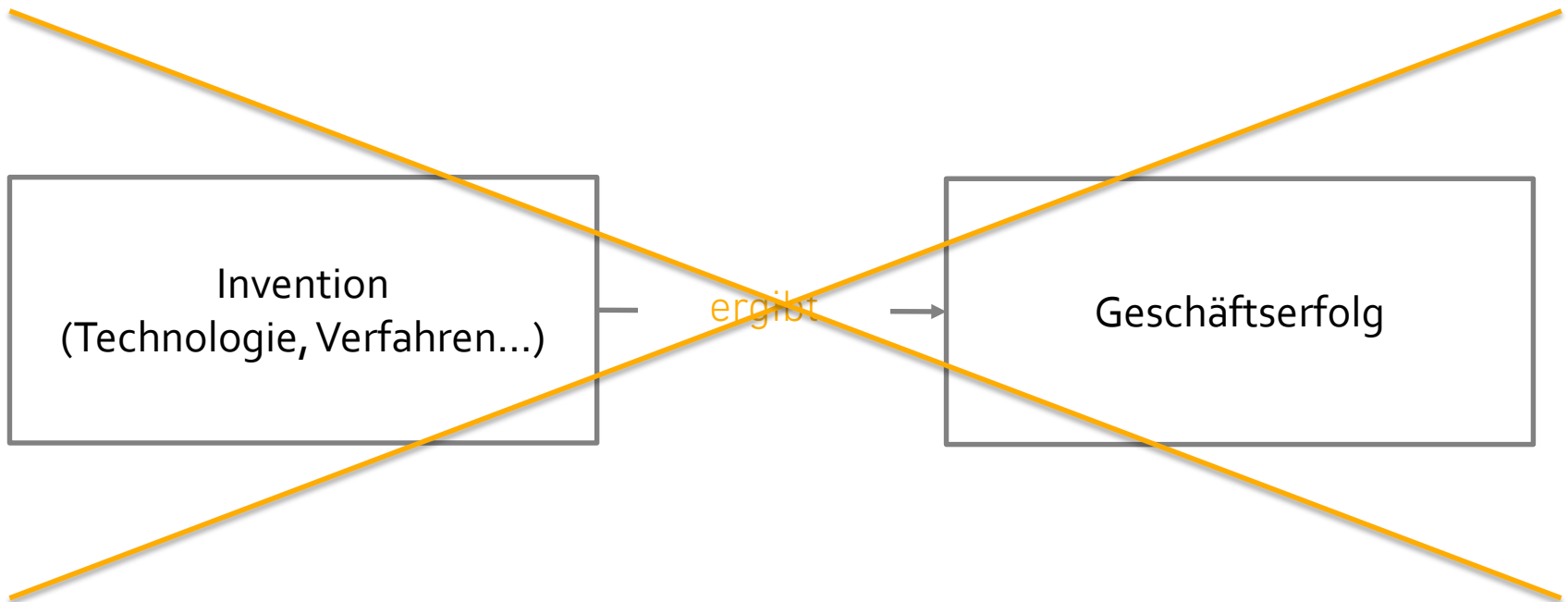


Ziele

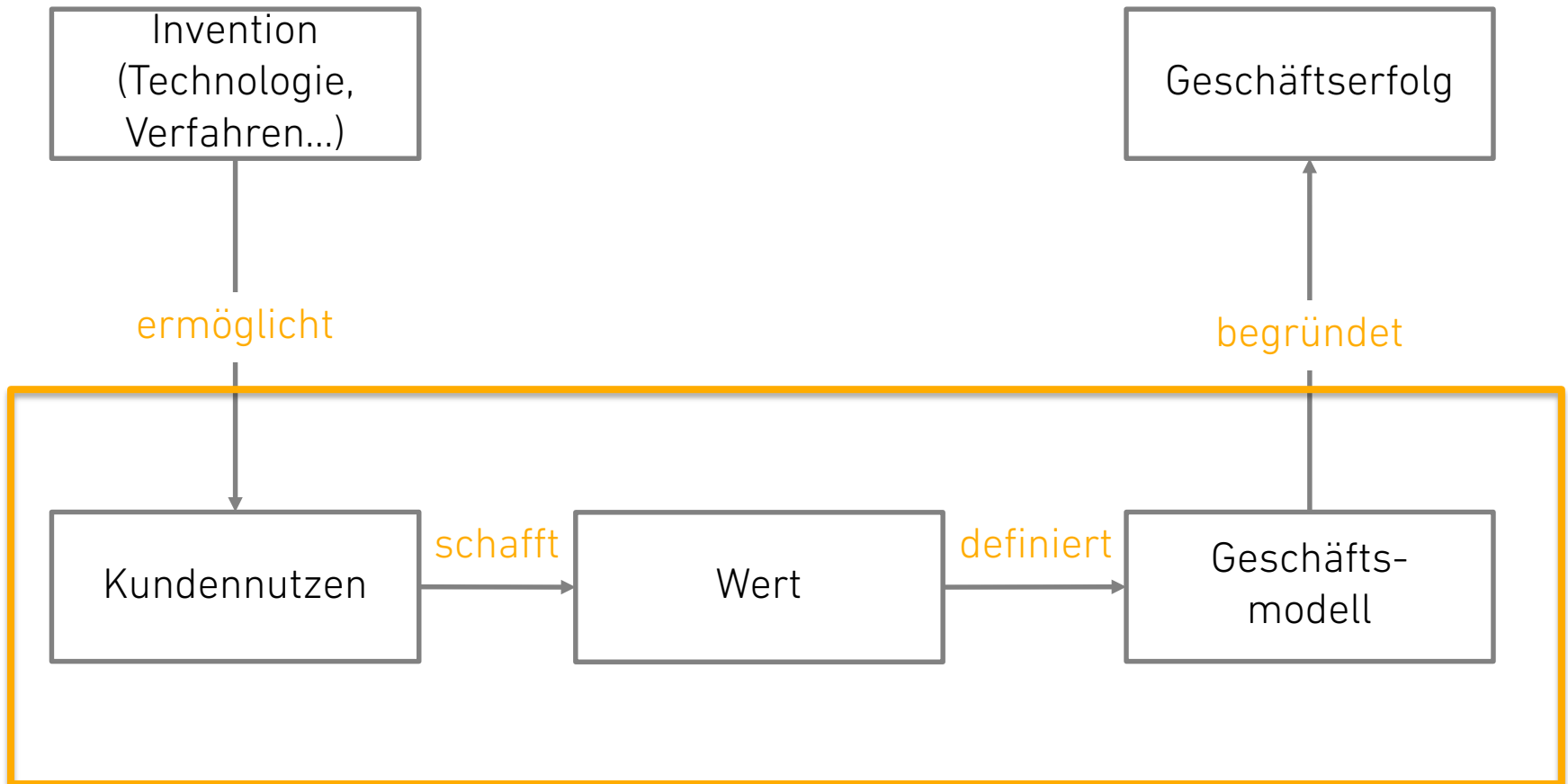
I Ihr

- | habt ein Grundverständnis dafür, wie Ihr aus einer Idee ein erfolgreiches Unternehmen machen können,
- | versteht den Prozess zur Entwicklung eines Geschäftsmodells,
- | habt praktische Erfahrung bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen gewonnen,
- | die erste Iteration eines **Geschäftsmodells** ist geschafft.

Missverständnis



Wertschöpfung



Def_ *Geschäftsmodell (business model)*

- I »Blaupause« eines Unternehmens
- I »Architektur der Wertschöpfung«
Integriert alle relevanten Aktivitäten der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens und die inneren und äußeren Faktoren, die Einfluss auf den Wertschöpfungsprozess haben
- I Bildet die Liefer- und Leistungsbeziehungen zwischen dem Unternehmen, seinen Kunden, Zulieferern und weiteren Partnern ab
- I Ist die Grundlage für die Entwicklung eines Geschäftsplans (business plan)

From Science to Start-up – Challenges

**Science meets business:
Different – not to say: antagonistic**

- | Belief systems
- | Value systems
- | Incentive systems

