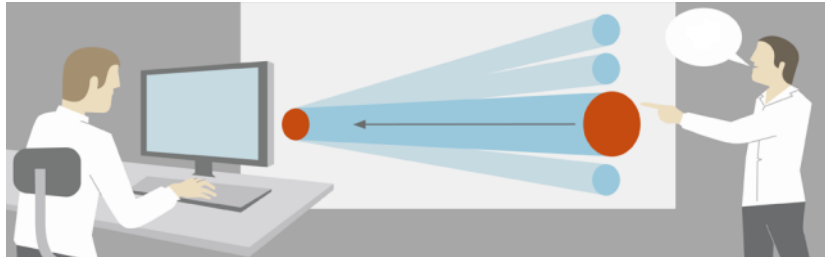


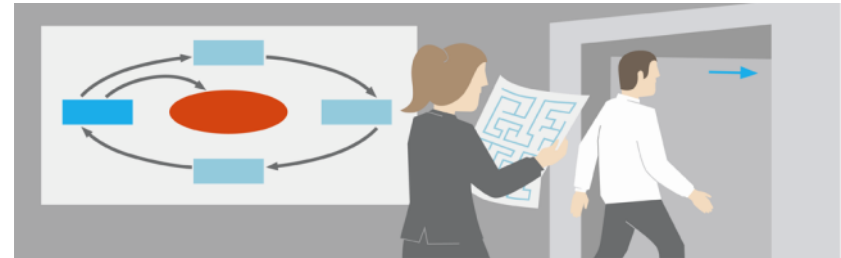
Geschäftsmodellierung mit dem Business Innovation Kit



