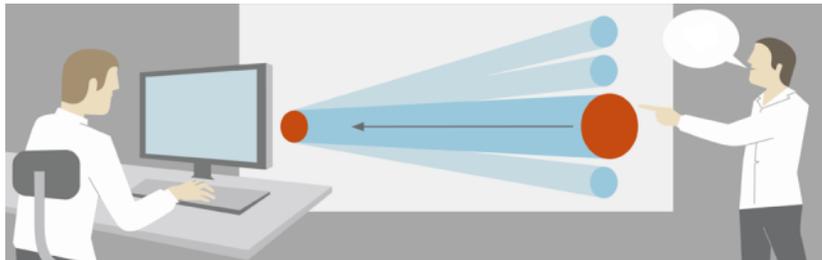


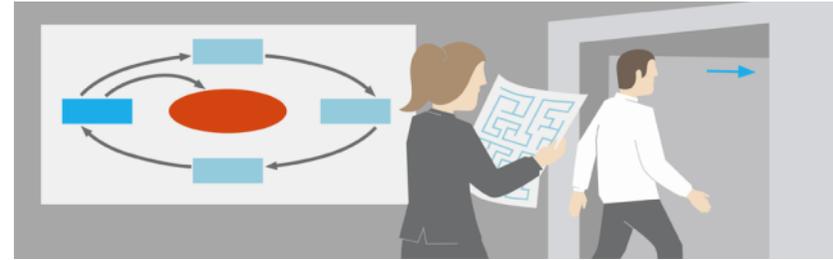
# Nutzerzentrierte Geschäftsmodellierung mit dem Business Modeling Starter Kit



» UXBerlin /// *Nutzerzentrierte Geschäftsmodellierung im Innovationskontext.*



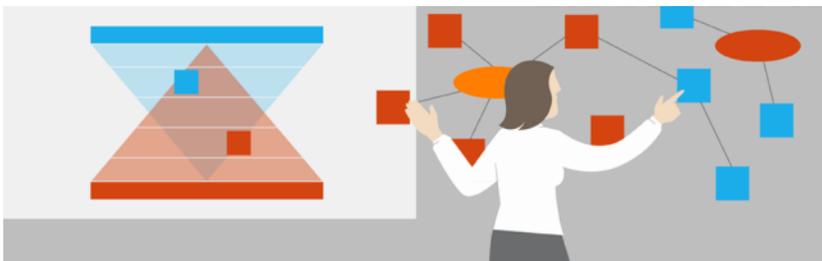
Innovationsstrategie



Kundenintegration

### Arbeitsschwerpunkte

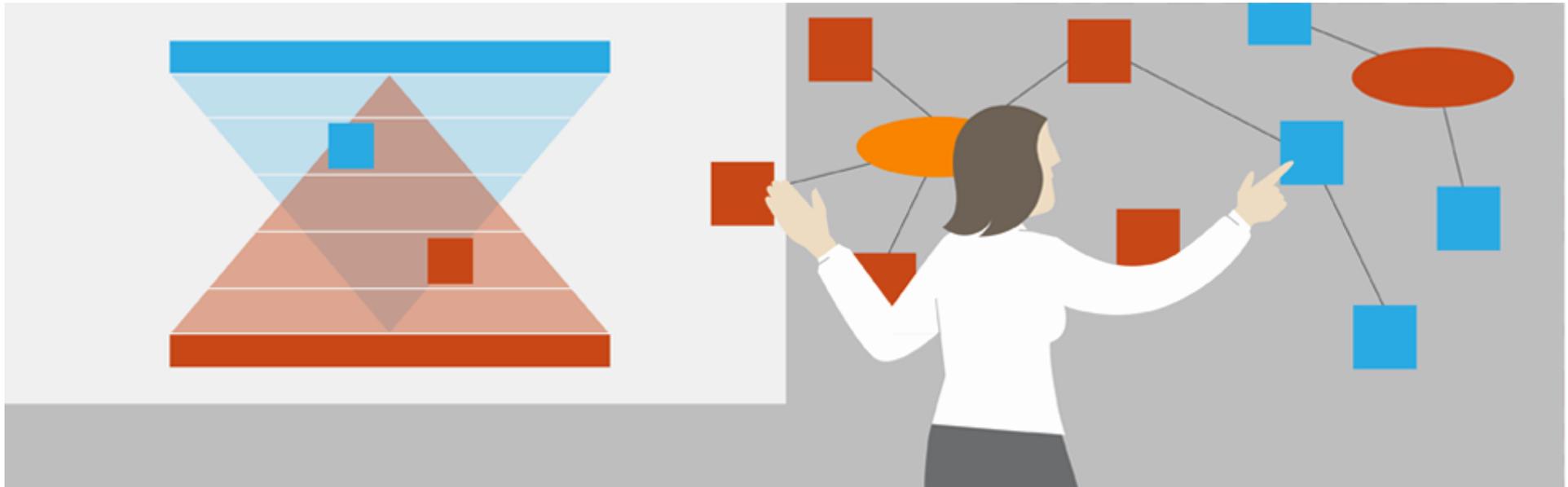
Geschäftsmodelle



Workshops



» UXBerlin /// *Nutzerzentrierte Geschäftsmodellierung im Innovationskontext.*



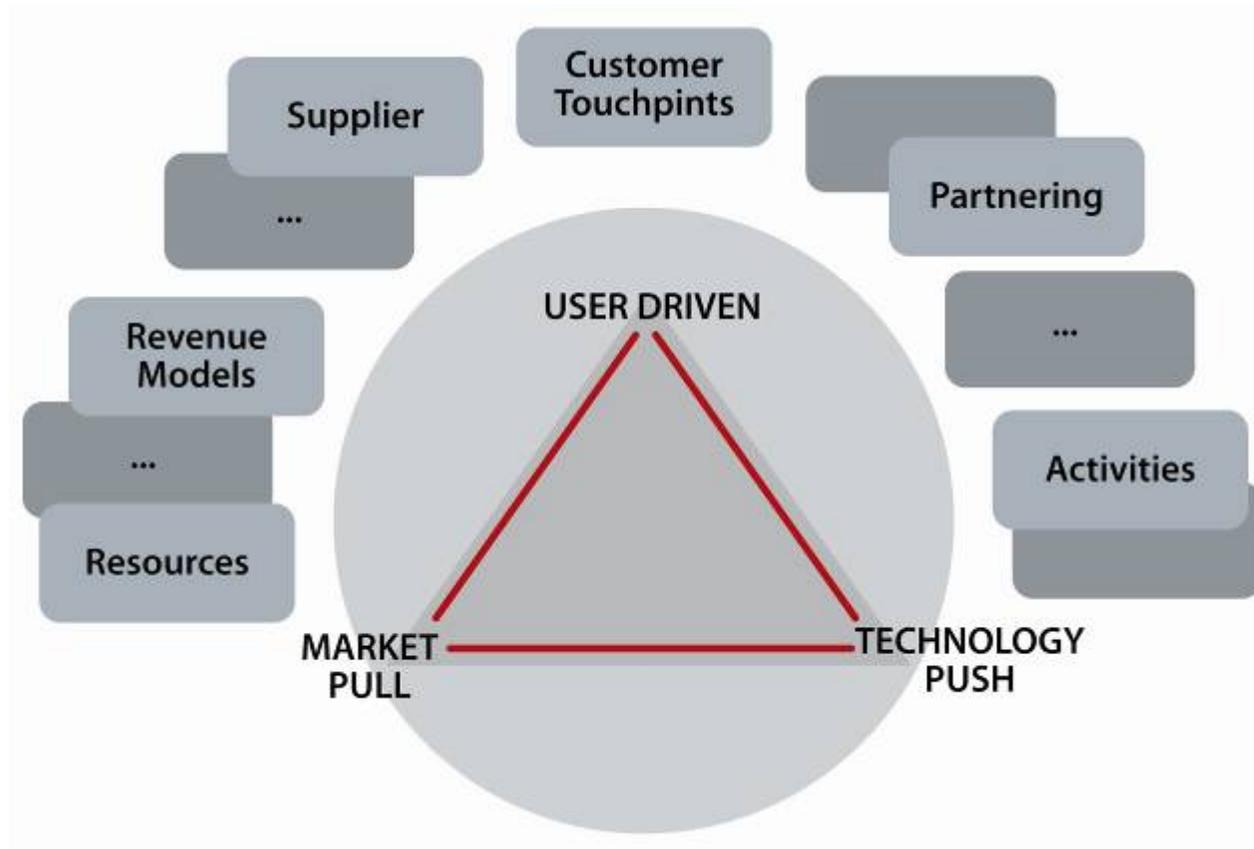
» Übersicht /// *Nutzerzentrierte Geschäftsmodellierung*