-=> Clash of Interests

-=> Clash of Cultures

From Science to Start-up – Advantages

Science meets business: Connecting Elements

- | Create a set of hypotheses
- | Build a model
- | Test and validate model
- | Execute model

-=> **Strong empirical orientation**

-=> **Use the real world as your lab**

WICHTIG!

- | Es geht jetzt maximal um eine **erste Iteration**.
- | Start-up: Harte Empirie **im realen Leben** außerhalb des Labors führt zur Maximierung der **Wirkung**
- | Perfektionismus-Ansprüche führen **notwendig** zum Scheitern.
- | Zeit ist die knappste Ressource in einem Start-up.
»**Done is better than perfect!**«.
- | Gründer setzen sich selbst **unter Druck**, indem sie von sich erwarten, alles zu wissen und alles zu können.
- | Fragen **hilft!**

Entrepreneur-driven approach_ *Fallgruben*

- | Prophetismus: Verkündigen statt fragen, zuhören, beobachten und verstehen.
- | Kategorienfehler: Seine Idee als unmittelbare Erfolgsgrundlage sehen
- | Verschwiegenheit: Die eigene Idee geheim halten und mit niemandem darüber sprechen, bis eines Tages...
- | Narzissmus: Meine Idee ist großartig – das verkauft sich von selbst!