» UxBerlin /// *Innovationsberatung*

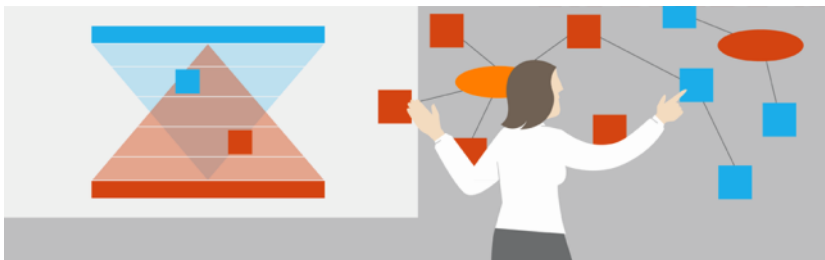


Innovationsstrategie



Kundenintegration

Geschäftsmodelle



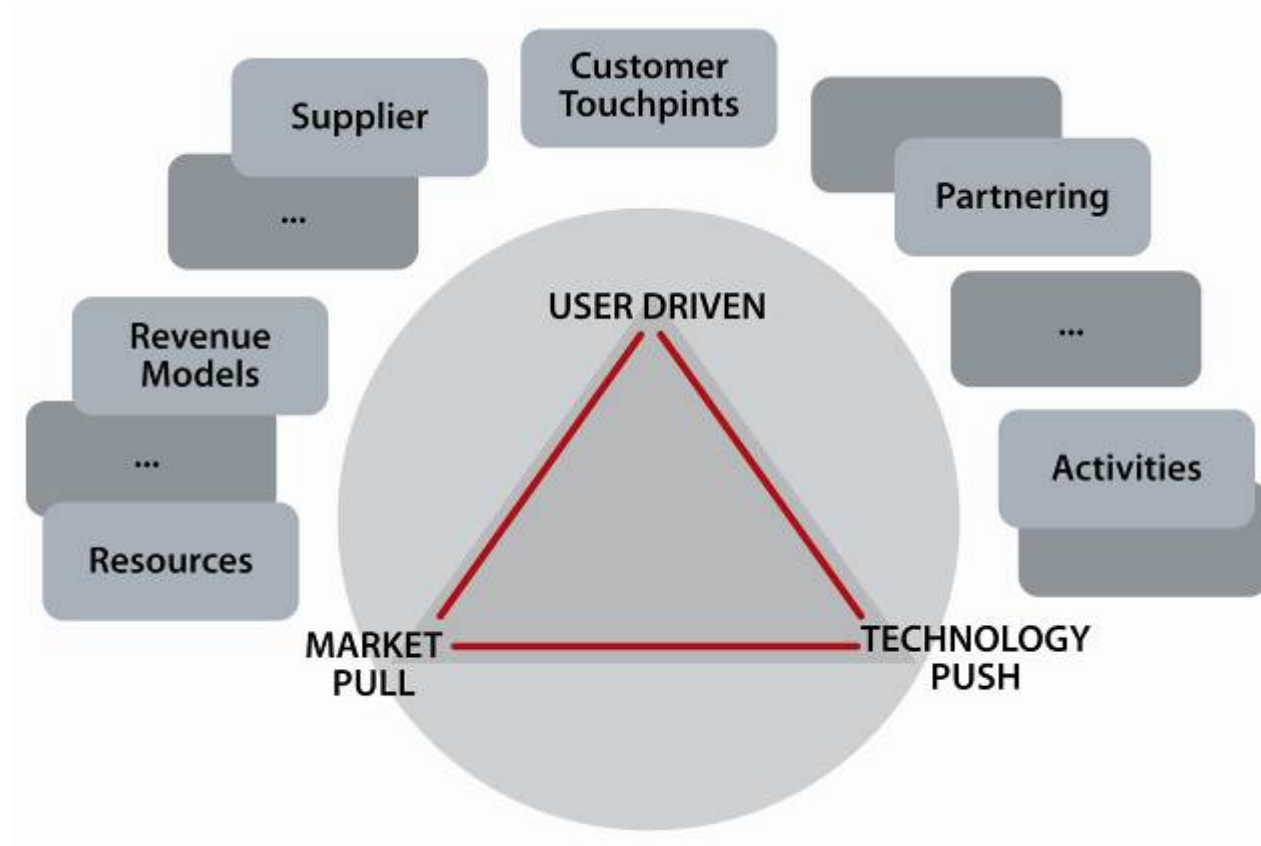
Workshops



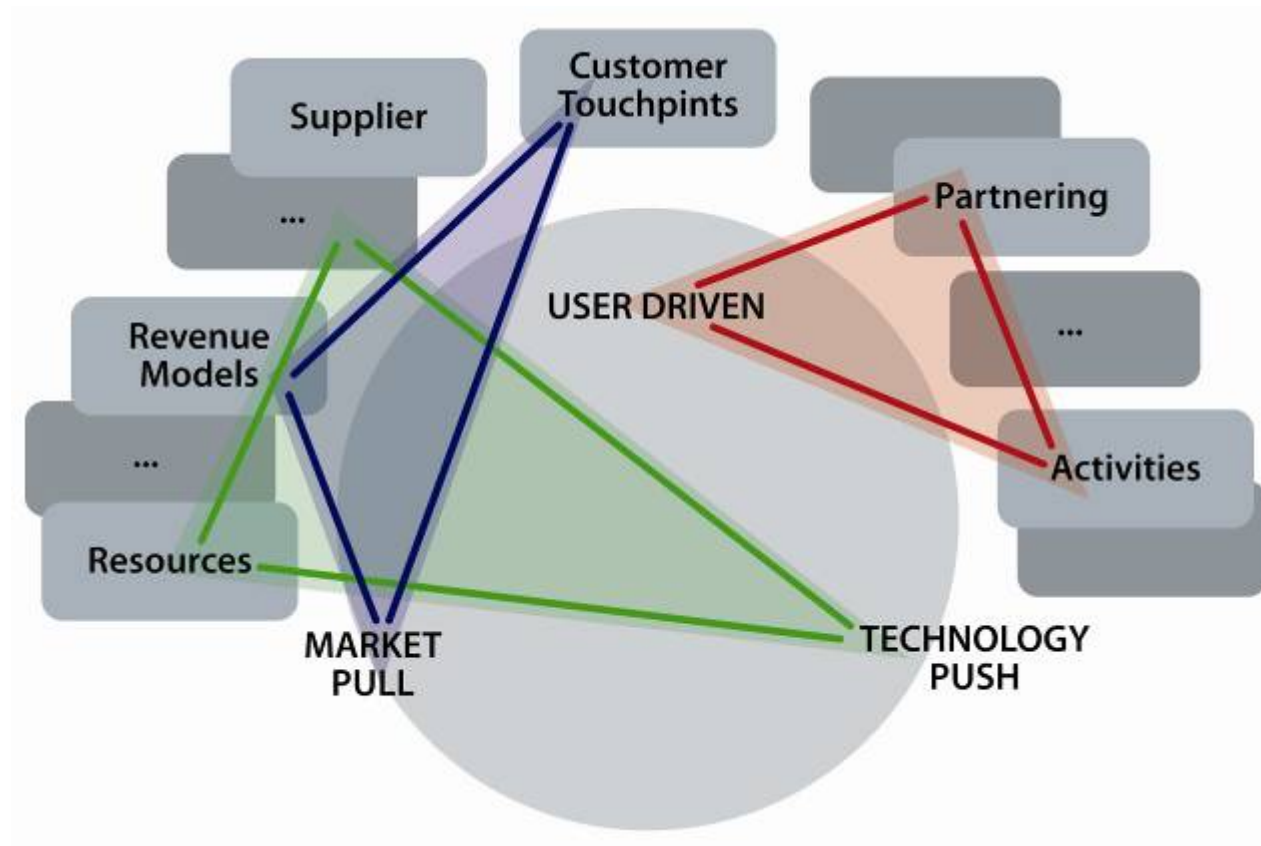
- » Innovationsmarketing /// *Wir bewegen uns von der klassischen Trias technologie-, markt- und nutzergetriebener Innovation ...*



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



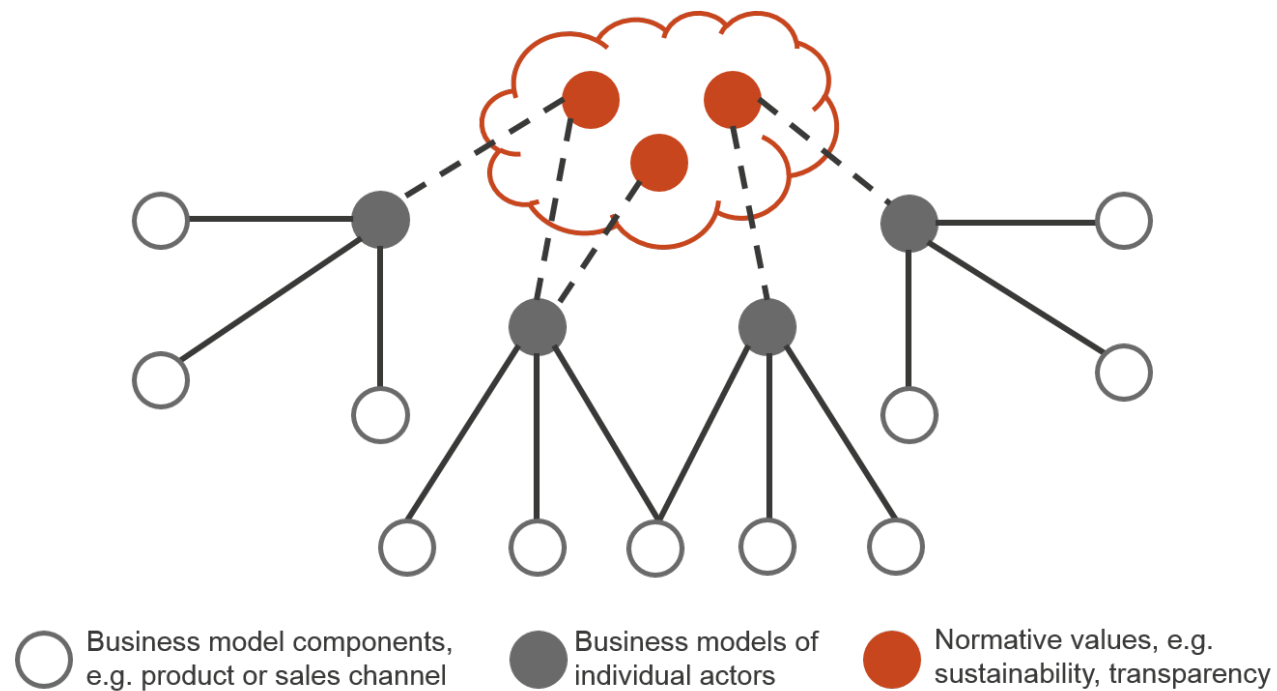
- » Innovationsmarketing /// *Über 50 verschiedene Komponenten und ihre Re-Kombination stehen am Anfang neuer Geschäftsmodelle.*