- Innovationsmanagement und HCD im Kontext neuer Geschäftsmodelle
- Business Modeling Starter Kit
- Lean Venturing
- Anwendungsformen
- Diskussion

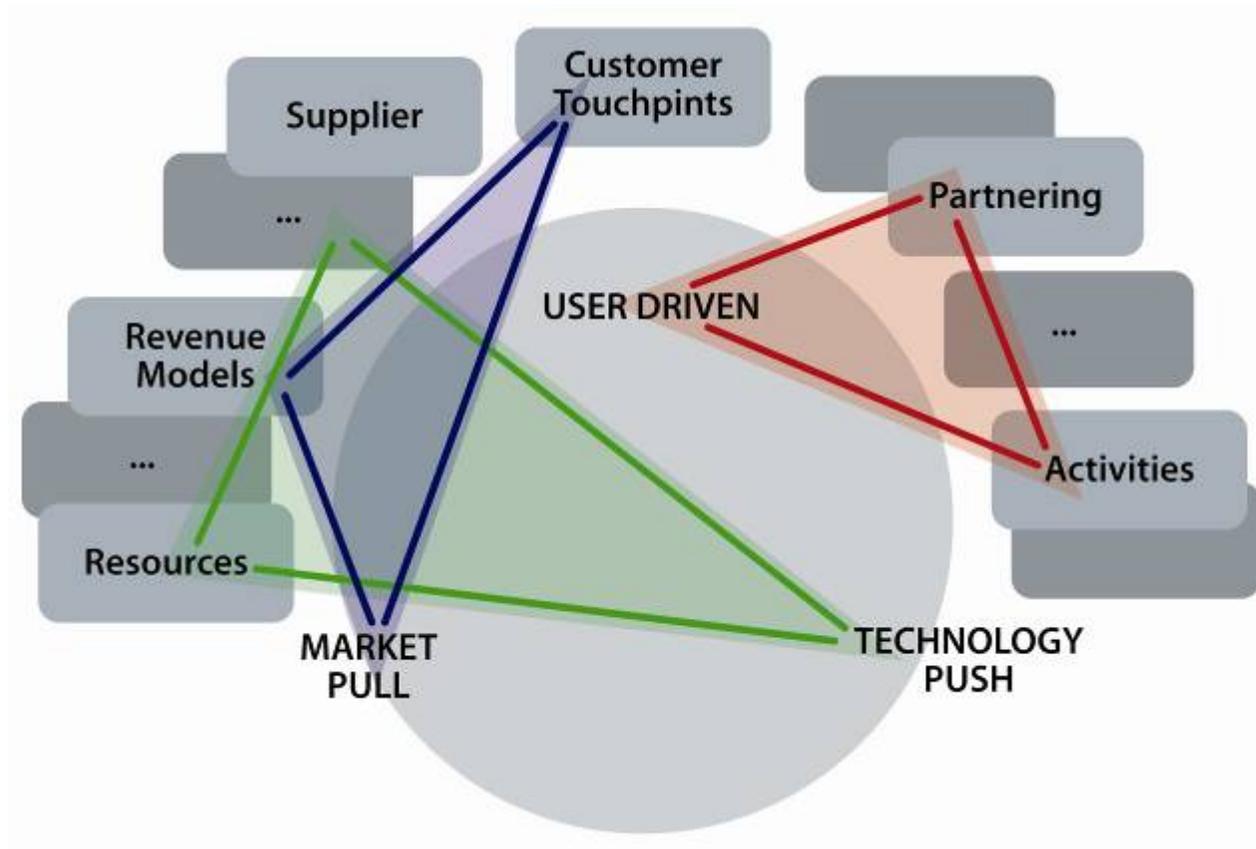
» Innovationsmanagement /// *Wir bewegen uns von der klassischen Trias technologie-, markt- und nutzergetriebener Innovation ...*



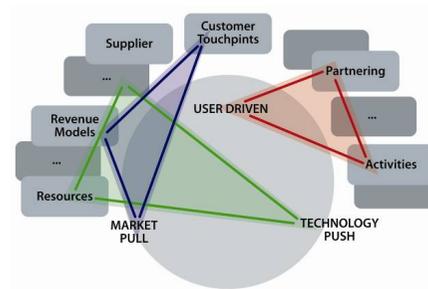
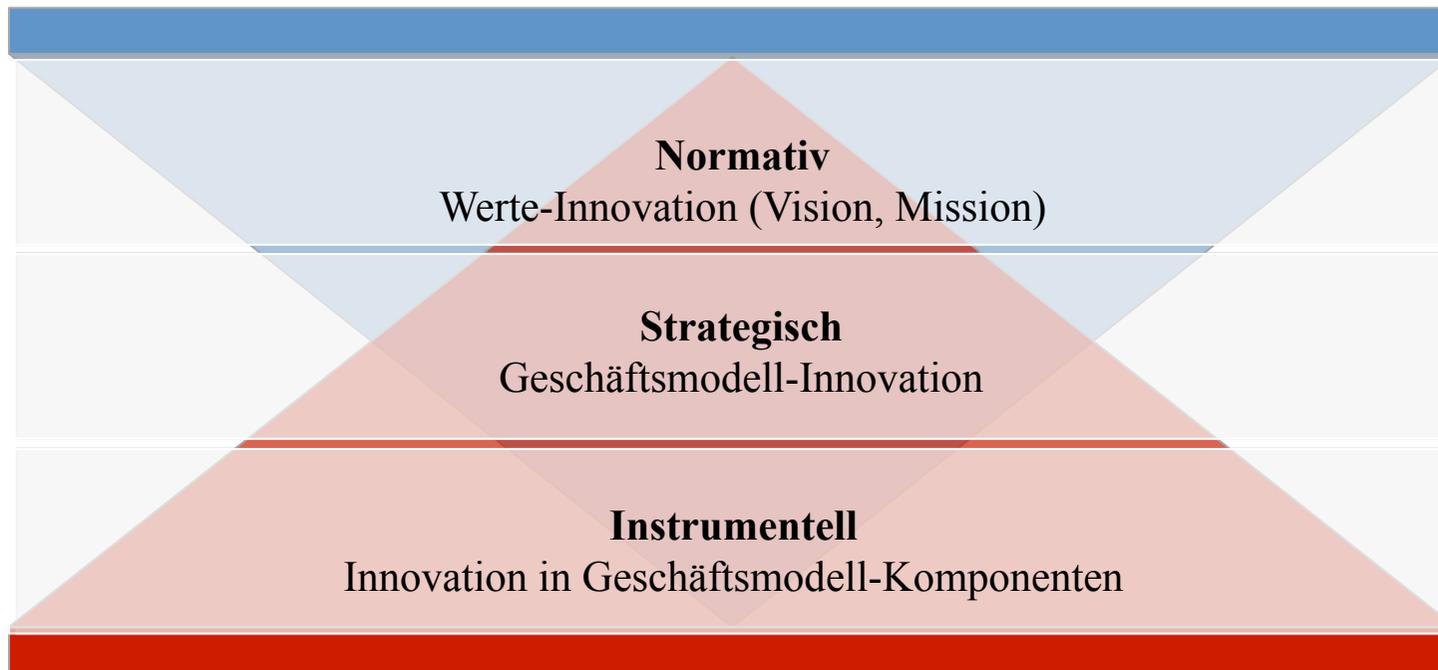
- » Innovationsmanagement /// ... *hin zu einer Vielzahl möglicher Komponenten als Ausgangspunkt für Innovation.*



- » Innovationsmanagement /// *Über 50 verschiedene Komponenten und ihre Re-Kombination stehen am Anfang neuer Geschäftsmodelle.*



- » Innovationsmanagement /// *Drei Ebenen von Innovation in Unternehmen lassen sich unterscheiden.*



- » Innovationsmanagement /// *Auf instrumenteller Ebene zielt Human-Centered Design zielt vor allem auf Innovation in Produkten und Nutzererfahrung.*

|                       | <b>Human-Centered Design</b>  | <b>Geschäftsmodell-Innovation</b>   |
|-----------------------|---|---|
| Definition            | „aims to make interactive systems more usable“, „a process of innovation“ (ISO 9241-210, 6.4.2) | Schaffung neuer Geschäftsmodelle zur besseren Befriedigung von Kundenbedürfnissen (Wikipedia) |
| Werte                 | Gebrauchswert, Erfahrungswert   | Markenwerte (symbolisch, ideell), Wertversprechen   |
| Innovationsmanagement | instrumentell   | strategisch   |
| Kundensicht           | Analyse, Bewertung, Gestaltung und Optimierung der Nutzererfahrung                              | Nutzererfahrung im Gebrauch als eine von mehreren Komponenten                                 |
| Potential             | Neue Gestaltungsmuster ermöglichen neue Geschäftsmodelle  | Implikationen und Anforderungen für HCD / IA  |