Customer-driven approach_ *Fitness*

- | Innovation = Invention * Kommerzialisierung
- | Innovation = Kreation / Selektion
- | Wer ist der Große **Selektor**?
- | Twist des Lean Start-up-Konzepts:
Der Kunde selektiert **von Anfang an!**

»Put three years of your precious life time and lots of your own as well as other people's money in the development of a product/service for which no one in the entire world is willing to pay a single friggin' dime... «

Def_ *Fitness* - Schritte

- I Problem / Solution Fitness
- I Product / Market Fitness
- I Challenge / Organization Fitness

Ready for Scale-up

Vielen Dank für die Unterstützung an:



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND WOHNUNGSBAU



NÄCHSTER SCHRITT: EURE PITCHES

BUSINESS MODEL CANVAS



The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

<h3>Key Partners</h3> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS Optimize in-house processes Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<h3>Key Activities</h3> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES Production Problem Solving Platform/Network</p>	<h3>Value Propositions</h3> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS Newness Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<h3>Customer Relationships</h3> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<h3>Customer Segments</h3> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>EXAMPLES Mass Market Niche Market Segmented Divided Multi-sided Markets</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Business Modelling ist ein
»persistenter Prozess«!**

<h3>Cost Structure</h3> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MODEL Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, mass scale automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>SCALE CHARACTERISTICS Fixed Costs (salaries, rent, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>	<h3>Revenue Streams</h3> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each revenue stream contribute to overall revenue?</p> <table border="0"> <tr> <td>TYPE</td> <td>FIXED PRICES</td> <td>HYBRID PRICES</td> </tr> <tr> <td>Asset sale</td> <td>List Price</td> <td>Usage-based Pricing</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Product feature dependent</td> <td>Yield Management</td> </tr> <tr> <td>Subscription fees</td> <td>Customer segment dependent</td> <td>Final price Market</td> </tr> <tr> <td>Licensing/rental/leasing</td> <td>Volume dependent</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Licensing</td> <td>Volume dependent</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brokerage fees</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Advertising</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	TYPE	FIXED PRICES	HYBRID PRICES	Asset sale	List Price	Usage-based Pricing	Usage fee	Product feature dependent	Yield Management	Subscription fees	Customer segment dependent	Final price Market	Licensing/rental/leasing	Volume dependent		Licensing	Volume dependent		Brokerage fees			Advertising		
TYPE	FIXED PRICES	HYBRID PRICES																							
Asset sale	List Price	Usage-based Pricing																							
Usage fee	Product feature dependent	Yield Management																							
Subscription fees	Customer segment dependent	Final price Market																							
Licensing/rental/leasing	Volume dependent																								
Licensing	Volume dependent																								
Brokerage fees																									
Advertising																									



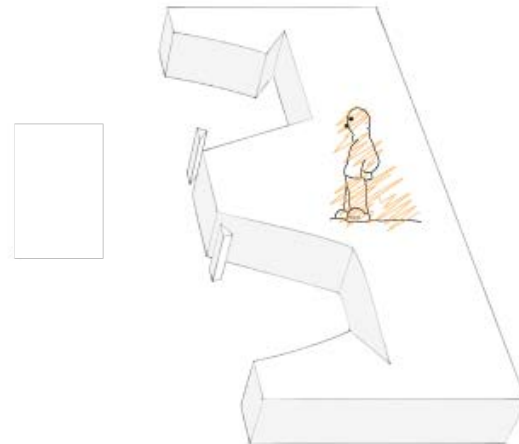
DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

BMC #01: CS – Customer* Segments

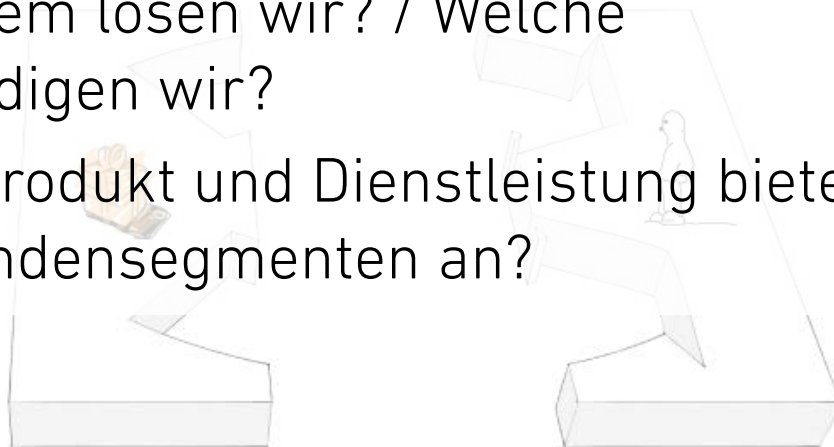
- I Für wen schaffen wir einen Wert?
- I Wer sind unsere wichtigsten Kunden?
- I Auf welche Art Markt zielen wir?