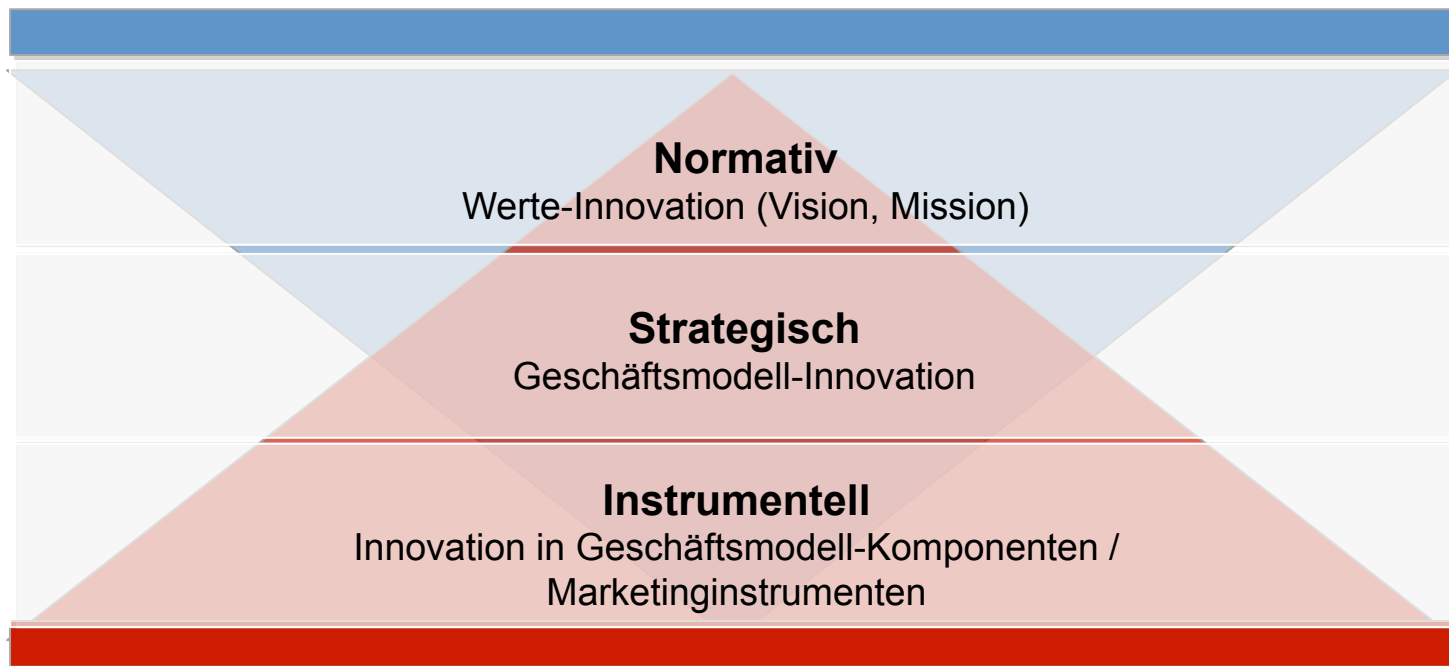
» Innovationsmarketing /// *Viele dieser Komponenten gehen auf neue Marketinginstrumente zurück.*

- Produkt-, Distributions-, Preis-, und Kommunikationspolitik (4P), zum Beispiel:
 - World of Warcraft Gold / Charakteraufwertung
 - Barcode-Stores
 - Freemium
 - Real-Time Bidding und soziale Netzwerke
- Wie sieht es mit den großen Themen dieser Konferenz aus?
 - SEO
 - Content Marketing
 - Paid Search Advertising / Mobile PPC
 - Visual Analytics

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

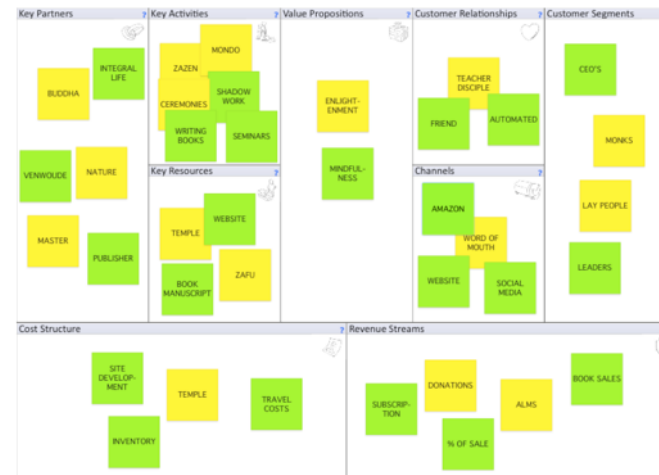
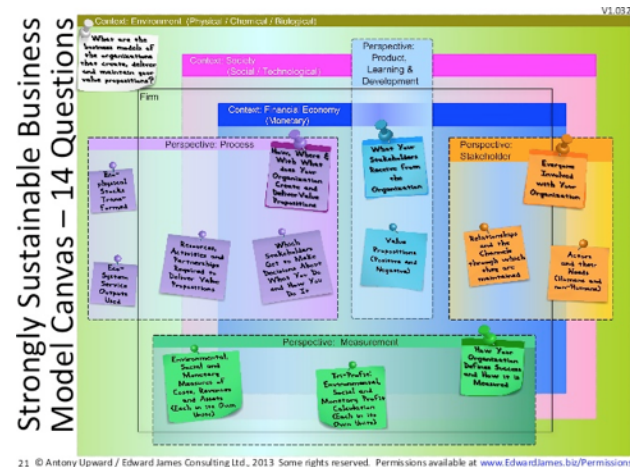