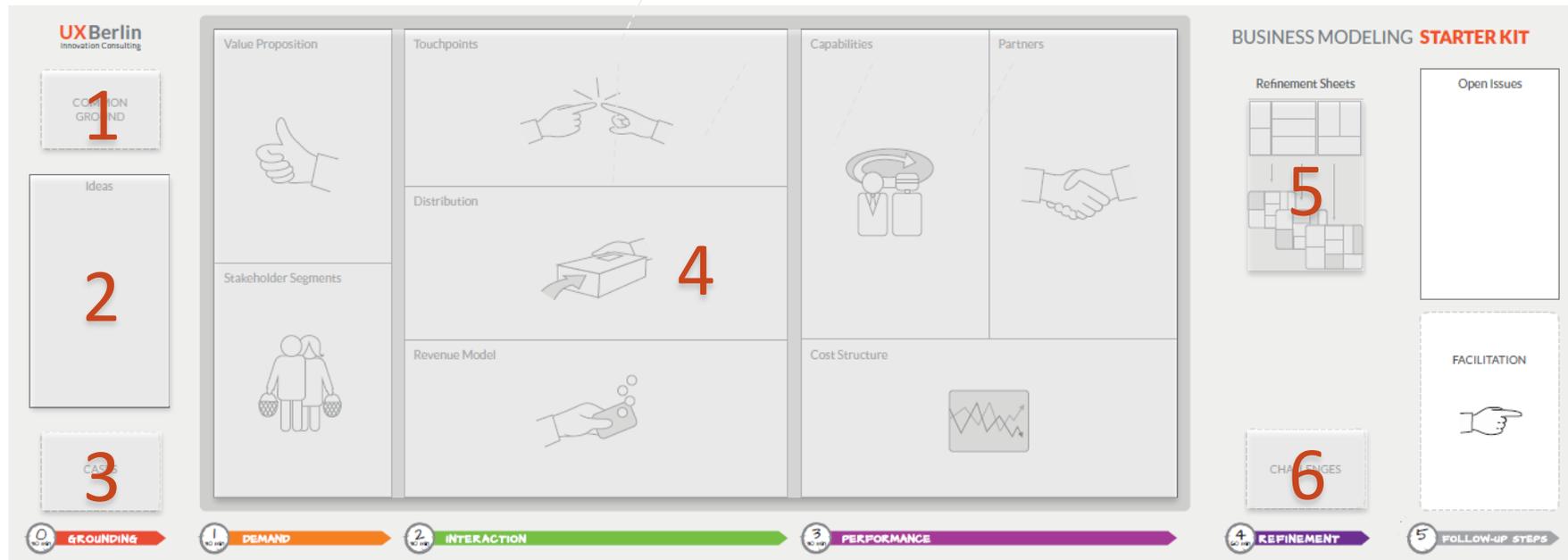
» Innovationsmanagement /// Methoden des HCD lassen sich für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle nutzen und weiterentwickeln.



» Starter Kit /// *Herausforderungen beim Aufbau und der Konsolidierung neuer Geschäftsfelder wiederholen sich.*

- Stärken und Schwächen aller Komponenten (wie Nutzer- und Kundengruppen, Wertversprechen, Kontaktpunkte; Ertragswege) frühzeitig erkennen.
- Breite und Tiefe der Gestaltungsmöglichkeiten erkennen und nutzen.
- Potentiale alternativer Anwendungsfälle und Modellierungen vergleichen.
- Ein gemeinsames Verständnis des Vorhabens zwischen den Beteiligten entwickeln, um effiziente Zusammenarbeit zu ermöglichen.

» Starter Kit /// Ein einfacher Prozess führt in fünf Schritten zu wertebasierten Geschäftsmodellen. Chancen und Risiken werden deutlich.



» Starter Kit /// Moderationskarten führen auch unerfahrene Geschäftsmodell-Entwickler durch einen selbsterklärenden Prozess.

**Aufgabe**

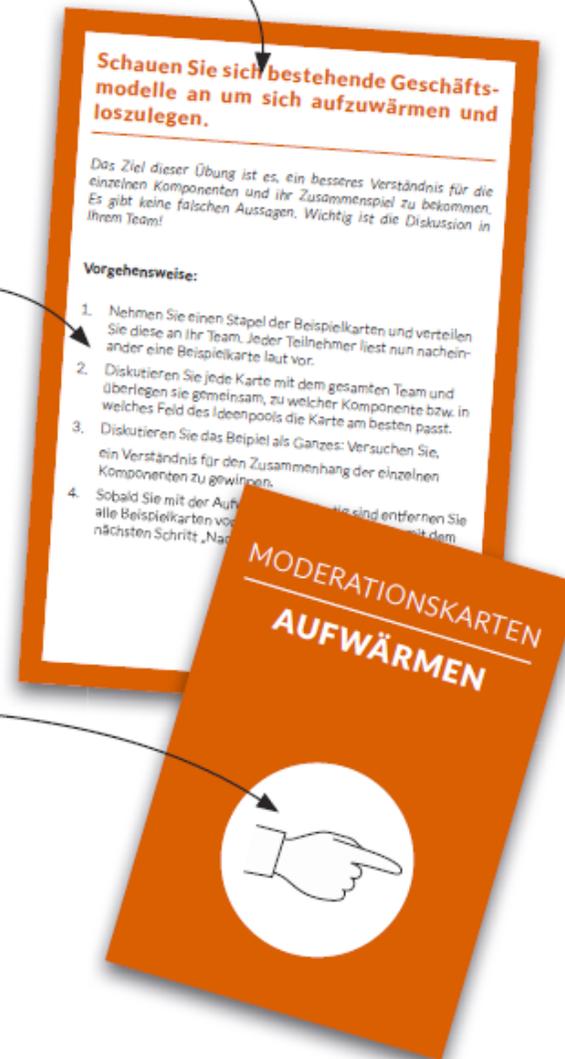
Hier wird der übergeordnete Arbeitsschritt beschrieben.

**Anleitung**

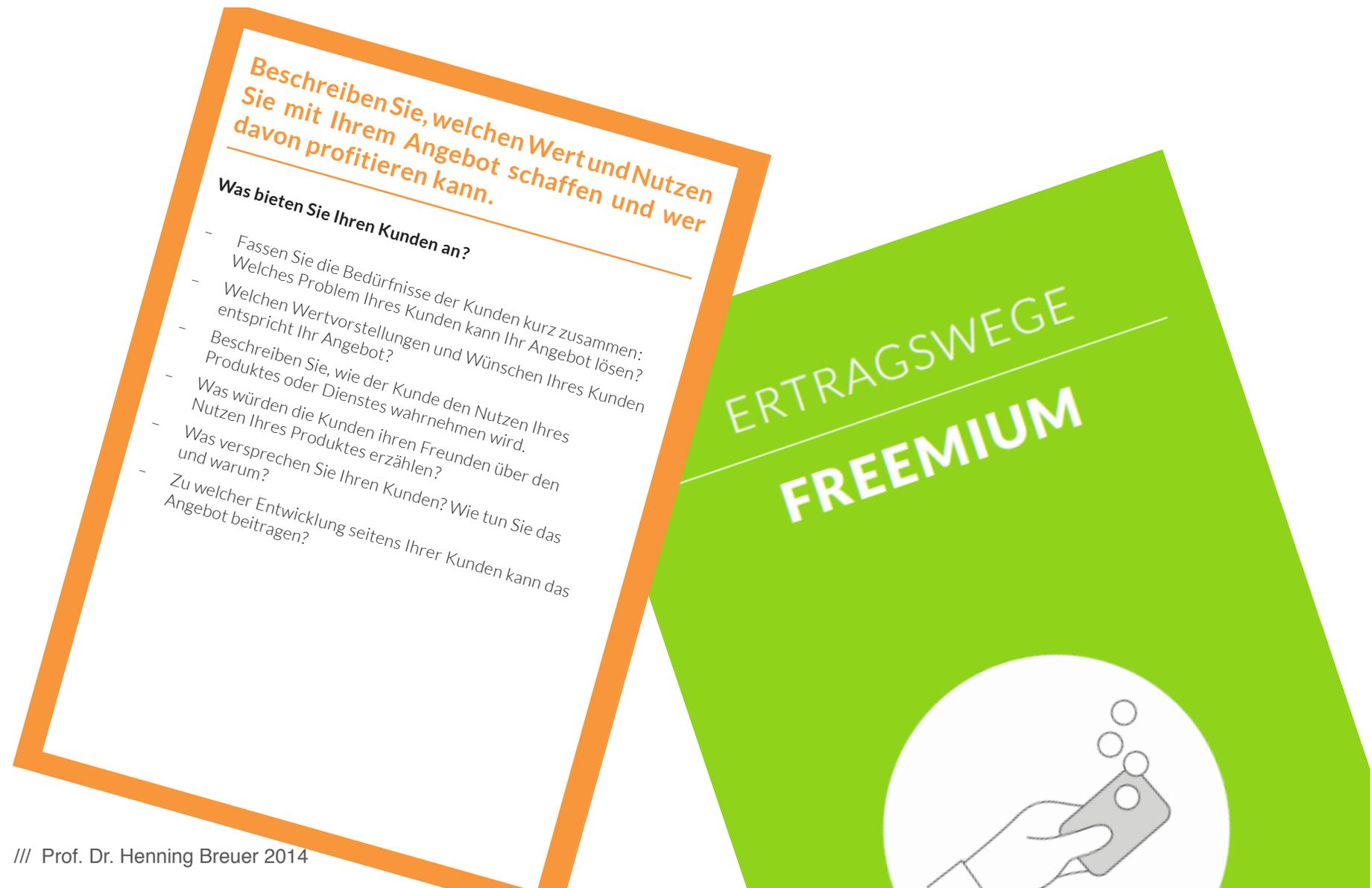
Hier finden Sie die Anleitungen und Fragen, die Sie durch den Workshop führen.