*) Def_ *Customer*: DMU – Decision Making Unit

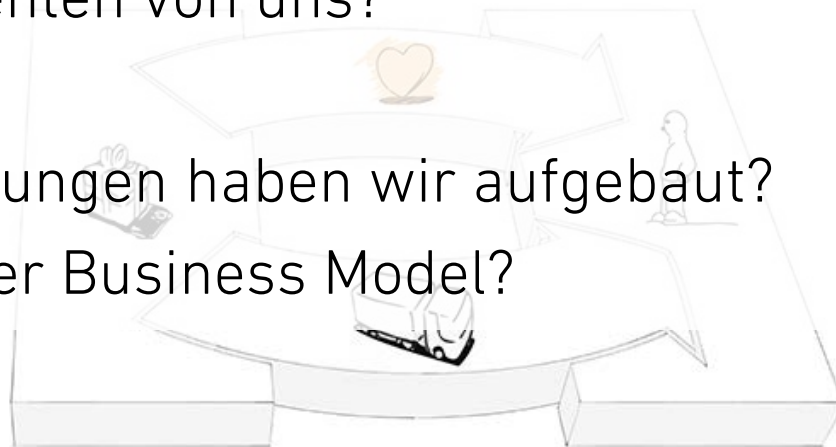
BMC #02: VP – Value Proposition

- I Welchen Wert liefern wir dem Kunden?
- I Welches Kundenproblem lösen wir? / Welche Kundenbedarfe befriedigen wir?
- I Welches Bündel aus Produkt und Dienstleistung bieten wir den jeweiligen Kundensegmenten an?



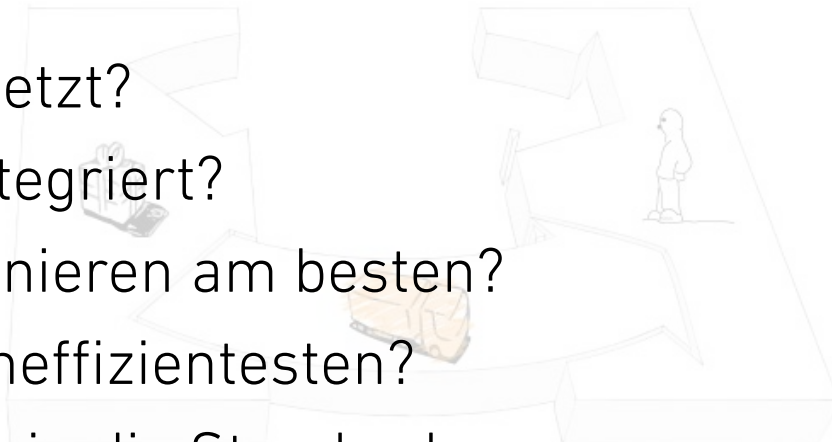
BMC #03: CR – Customer Relations

- I Welchen Art Beziehung erwarten Kunden in den verschiedenen Segmenten von uns?
- I Was kosten sie uns?
- I Welche Kundenbeziehungen haben wir aufgebaut?
- I Wie passen sie in unser Business Model?



BMC #04: CH - Channels

- | Durch welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?
- | Wie erreichen wir sie jetzt?
- | Sind unsere Kanäle integriert?
- | Welche Kanäle funktionieren am besten?
- | Welche sind die kosteneffizientesten?
- | Wie integrieren wir sie in die Standardprozesse unserer Kunden?



