, dass es im Widerspruch mit dem von uns noch benötigten Zeitrahmen stand. Deshalb haben wir uns dazu entschieden, zusammen mit dem City Management eine schnelle Alternativlösung zu unserer App zu bauen. Somit konnte den Einzelhändlern vor Ort bereits eine Woche später geholfen werden und unsere bisherigen Erkenntnisse dazu bestmöglich beitragen.

In wöchentlichen Meetings mit einem Dessauer Design Professor konnten wir Feedback hinsichtlich unseres User-Journeys erhalten und somit weitere notwendige Funktionen in der App ausarbeiten.

Zielgruppe, Nutzen und mögliche Weiterentwicklungen

Für den Nutzen unserer Projektarbeit für die beiden Zielgruppen sei an dieser Stelle insbesondere auf die Abschnitte zum User verwiesen.

Die Arbeit zu WirVonHier, auch im Rahmen des Förderprojekts, hat uns alle im Team fachlich wie persönlich extrem wachsen lassen. Daher war es uns besonders wichtig, auch über unsere Learnings aus der Projektlaufzeit ausführlich zu reflektieren. Hierzu sei an dieser Stelle auf die jeweiligen dedizierten Abschnitte im Ergebnisteil verwiesen.

Natürlich würde es uns sehr freuen, wenn auf die bisherigen Ergebnisse von WirVonHier weiter aufgebaut wird. So können beispielsweise Städte, Kommunen, Organisationen, Verbände und Unternehmen den aktuellen Stand unserer Entwicklung nutzen um unsere Vision fortzuführen und/oder uns bei unserer Vision zu unterstützen. Davon abseits kann auch die Technologie genutzt werden um eine Einzelhandelsplattform zu kreieren und somit Einzelhändler auf lokaler/regionaler Ebene mit ihren Kunden zusammen zu bringen und eine Kommunikation zu etablieren welche zu Produktverkäufen und somit zu Umsatzwachstum führt.

Kurze Darstellung der Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben

- Fortlaufende Akquirierung neuer Läden und der damit verbundene Anschluss an unsere WirVonHier App. Dazu zählen insbesondere die direkte Kommunikation mit den Inhabern und die Unterstützung bei der Erstellung von Stories (Videos / Bilder und Beschreibung).
  - Viele Einzelhändler verloren entweder das Interesse oder waren damit beschäftigt ihren Laden wieder auf Touren zu bringen, nachdem der Lockdown vielerorts aufgehoben wurde. Die missliche Lage, in der sie sich befunden haben und auch schon bald wieder befinden könnten wurde innerhalb weniger Tage vergessen und verdrängt.
  - Die aktuelle Rückkehr einer zweiten Corona-Welle kann das Bewusstsein an dieser Stelle erneut schärfen. Grundsätzlich muss sich aber bewusst gemacht werden, dass es für den nachhaltigen Erhalt lokaler Einzelhandelsstrukturen einer viel größeren, gemeinsamen Anstrengung bedarf, die von einer einzelnen Initiative nicht alleine gestemmt werden kann.

- Im Juni haben wir uns mit dem Startup Mozaik getroffen, welche sich auf die Erstellung und Betreuung derartiger Social Media Themen spezialisiert hat. Eine Integration, beziehungsweise Kooperation wurde beidseitig beschlossen, jedoch nie umgesetzt.
  - Hierfür haben uns letzten Endes die Personalkapazitäten gefehlt. Alle waren mit Aufgaben mehr als ausgelastet. Wir hoffen sehr, dass wir eines Tages diese vielversprechende Kooperation eingehen können.

Kurze Angabe von Präsentationsmöglichkeiten für mögliche Nutzer

- Wir haben eine voll funktionsfähige App entwickelt welche unter https://test.wirvonhier.net/ bereits heute genutzt werden kann. Die technischen Voraussetzungen an einen Apple Appstore und Google Playstore sind gegeben. Im Browser funktioniert die erste Version der App bereits vollständig.
- Es besteht eine Website, welche sämtliche Informationen zur App und zu unserem Projekt bereit stellt. Diese ist unter www.wirvonhier.net erreichbar
- Wir haben Social-Media Profile auf Facebook, Instagram und Twitter aufgebaut, die ebenso Einblick in unsere verschiedenen Tests in Social Media Kanälen geben.

Kurze Erläuterung zur Einhaltung der Arbeits- und Kostenplanung

Insbesondere die technische Entwicklung der App hat sich als deutlich zeitaufwendiger erwiesen, als ursprünglich gedacht. Dementsprechend wurden mehr Zeit un Ressourcen unserer Teamkollegen auf dieses Arbeitspaket umpriorisiert. Siehe dazu auch den Abschnitt zu den erzielten Ergebnissen mit Blick auf unser Produkt.

Kurze Darstellung von etwaigen Ergebnissen bei anderen Stellen

Nicht zutreffend für unser Projekt