- » Innovationsmanagement /// *Drei Ebenen von Management und Innovation in Unternehmen lassen sich unterscheiden.*



» Innovationsmanagement /// *Verschiedene Mapping-Vorlagen zum Brainstorming von Geschäftsmodellkomponenten stehen zur Verfügung.*

- Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur)
- Strongly Sustainable Business Model Canvas (Upward)
- Business Modeling Starter Kit / Business Innovation Kit



- » Innovationsmanagement /// *Das Business Innovation Kit wurde als selbsterklärendes Workshopformat mit mehreren Duzend Startups entwickelt.*



Deutsch

Englisch

Spanisch

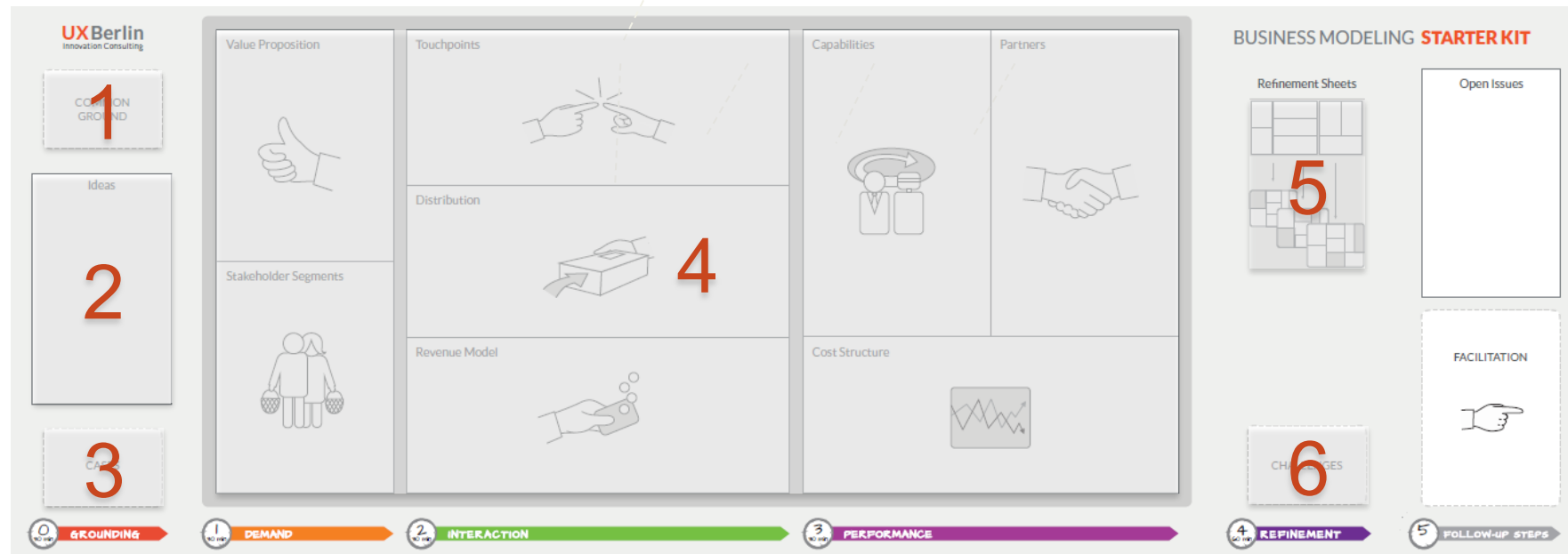
Polnisch



» Business Innovation 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.

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



- » Business Innovation 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.



- » Business Innovation Kit /// *Erweiterungskarten dienen der Klärung einer Vision wie etwa der Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle.*