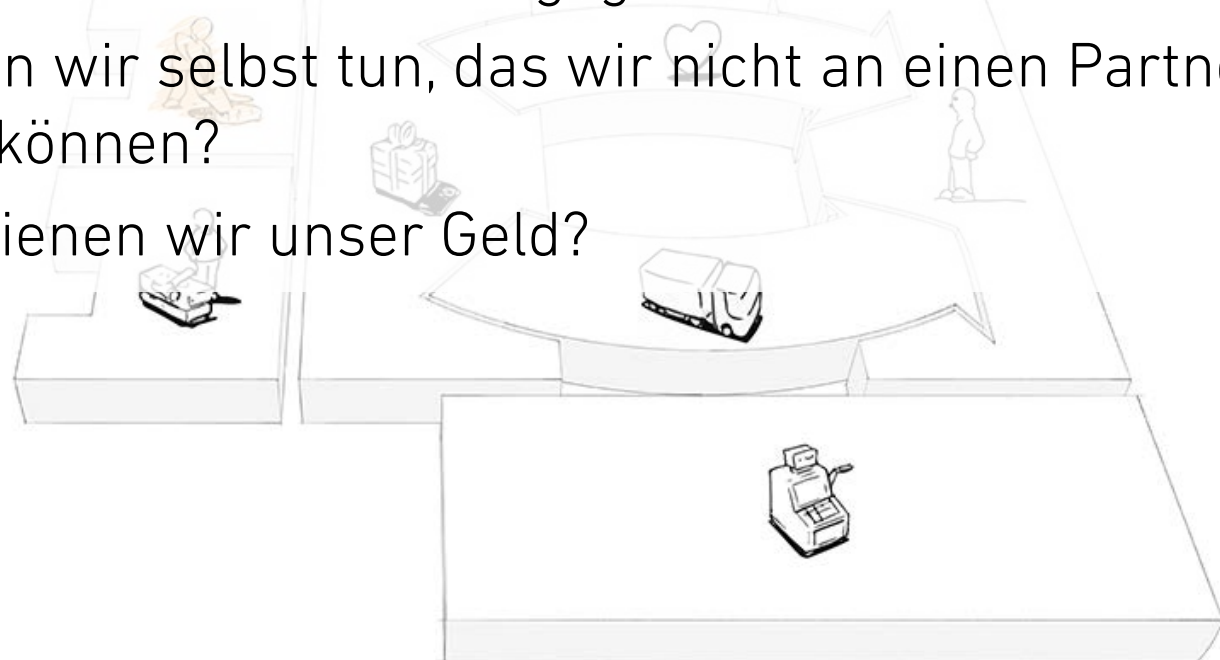
BMC #05: R\$ – Revenue Streams

- | Wofür (VP) sind die Kunden wirklich bereit zu zahlen?
- | Wofür zahlen sie zur Zeit?
- | Wie zahlen sie zur Zeit?
- | Wie würden sie am liebsten zahlen?
- | Wie trägt jeder einzelne Einnahmestrom zu den Gesamterträgen bei?



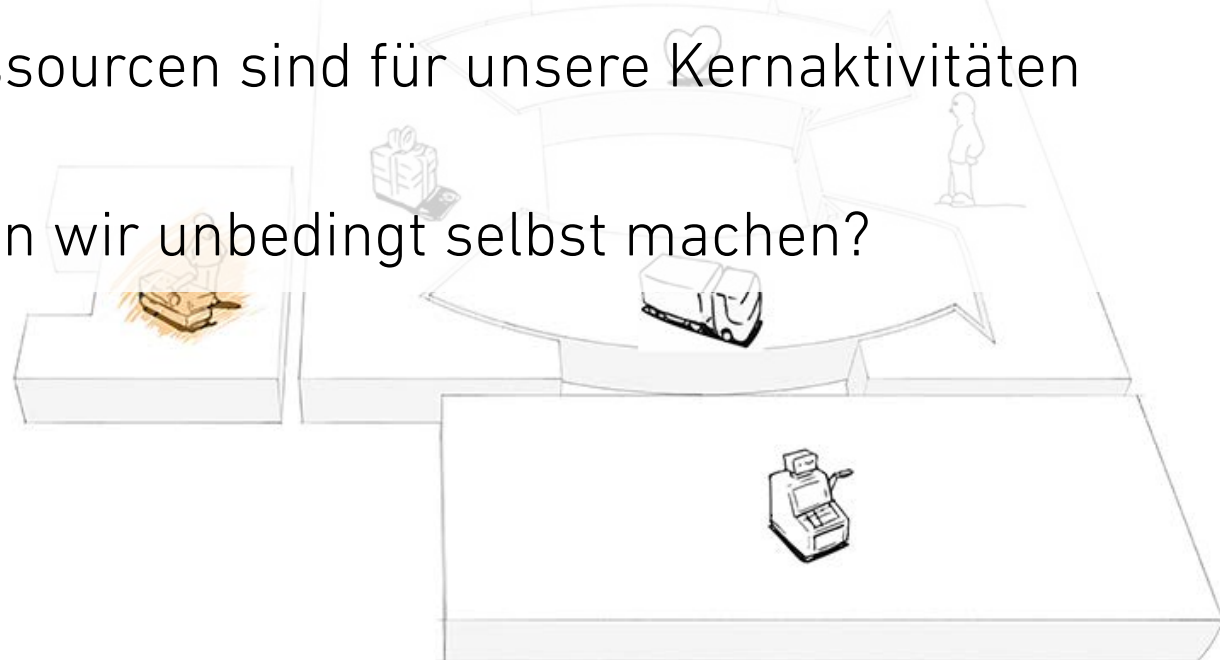
BMC #06: KA – Key Activities

- I Was müssen wir im Kern tun, damit wir unser Wertversprechen dem Kunden gegenüber einhalten?
- I Was müssen wir selbst tun, das wir nicht an einen Partner delegieren können?
- I Womit verdienen wir unser Geld?