**Zuordnung**

Die Kartenfarbe und das Symbol weisen auf den entsprechenden Abschnitt im Spielfeld hin.



» Starter Kit /// Moderationskarten führen auch unerfahrene Geschäftsmodell-Entwickler durch einen selbsterklärenden Prozess.



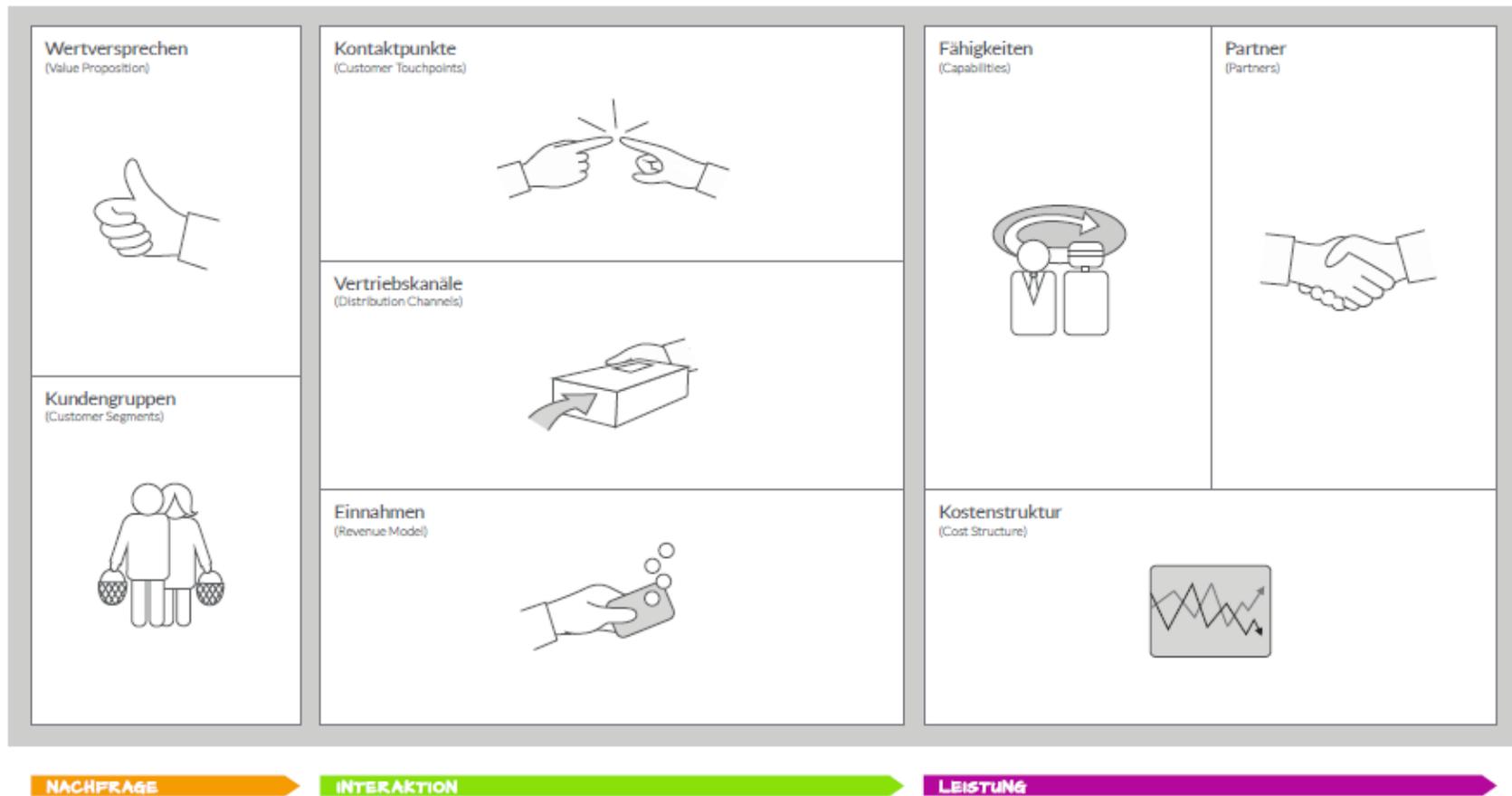
- » Starter Kit /// Anhand von Beispielkarten werden Gestaltungsmuster für Geschäftsmodelle und ihre Komponenten deutlich.



**Hinweis**

Jede Karte zeigt einen Hinweis, welcher Komponente sie zugeordnet werden kann. Die Zuordnung muss aber nicht immer eindeutig sein.

» Starter Kit /// *Ideen zu acht Komponenten werden im Ideenpool gesammelt.*



- » Starter Kit /// Eine Auswahl der besten und zueinander passenden Ideen wird auf Modellierungsbögen zusammengeführt.

**UXBerlin**  
Innovation Consulting  
www.uxberlin.de

Titel \_\_\_\_\_

Bewertung \_\_\_\_\_

### Modellierungsbogen für Geschäftsmodelle

|  |  |  |       |
|--|--|--|-------|
| <b>Wertversprechen</b><br> | <b>Kontaktpunkte</b><br>  | <b>Fähigkeiten</b><br>     | Parti |
| <b>Kundengruppen</b><br>  | <b>Vertriebswege</b><br> |  |       |
|  | <b>Einnahmen</b><br>    | <b>Kostenstruktur</b><br> |       |

- » Starter Kit /// *Mit Hilfe von Szenarien werden implizite Annahmen auf eine erste Probe gestellt.*