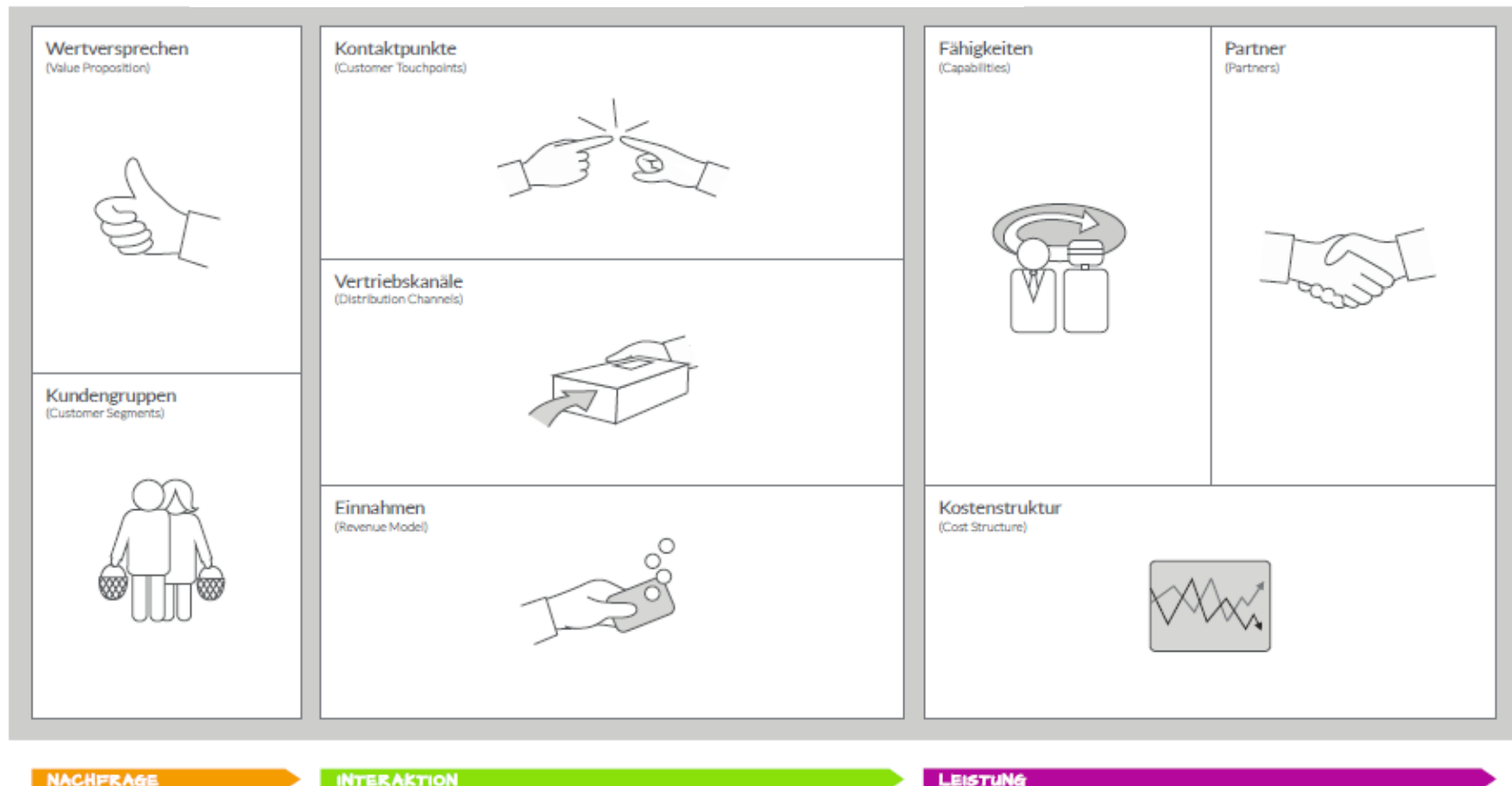
- » Business Innovation Kit /// *Anhand von Beispielkarten werden Gestaltungsmuster für Geschäftsmodelle und ihre Komponenten deutlich.*



Hinweis

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

- » Business Innovation Kit /// *Ideen zu mindestens acht Komponenten werden im Ideenpool gesammelt.*



» Innovation Kit /// *Einzelne Komponenten werden mit Vertiefungskarten bearbeitet.*

VERTIEFUNGSKARTEN FÜR MODERATOREN EINNAHMEQUELLEN UND PREISMODELLE

(erweiterte Kartensets in Kürze erhältlich)

Ertrags- methode \ Preisschema	Festpreis / Basispreis	Segment- abhängig	Funktions- abhängig	Laufzeit- abhängig	Volumen- abhängig	Kanal- abhängig	Nachfrage- basiert	Zeit- basiert	individuell ausgehandelt	Auktion	Leistungs- abhängig	Echtheit	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 gehalten.

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

Von 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.

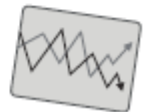
- » Business Innovation Kit /// *Eine Auswahl der besten und zueinander passenden Ideen wird auf Modellierungsbögen zusammengeführt.*

UXBerlin
Innovation Consulting
www.uxberlin.de

Titel _____

Bewertung _____

Modellierungsbogen für Geschäftsmodelle

Wertversprechen 	Kontaktpunkte 	Fähigkeiten 	Parti 
Kundengruppen 	Vertriebswege 	Kostenstruktur 	
Einnahmen 			