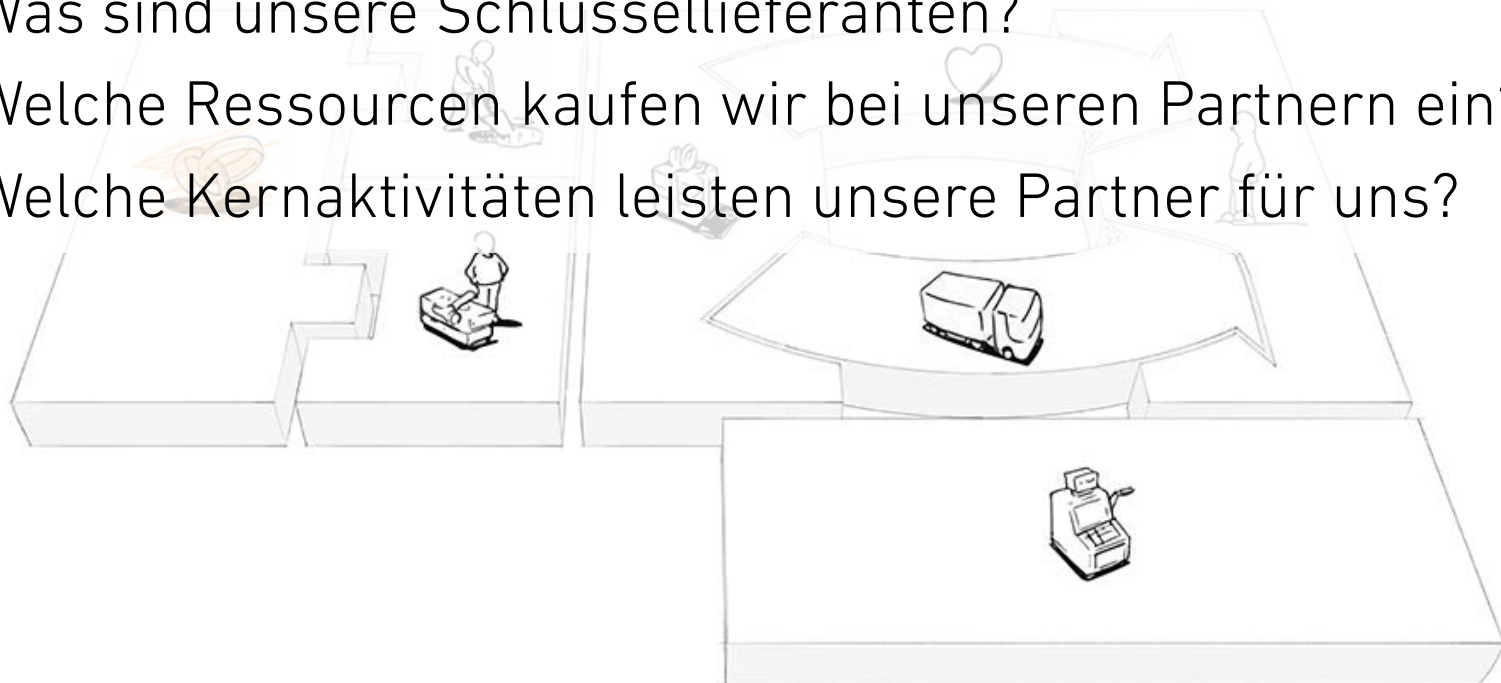
BMC #07: KR – Key Resources

- ! Welche Ressourcen brauchen wir, um unser Wertversprechen an unsere Kunden zu erfüllen?
- ! Welche Ressourcen sind für unsere Kernaktivitäten notwendig?
- ! Was müssen wir unbedingt selbst machen?



BMC #08: KP – Key Partners

- I Was sind unsere wichtigsten Partner?
- I Was sind unsere Schlüssellieferanten?
- I Welche Ressourcen kaufen wir bei unseren Partnern ein?
- I Welche Kernaktivitäten leisten unsere Partner für uns?