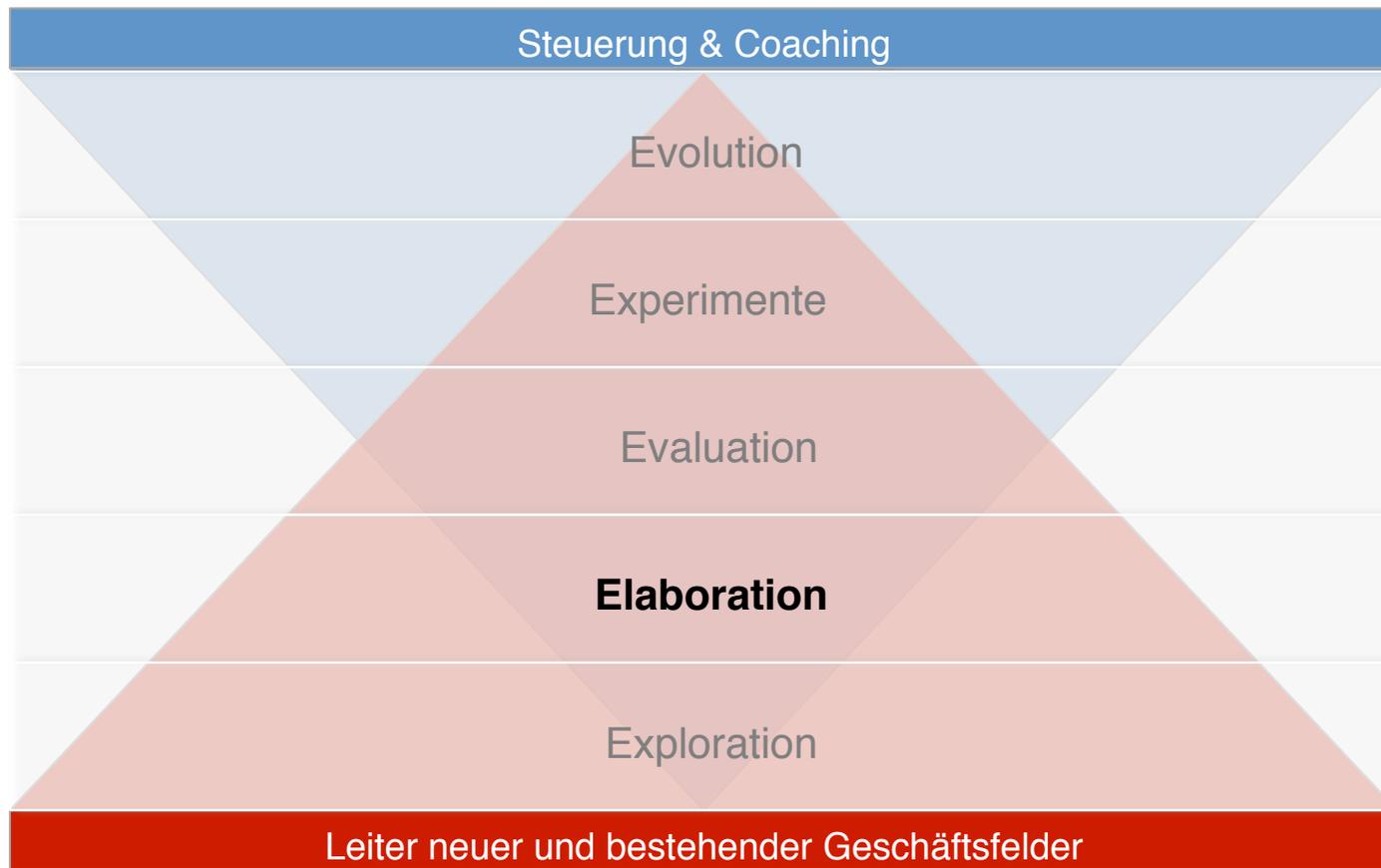
**Hinweis**

Ereigniskarten, die mit einem I (Ideenfindung) markiert sind, helfen Ihnen ein neues Geschäftsmodell entwickeln. Ereigniskarten, die mit einem O (Optimierung) markiert sind, helfen Ihnen Ihr Geschäftsmodell zu prüfen und zu optimieren

» Starter Kit /// *Zahlreiche Startups, Innovationsmanager und Berliner bei der Langen Nacht der Wissenschaft haben den Ansatz erprobt und optimiert.*



- » Lean Venturing /// In zahlreichen Gründungsprojekten haben wir einen fünfstufigen Ansatz für die Erschließung neuer Geschäftsfelder entwickelt ...



» Lean Venturing /// Eine Einschätzung von Reifegraden der Annahmen hilft Stärken, Schwächen und Handlungsbedarf zu identifizieren.

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <p><b>Value Proposition</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> To be discussed or vague</li> <li><input type="checkbox"/> Well defined</li> <li><input type="checkbox"/> Qualified (through feedback)</li> <li><input type="checkbox"/> Quantified</li> <li><input type="checkbox"/> Proven</li> </ul> <p>Prio-Rating:<br/>To Do:<br/>Person in charge:</p> | <p><b>Customer Touchpoints</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> To be discussed or vague</li> <li><input type="checkbox"/> Well defined</li> <li><input type="checkbox"/> Qualified (through feedback)</li> <li><input type="checkbox"/> Quantified</li> <li><input type="checkbox"/> Proven</li> </ul> <p>Prio-Rating:<br/>To Do:<br/>Person in charge:</p>  | <p><b>Capabilities</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> To be discussed or vague</li> <li><input type="checkbox"/> Well defined</li> <li><input type="checkbox"/> Qualified (through feedback)</li> <li><input type="checkbox"/> Quantified</li> <li><input type="checkbox"/> Proven</li> </ul> <p><input type="checkbox"/> Critical and missing</p> <p><input type="checkbox"/> Accessible</p> <p><input type="checkbox"/> Already in working mode</p> <p>Prio-Rating:<br/>To Do:<br/>Person in charge:</p> | <p><b>Partners</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> To be discussed or vague</li> <li><input type="checkbox"/> Well defined</li> <li><input type="checkbox"/> Qualified / first contacts</li> <li><input type="checkbox"/> Quantified / contract</li> <li><input type="checkbox"/> Proven / integrated</li> </ul> <p>Prio-Rating:<br/>To Do:<br/>Person in charge:</p> |
| <p><b>Customer Segments</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> To be discussed or vague</li> <li><input type="checkbox"/> Well defined</li> <li><input type="checkbox"/> Qualified (through feedback)</li> <li><input type="checkbox"/> Quantified</li> <li><input type="checkbox"/> Proven</li> </ul> <p>Prio-Rating:<br/>To Do:<br/>Person in charge:</p> | <p><b>Distribution Channels</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> To be discussed or vague</li> <li><input type="checkbox"/> Well defined</li> <li><input type="checkbox"/> Qualified (through feedback)</li> <li><input type="checkbox"/> Quantified</li> <li><input type="checkbox"/> Proven</li> </ul> <p>Prio-Rating:<br/>To Do:<br/>Person in charge:</p> | <p><b>Revenue Model</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> To be discussed or vague (revenue channels &amp; price)</li> <li><input type="checkbox"/> Well defined</li> <li><input type="checkbox"/> Qualified (through feedback)</li> <li><input type="checkbox"/> Quantified</li> <li><input type="checkbox"/> Proven</li> </ul> <p>Prio-Rating:<br/>To Do:<br/>Person in charge:</p>   |   |
|  |  | <p><b>Cost Structure</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> To be discussed or vague</li> <li><input type="checkbox"/> Well defined</li> <li><input type="checkbox"/> Qualified (through feedback)</li> <li><input type="checkbox"/> Quantified</li> <li><input type="checkbox"/> Proven</li> </ul> <p>Prio-Rating:<br/>To Do:<br/>Person in charge:</p>   |   |

» Lean Venturing /// *Einzelne Komponenten werden mit Vertiefungskarten bearbeitet.*

# VERTIEFUNGSKARTEN FÜR MODERATOREN EINNAHMEQUELLEN UND PREISMODELLE

(erweiterte Kartensets in Kürze erhältlich)

| Ertragsmethode \ Preisschema       | Festpreis / Basispreis | Segmentabhängig | Funktionsabhängig | Leistungsabhängig | Volumenabhängig | Kanalabhängig | Nachfragebasiert | Zeitbasiert | individuell ausgehandelt | Auktion | Leistungsabhängig | Echtzeit | Ihre Idee | Ihre Idee |
|------------------------------------|------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------|---------------|------------------|-------------|--------------------------|---------|-------------------|----------|-----------|-----------|
| Verkauf                            |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |
| Zugangs- / Nutzungsgebühr          |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |
| Transaktions- / Bearbeitungsgebühr |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |
| Abonnements                        |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |
| Lizenzgebühren                     |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |
| Leihe                              |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |
| Leasing                            |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |
| Werbung                            |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |
| Kommission                         |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |
| Einnahmeverteilung                 |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |
| Ihre Idee                          |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |
| Ihre Idee                          |                        |                 |                   |                   |                 |               |                  |             |                          |         |                   |          |           |           |

**Der Preis wird für Abnehmer unabhängig von äußeren Einflüssen und internen Kosten über längere Zeiträume konstant.**

**Charakteristika**  
Der Festpreis minimiert die Kostenunsicherheit für Kunden und behält bzw. verlagert sie ins Unternehmen. Für viele Angebots- und Produktkategorien erwarten Kunden verlässliche konstante Preise.

**Beispiele**  
Wird häufig verwendet, um:

- **Große Stückzahlen abzusetzen**  
Beispiele: Betriebsmittel und technische Dienste (z.B. Kabelfernsehen, Energie, öffentlichen Personenverkehr).
- **Neukunden mit Angeboten zu gewinnen**  
Beispiele: Imbissketten verkaufen Burger für 99 Cent, um neue Kunden zu gewinnen.