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



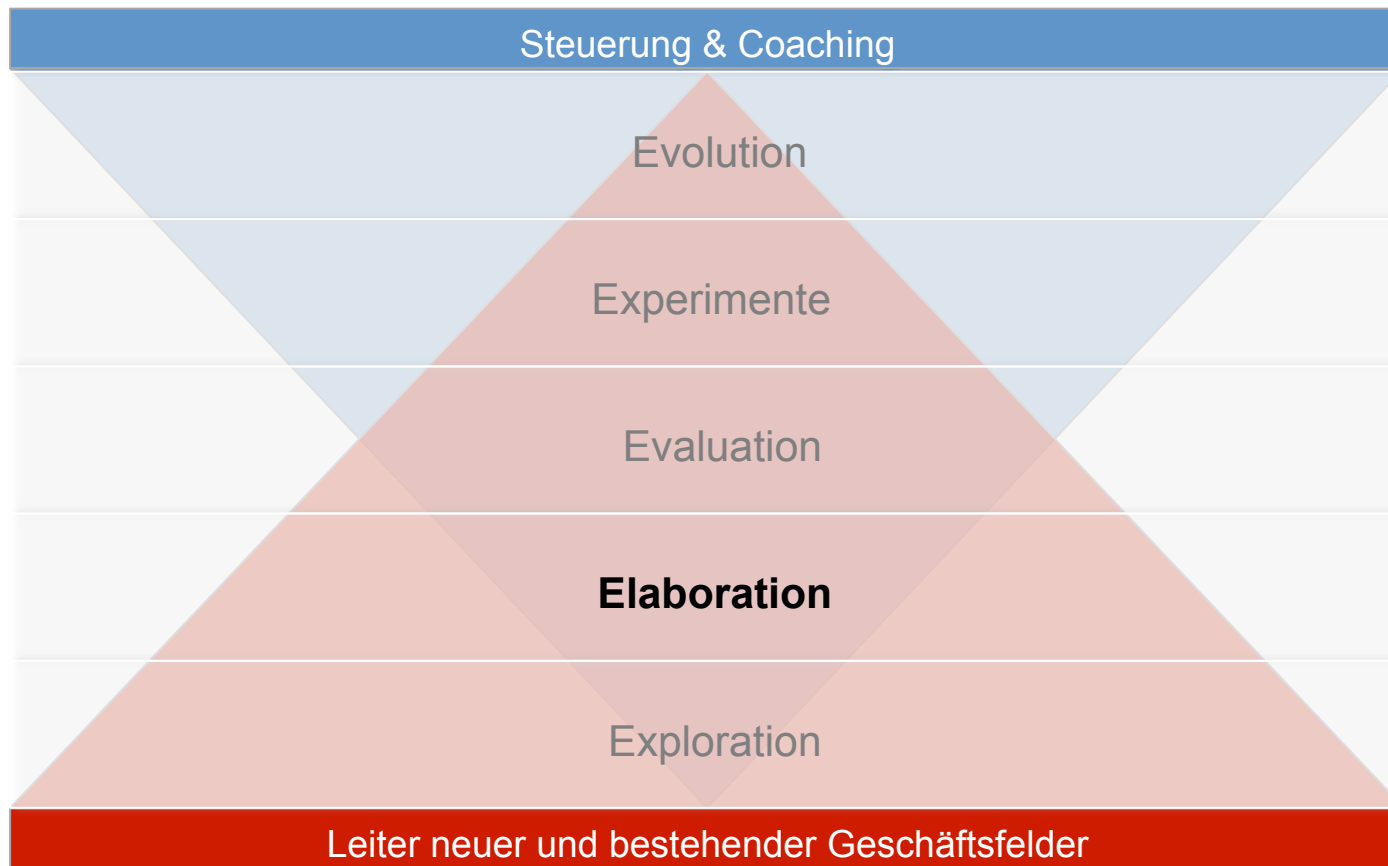
Hinweis

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

- » Innovation 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 ...*

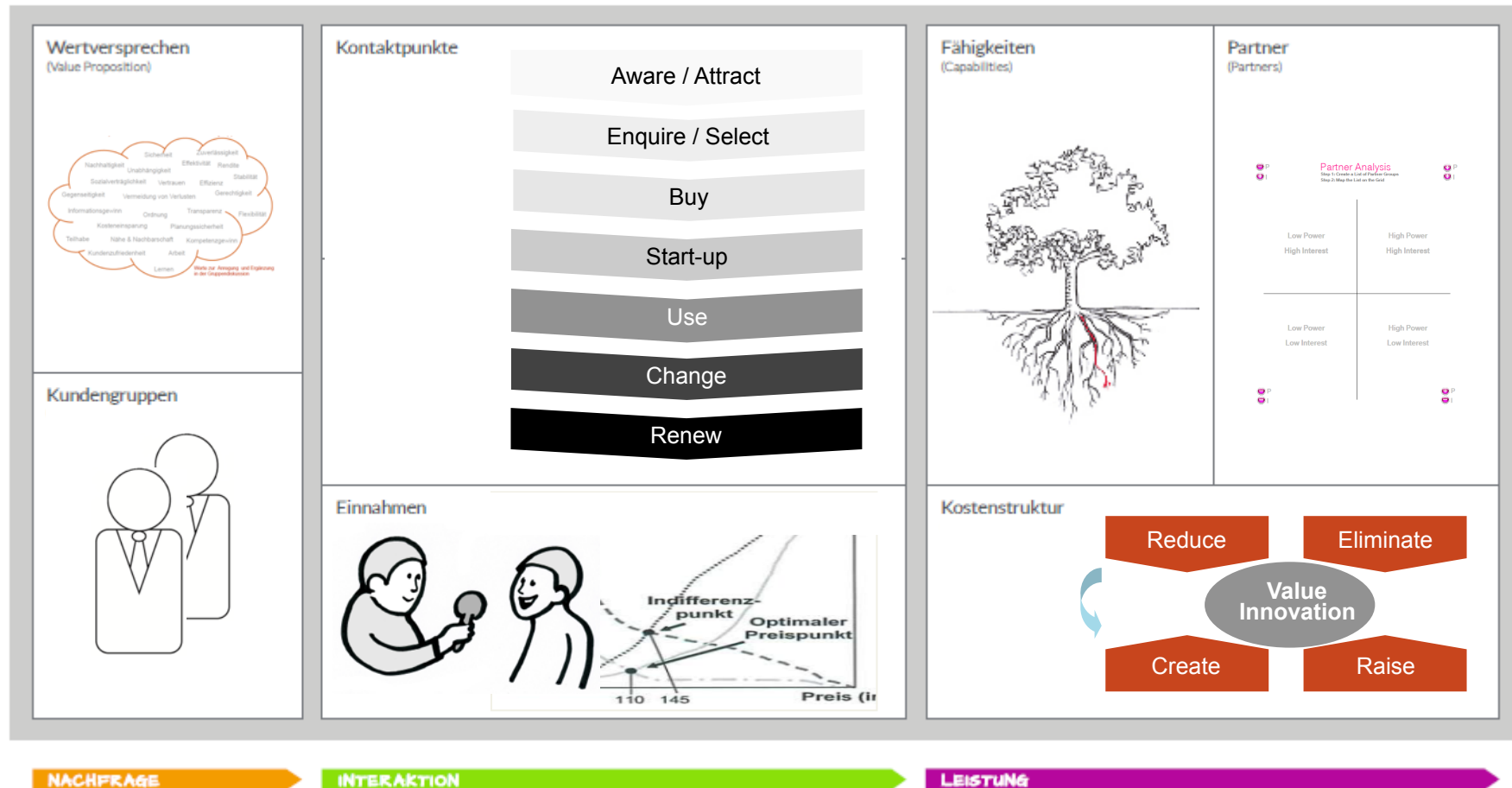


» Lean Venturing /// *Eine Einschätzung von Reifegraden der Annahmen hilft Stärken, Schwächen und Handlungsbedarf zu identifizieren.*