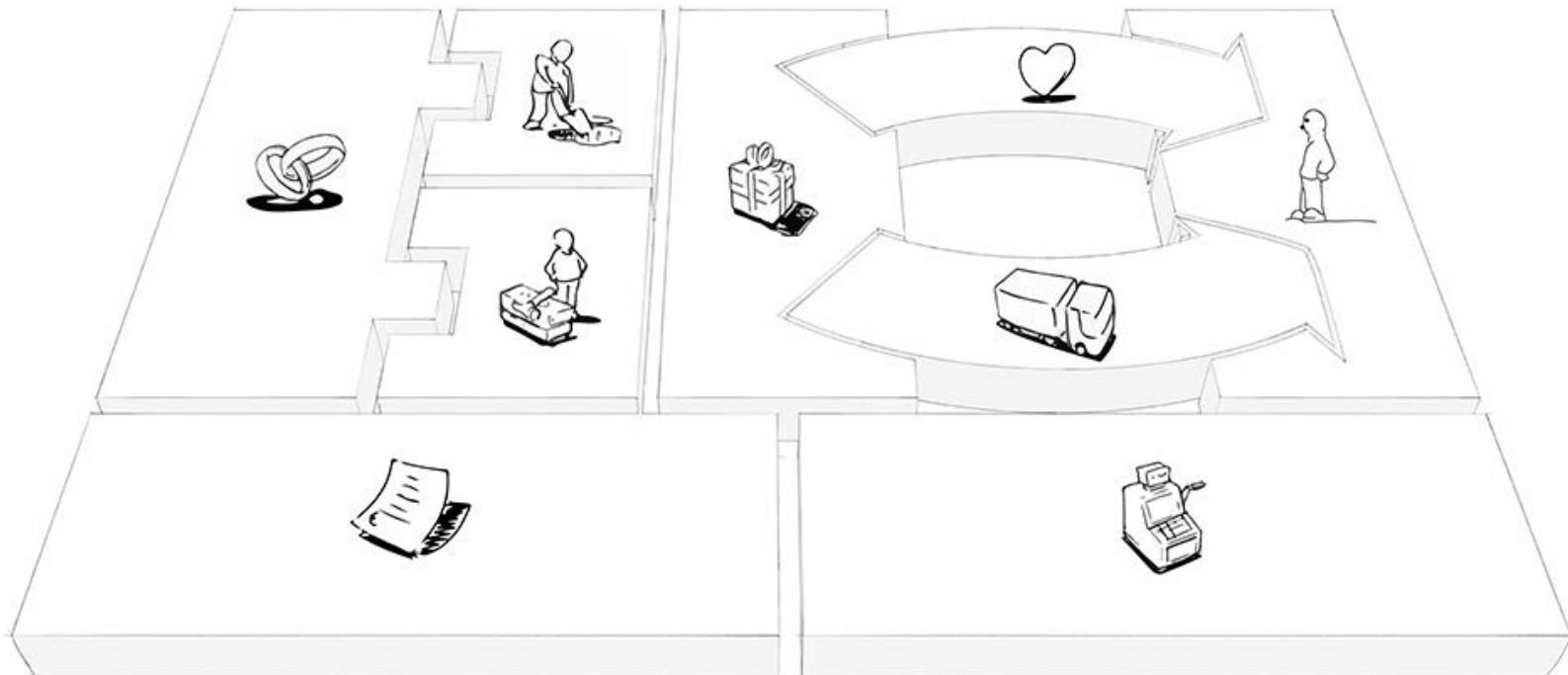


BMC #09: C\$ – Cost Structure

- | Was sind die wichtigsten Kostenblöcke in unserem Geschäftsmodell?
- | Welche Schlüsselaktivitäten sind die teuersten?
- | Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?
- | Welche variablen und welche Fixkosten haben wir?
- | Ist unser Geschäftsmodell kosten- oder wertgetrieben?



Business Model Canvas komplett



FOKUS: CUSTOMER – VALUE PROPOSITION

Kernfragen

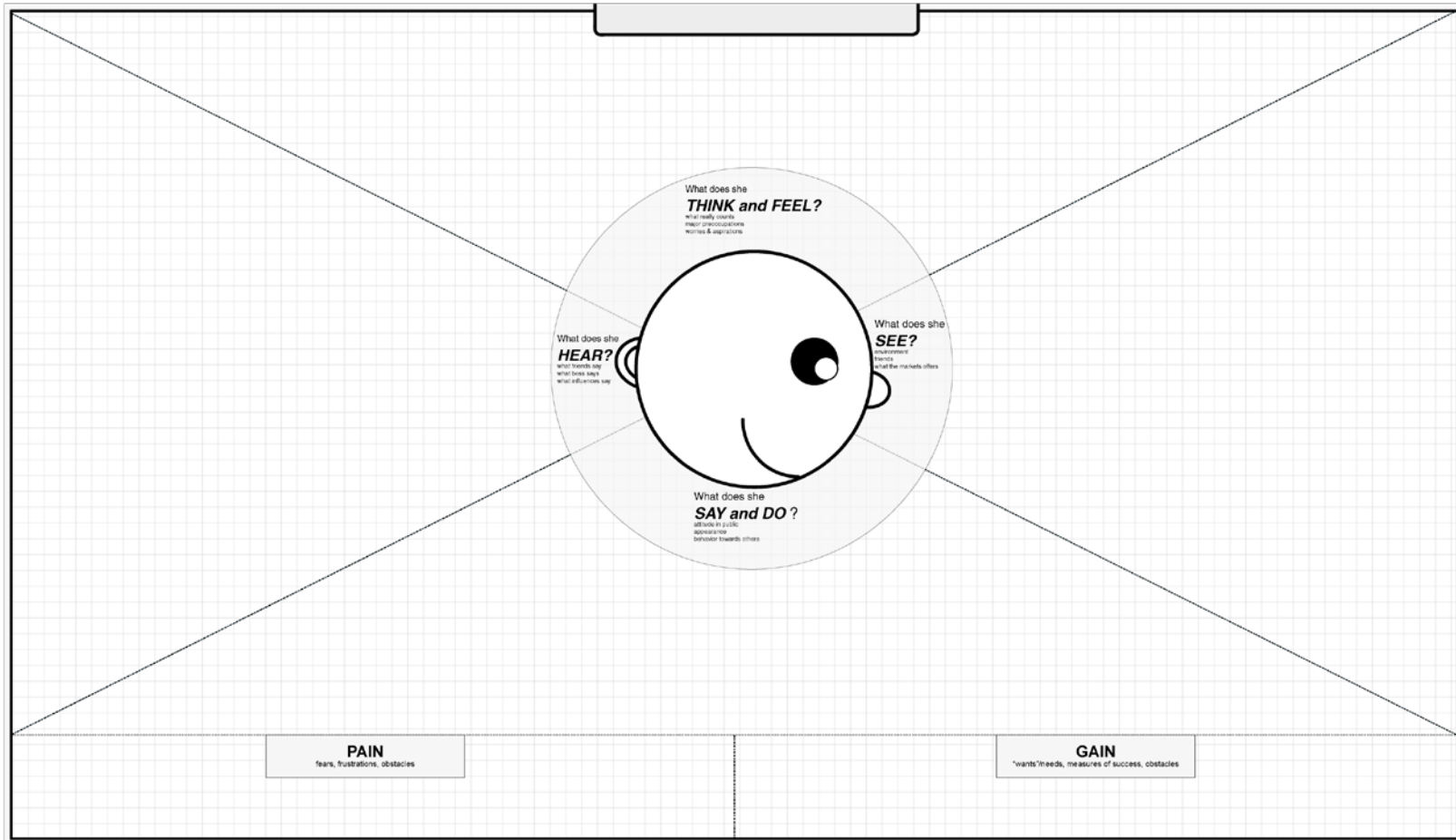
- | Was braucht mein Kunde dringend – auch wenn er es noch nicht explizit benennen kann?
- | Wer ist überhaupt mein Kunde?