**Unterschiedliche Preise für unterschiedliche Markt- und Kundensegmente (personelle Preisdifferenzierung).**

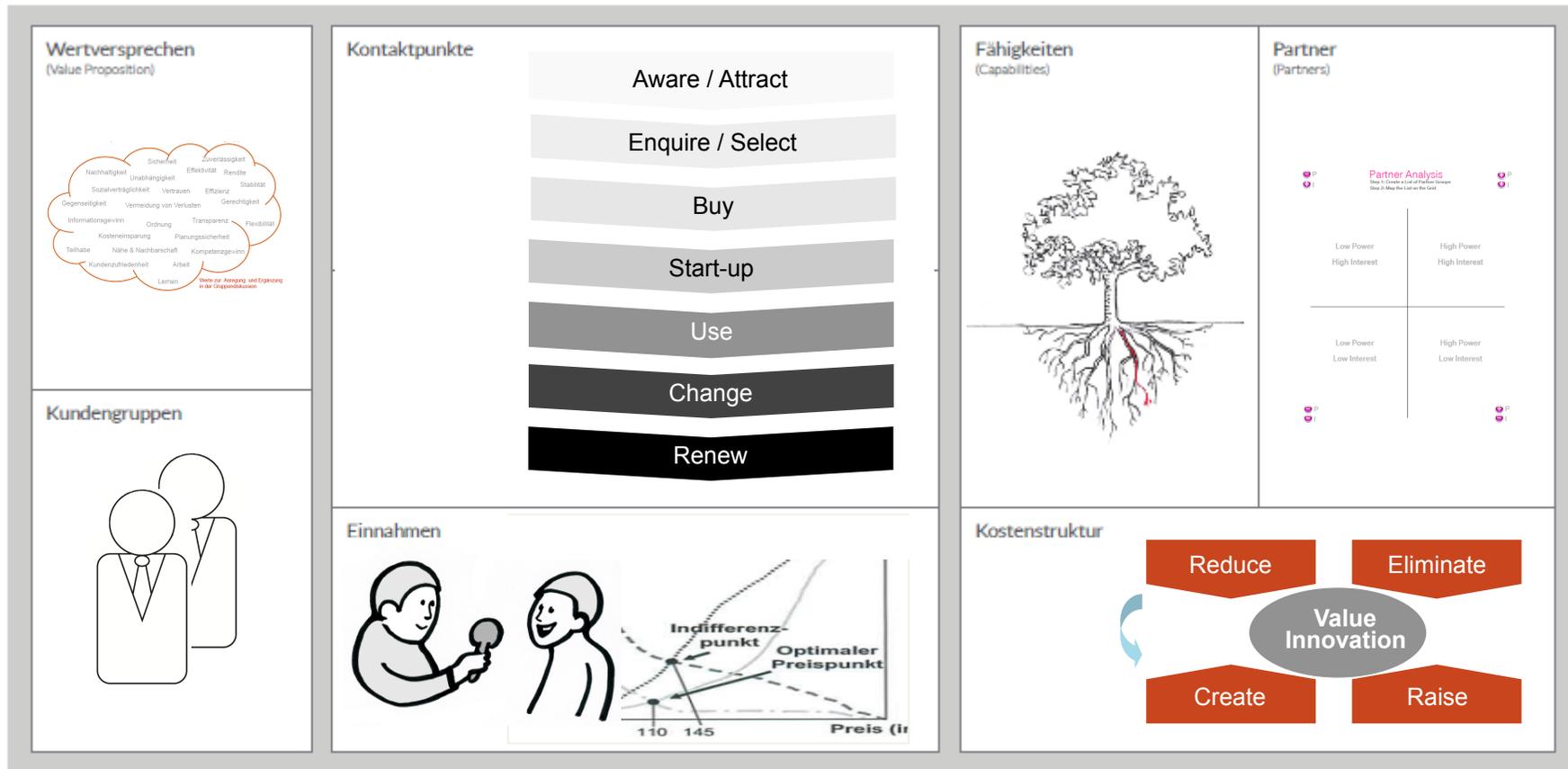
**Charakteristika**  
In Kundengruppen sich deutlich in ihren Bedürfnissen und ihrem Marktverhalten unterscheiden eignet sich die Preisdifferenzierung nach Segmenten.

**Beispiele**  
- **Segmentierungsmethoden**  
Oft verwendet werden Alter oder Einkommen (z.B. durch Preisnachlässe für Jugendliche oder Rentner) oder Sonderpreise für Mitglieder oder Unternehmensangehörige. Privat- oder Geschäftskunden können unterschiedliche Ansprüche und Zahlungsbereitschaft haben.

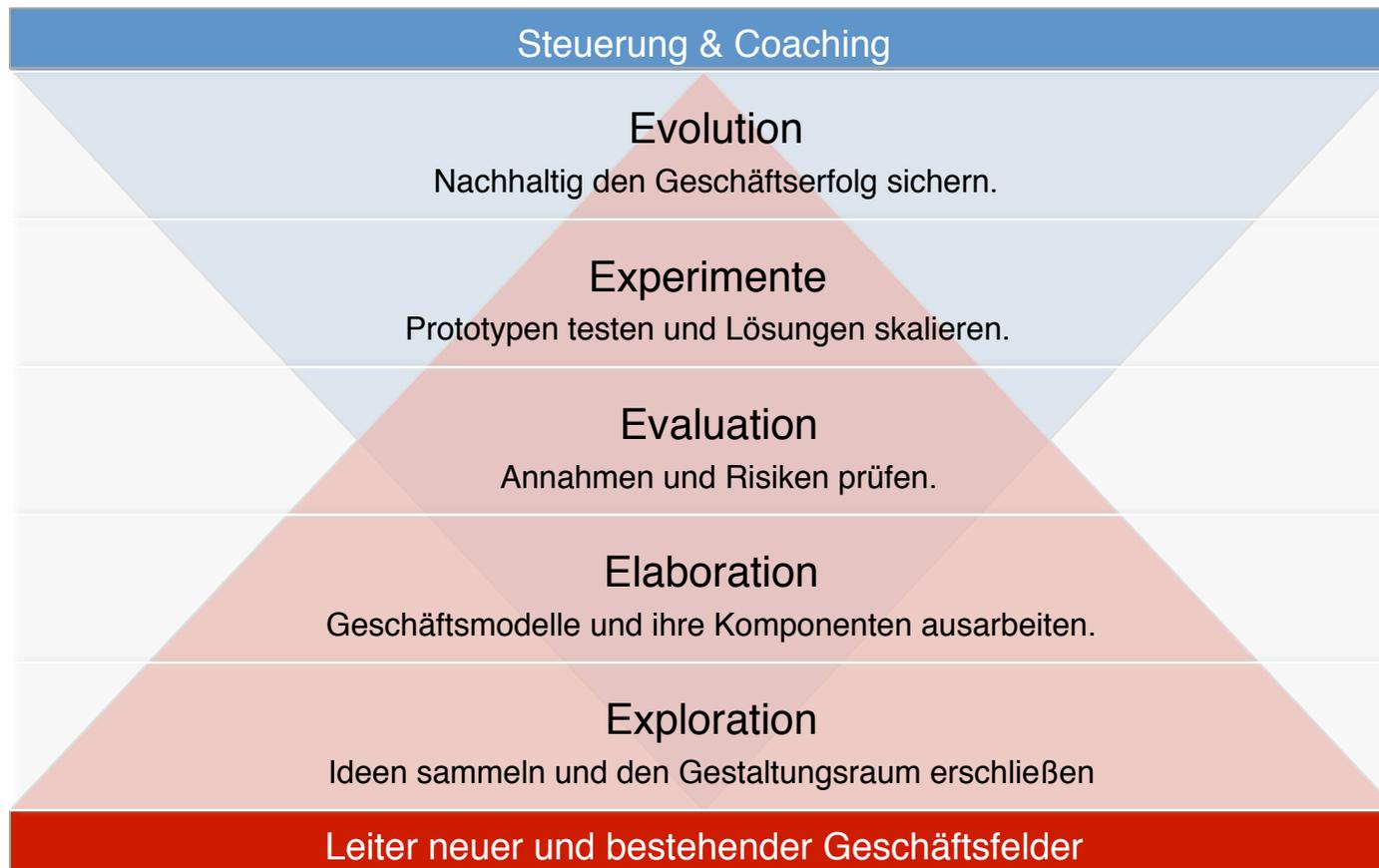
- **Mitgliedschaft schafft Kundenbasis**  
Um Kunden langfristig zu binden sind und Basiseinnahmen zu generieren werden Leistungen günstiger an zahlende Mitglieder abgegeben (etwa in Bioläden).

- **Multiplikatoren**  
... wie etwa Journalisten erhalten Leistungen gratis (etwa freien Eintritt zu Konzerten) wenn Anbieter kommunikationspolitische Vorteile erhoffen.

» Lean Venturing /// *Mit nutzerzentrierten Methoden werden die Bandbreite und die Qualität der Optionen für jede Komponente erschlossen.*



» Lean Venturing /// *In zahlreichen Gründungsprojekten haben wir einen fünfstufigen Ansatz für die Erschließung neuer Geschäftsfelder entwickelt ...*



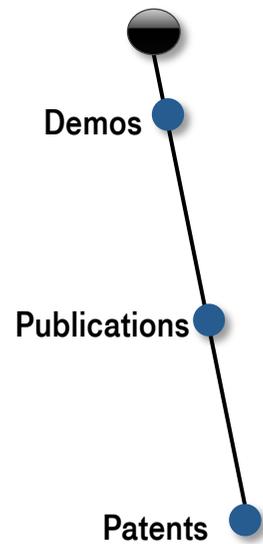
/// Breuer (2013). Lean Venturing. Learning to Create New Business through Exploration, Elaboration, Evaluation, Experimentation and Evolution. [International Journal of Innovation Management. Vol. 17, No. 5..](#)

- » Lean Venturing /// ... für den wiederum verschiedene Methoden den Lernfortschritt im Geschäftsfeld unterstützen und Wertschöpfung sicherstellen.