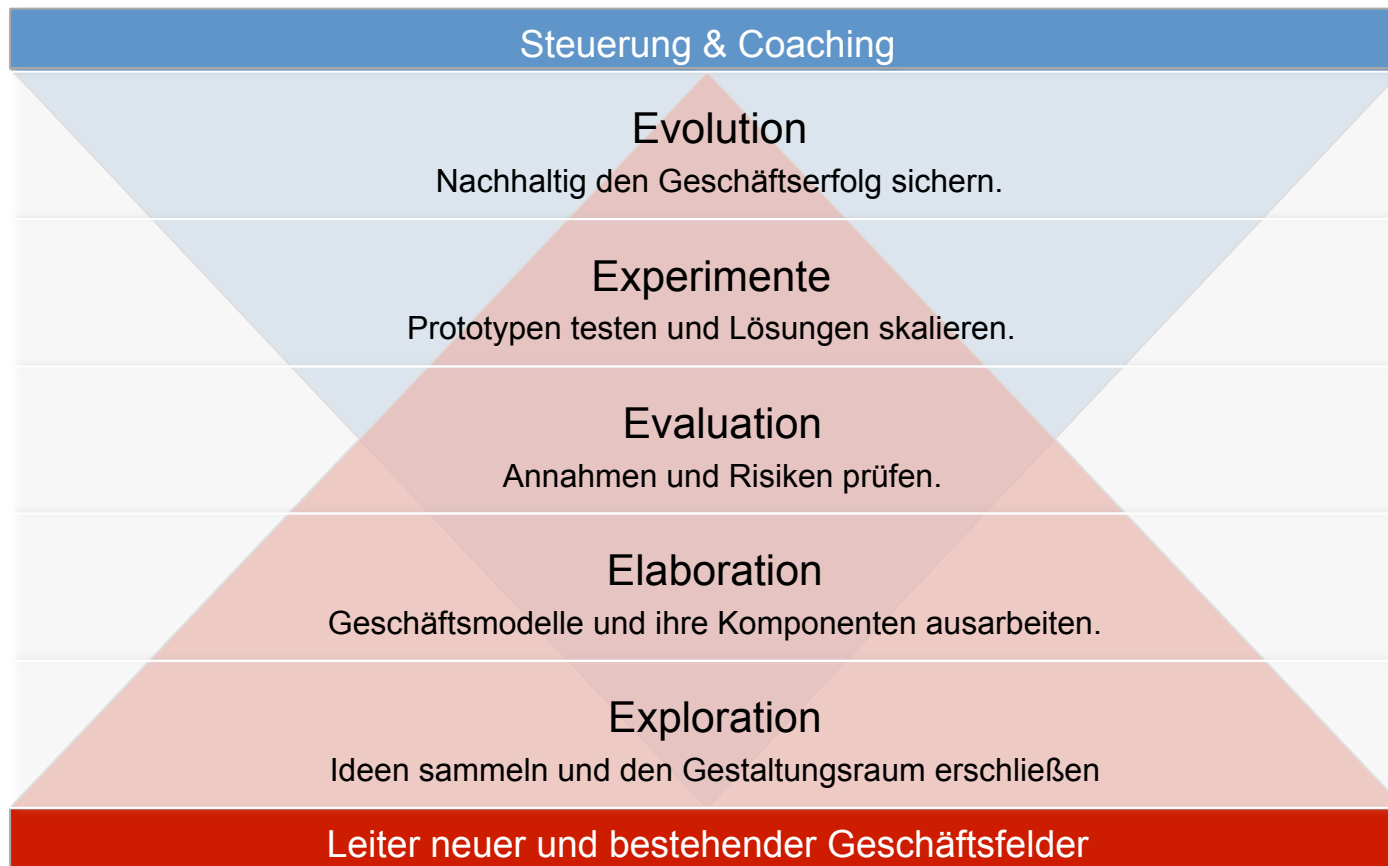
Value Proposition  ☐ To be discussed or vague ☐ Well defined ☐ Qualified (through feedback) ☐ Quantified ☐ Proven Prio-Rating: To Do: Person in charge:	Customer Touchpoints  ☐ To be discussed or vague ☐ Well defined ☐ Qualified (through feedback) ☐ Quantified ☐ Proven Prio-Rating: To Do: Person in charge:	Capabilities  ☐ To be discussed or vague ☐ Well defined ☐ Qualified (through feedback) ☐ Quantified ☐ Proven ☐ Critical and missing ☐ Accessible ☐ Already in working mode Prio-Rating: To Do: Person in charge:	Partners  ☐ To be discussed or vague ☐ Well defined ☐ Qualified / first contacts ☐ Quantified / contract ☐ Proven / integrated Prio-Rating: To Do: Person in charge:
Customer Segments  ☐ To be discussed or vague ☐ Well defined ☐ Qualified (through feedback) ☐ Quantified ☐ Proven Prio-Rating: To Do: Person in charge:	Distribution Channels  ☐ To be discussed or vague ☐ Well defined ☐ Qualified (through feedback) ☐ Quantified ☐ Proven Prio-Rating: To Do: Person in charge:	Revenue Model  ☐ To be discussed or vague (revenue channels & price) ☐ Well defined ☐ Qualified (through feedback) ☐ Quantified ☐ Proven Prio-Rating: To Do: Person in charge:	
		Cost Structure  ☐ To be discussed or vague ☐ Well defined ☐ Qualified (through feedback) ☐ Quantified ☐ Proven Prio-Rating: To Do: Person in charge:	