=> Customer Need

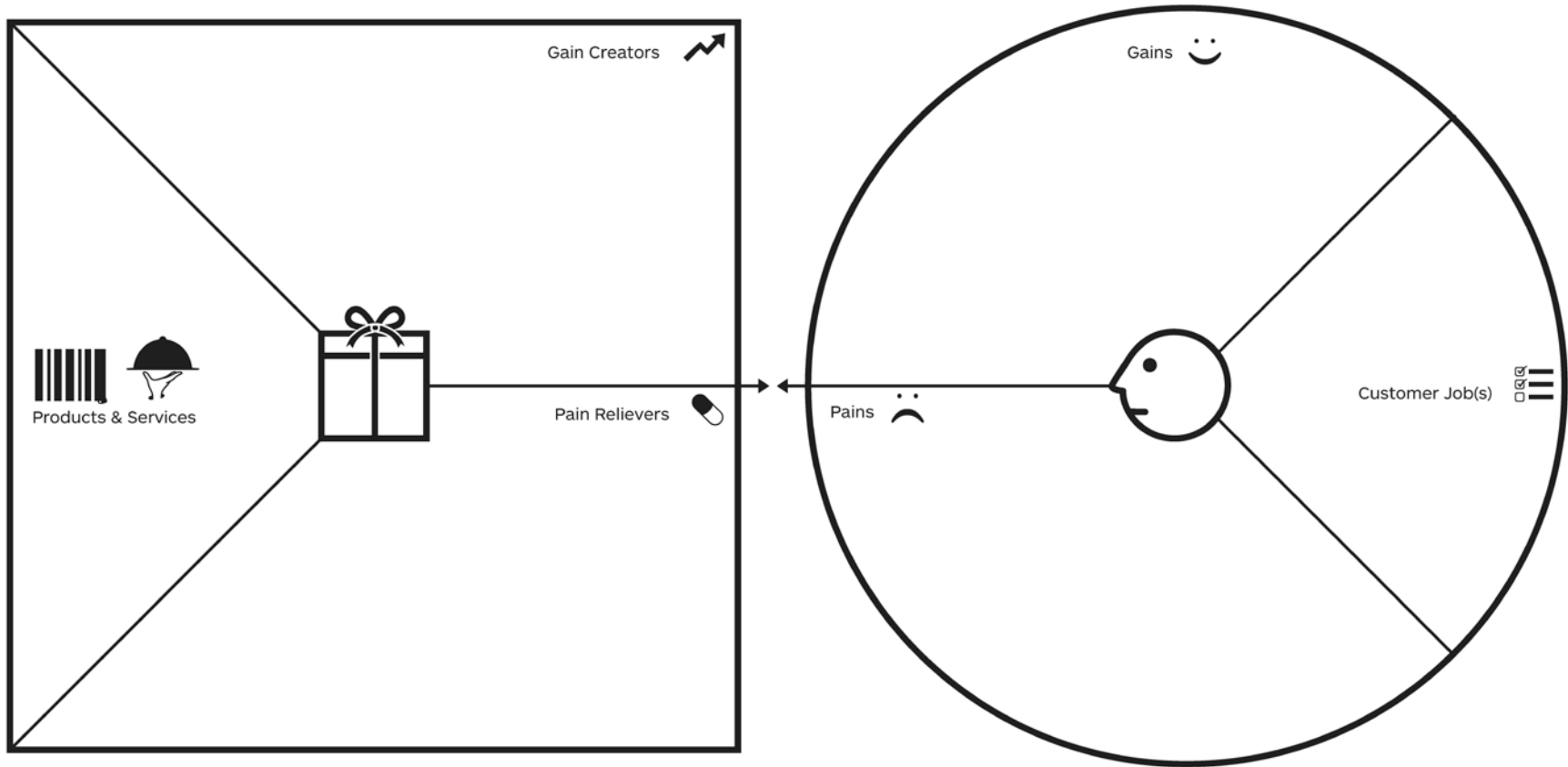
- | Was kann ich ihm anbieten, dass er bereit ist
 - | dafür Geld auszugeben und
 - | seine bisherigen Gewohnheiten zu ändern?

=> Value Proposition

Kunden verstehen – besser als sie selbst



Value Proposition – Wert für die Kunden



GET IT DONE!