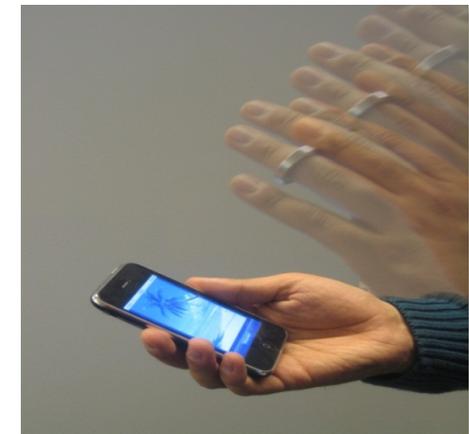


/// Breuer (2013). Lean Venturing. Learning to Create New Business through Exploration, Elaboration, Evaluation, Experimentation and Evolution. [International Journal of Innovation Management. Vol. 17, No. 5..](#)

» Beispiel /// *MagiTact ermöglicht 3D Interaktion mit mobilen Geräten.*



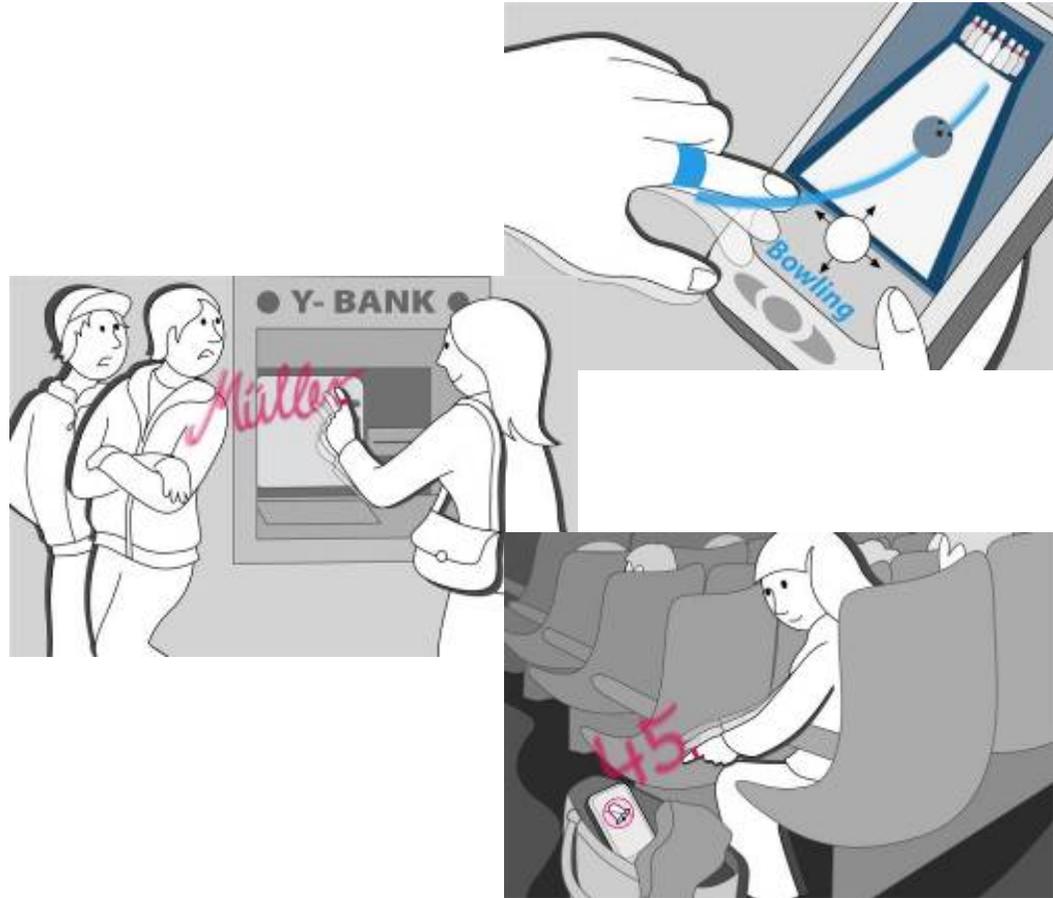
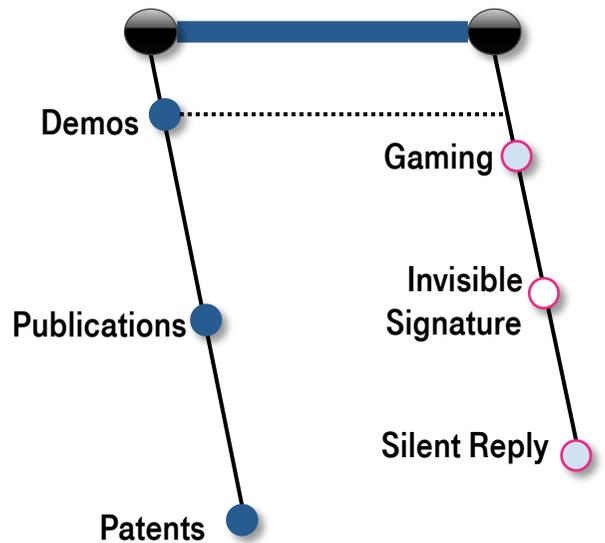
● Usable Results      ○ Results Pending / Prerequisite for Following Steps      ○ Dead Ends



<http://www.laboratories.telekom.com/public/Deutsch/Innovation/apps/Pages/MagiTact.aspx>

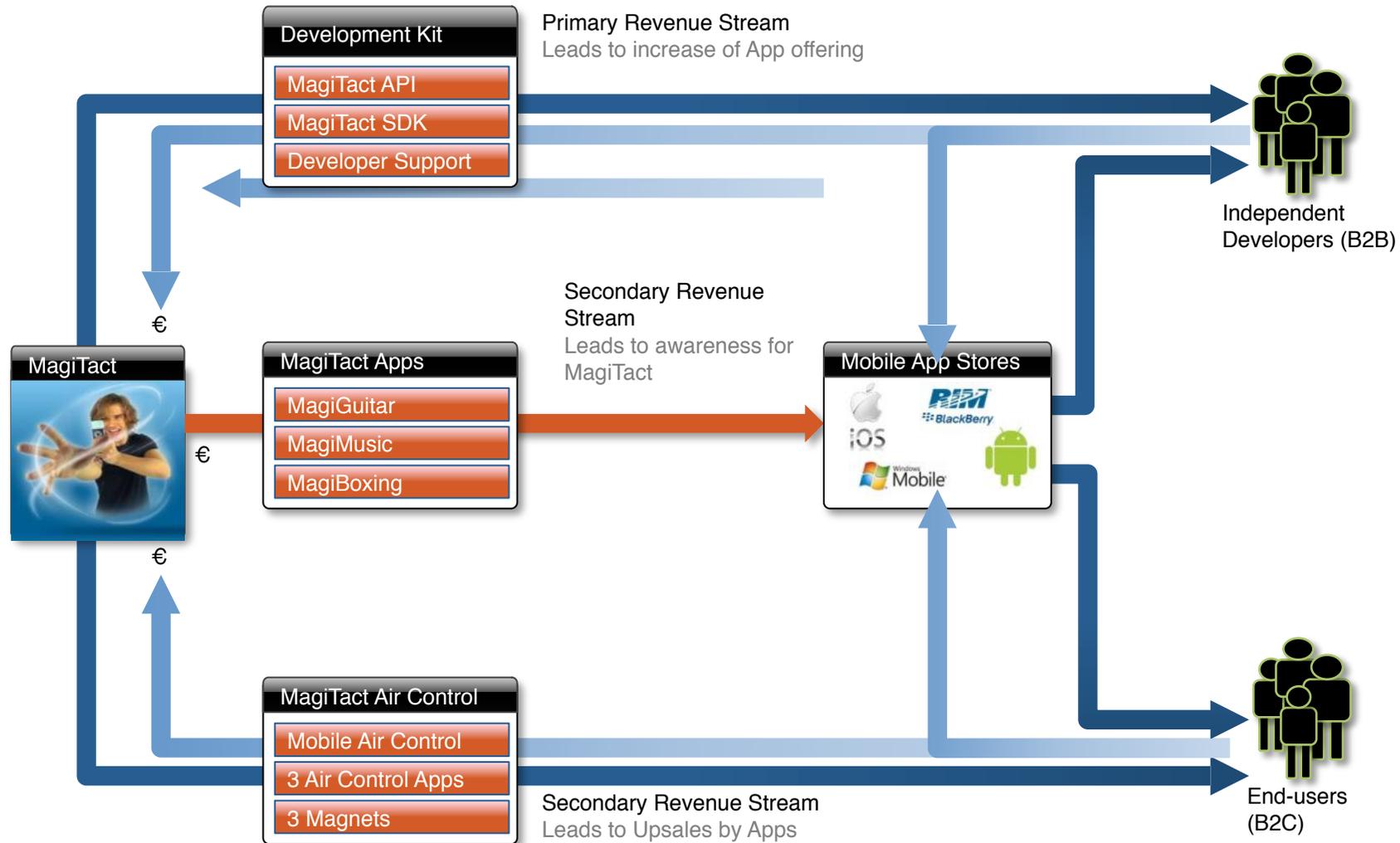
**UX**Berlin  
Innovation Consulting

» Beispiel /// *In mehreren Modellierungsschritten...*

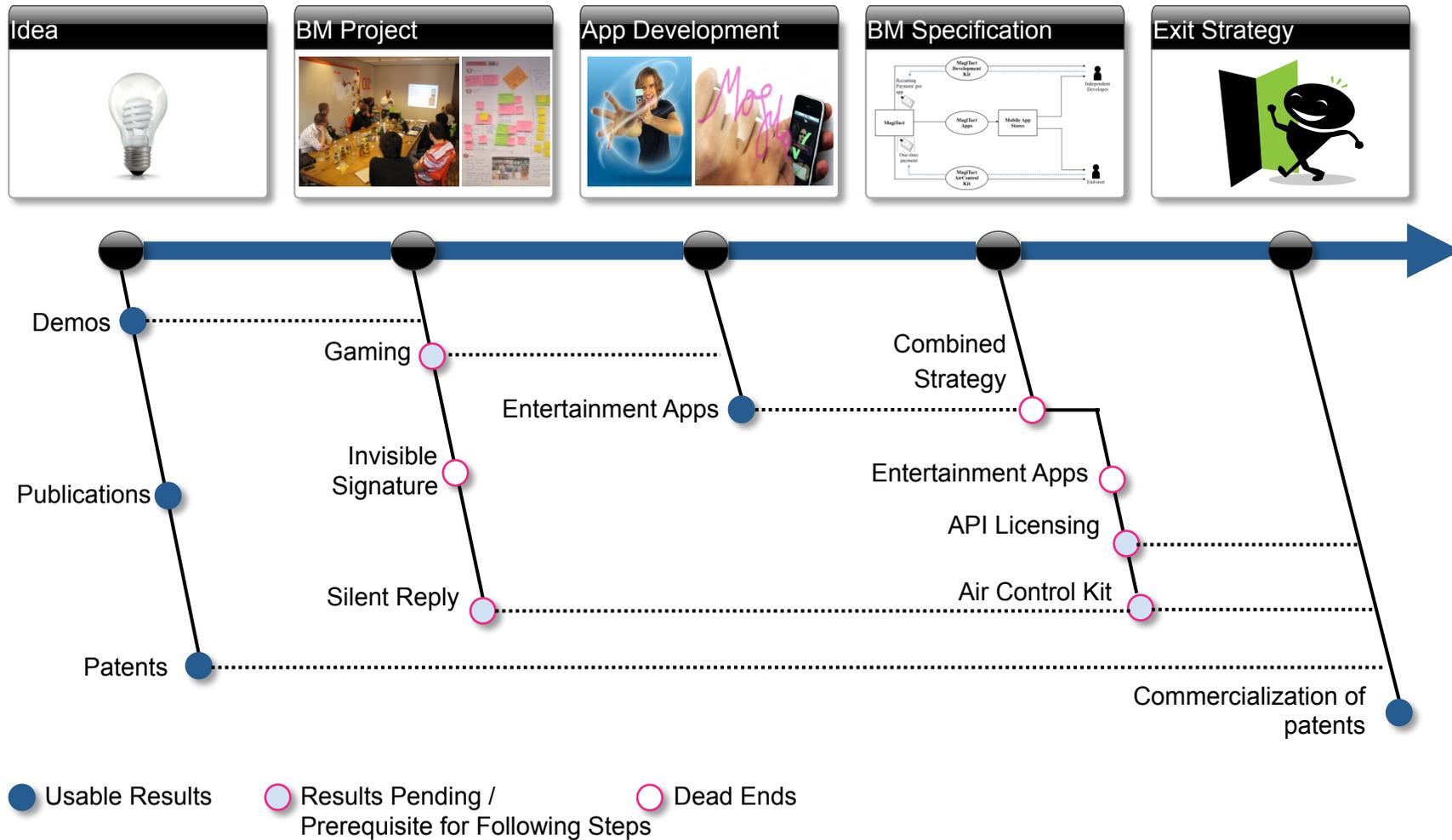


- Usable Results
- Results Pending / Prerequisite for Following Steps
- Dead Ends

» Beispiel /// ... wurden z.B. Ertragsmodellen für unterschiedliche Kundengruppen modelliert.



» Beispiel /// *Am Ende wurde eine Kommerzialisierung von Patenten angestrebt.*

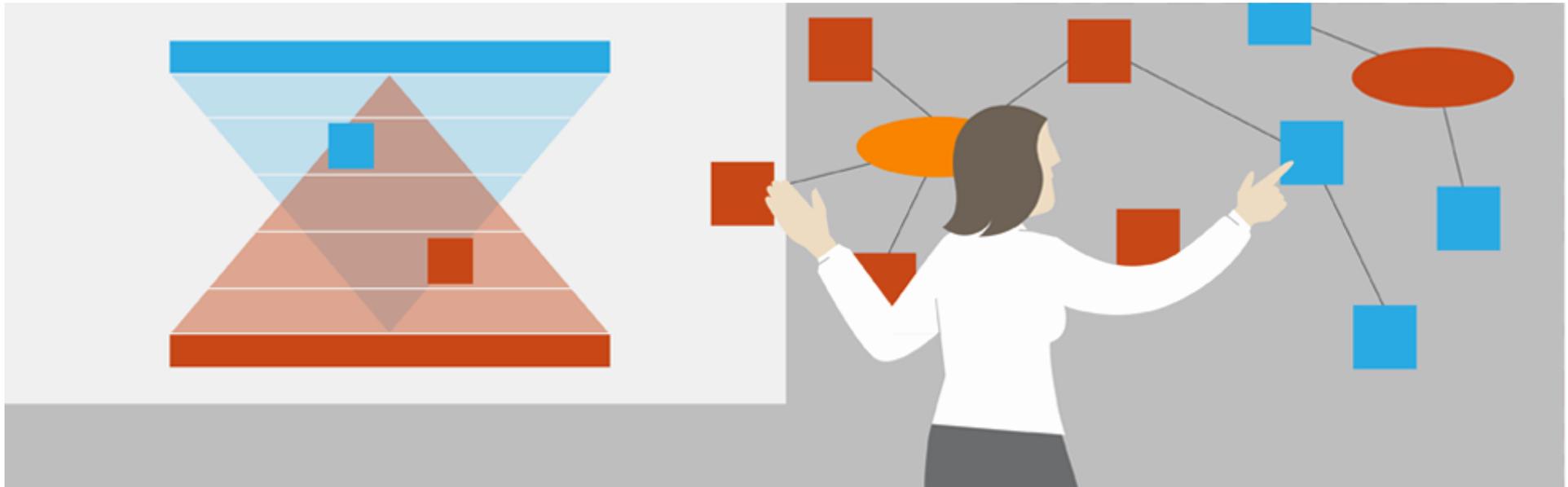




» Anwendungsformen /// *Das Starter Kit und Lean Venturing Ansatz können mit unterschiedlichen Methoden des HCD erweitert und verwendet werden.*

- 
- Auswahl erfolgsversprechender Anwendungsfälle
  - Entwicklung neuer Geschäftsmodelle aus Ideen
  - Optimierung bestehender Geschäftsmodelle
  - Konsolidierung diversifizierter Geschäftsmodelle
  - Lösung vertrackter Probleme (Beispiel Energiewende)
  - Studium Innovationsmanagement und -marketing

» UXBerlin /// *Danke für Ihre Aufmerksamkeit!*



Mehr zum Thema: [www.uxberlin.de/de/starter\\_kit](http://www.uxberlin.de/de/starter_kit)

Lean Venturing: [International Journal of Innovation Management Vol. 17, No. 5](http://www.ijim.org/issue/vol17-no5) Interview:

<http://www.brandeins.de/archiv/2013/verhandeln/goldsucher-im-netz.html>

*Dank an die KollegInnen der Telekom Innovation Laboratories, sowie der TU Berlin, Universität Lüneburg und Kunden von UXBerlin, die an der Entwicklung beteiligt waren.*