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

STARTER KIT



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



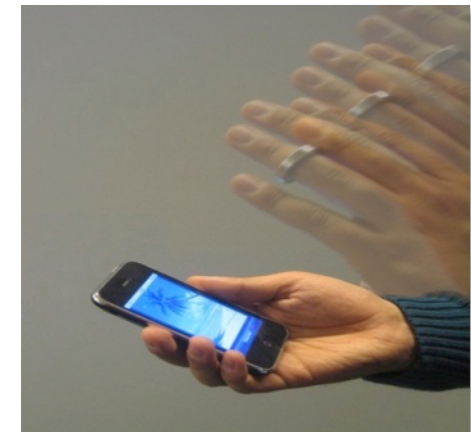
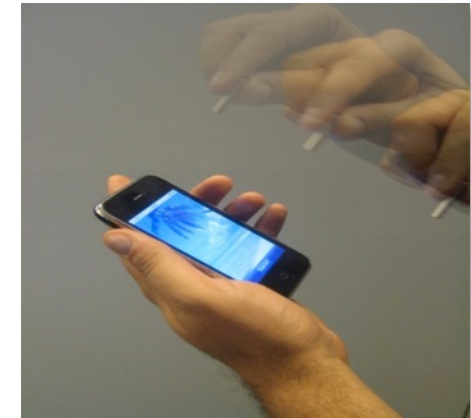
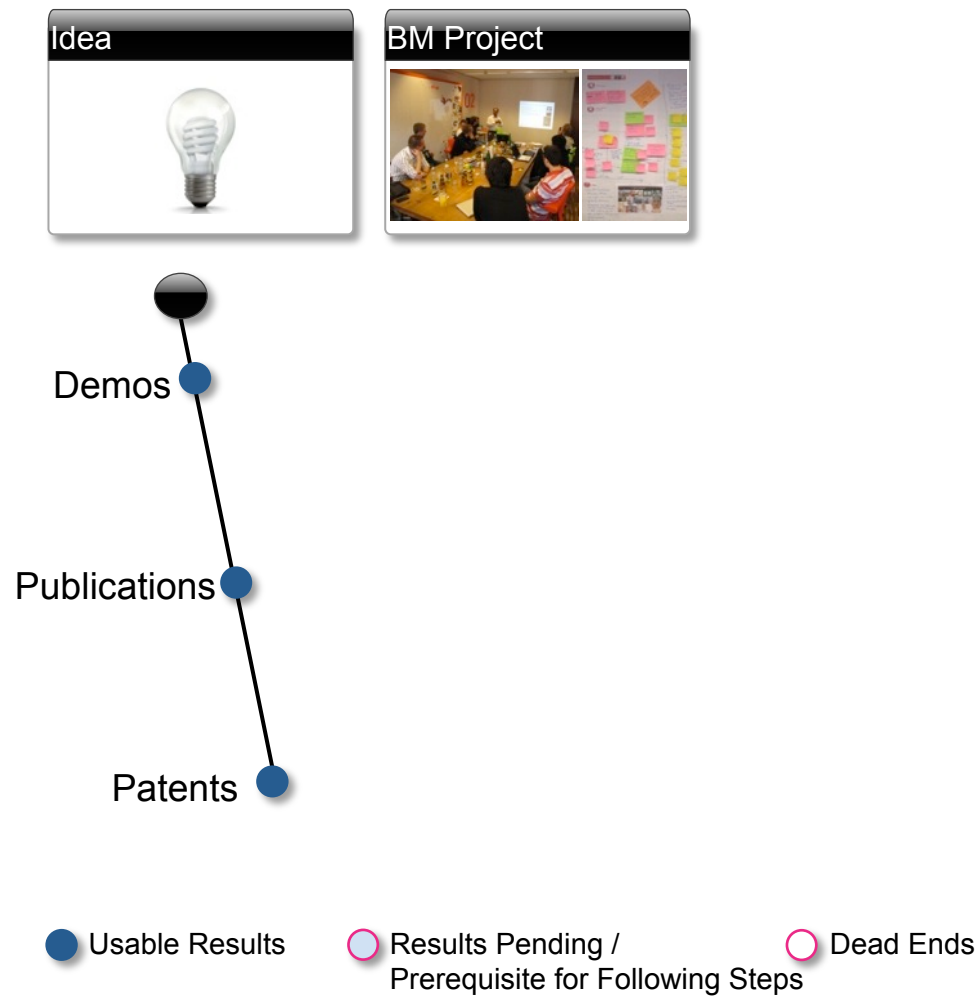
/// Breuer (2013). Lean Venturing. Learning to Create New Business through Exploration, Elaboration, Evaluation, Experimentation and Evolution. [International Journal of Innovation Management. Vol. 17, No. 5..](#)

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



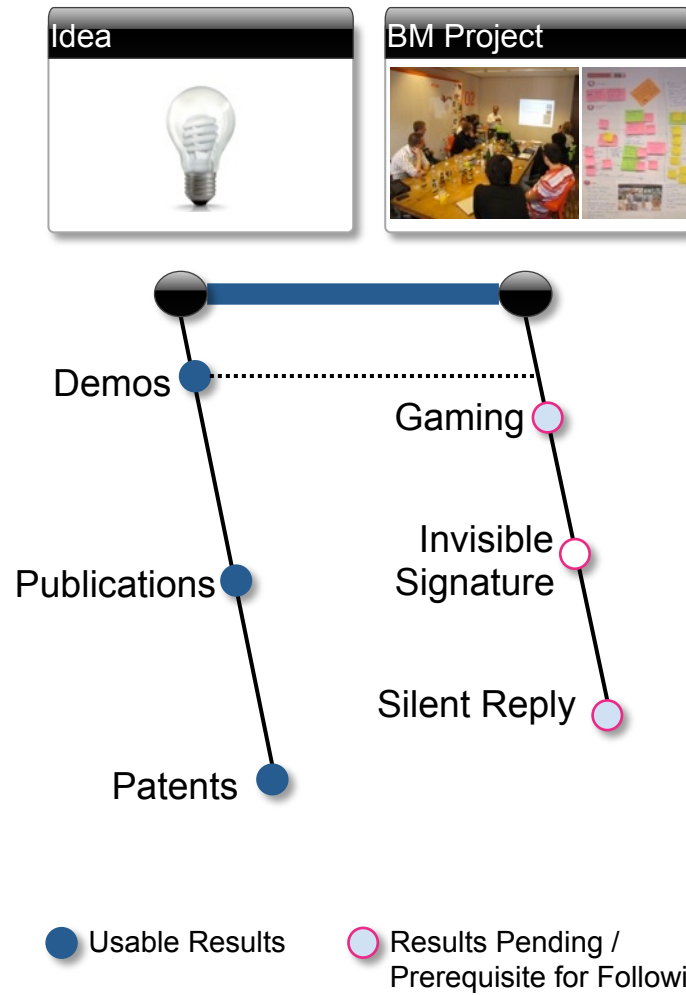
/// Breuer (2013). Lean Venturing. Learning to Create New Business through Exploration, Elaboration, Evaluation, Experimentation and Evolution. [International Journal of Innovation Management. Vol. 17, No. 5..](#)

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

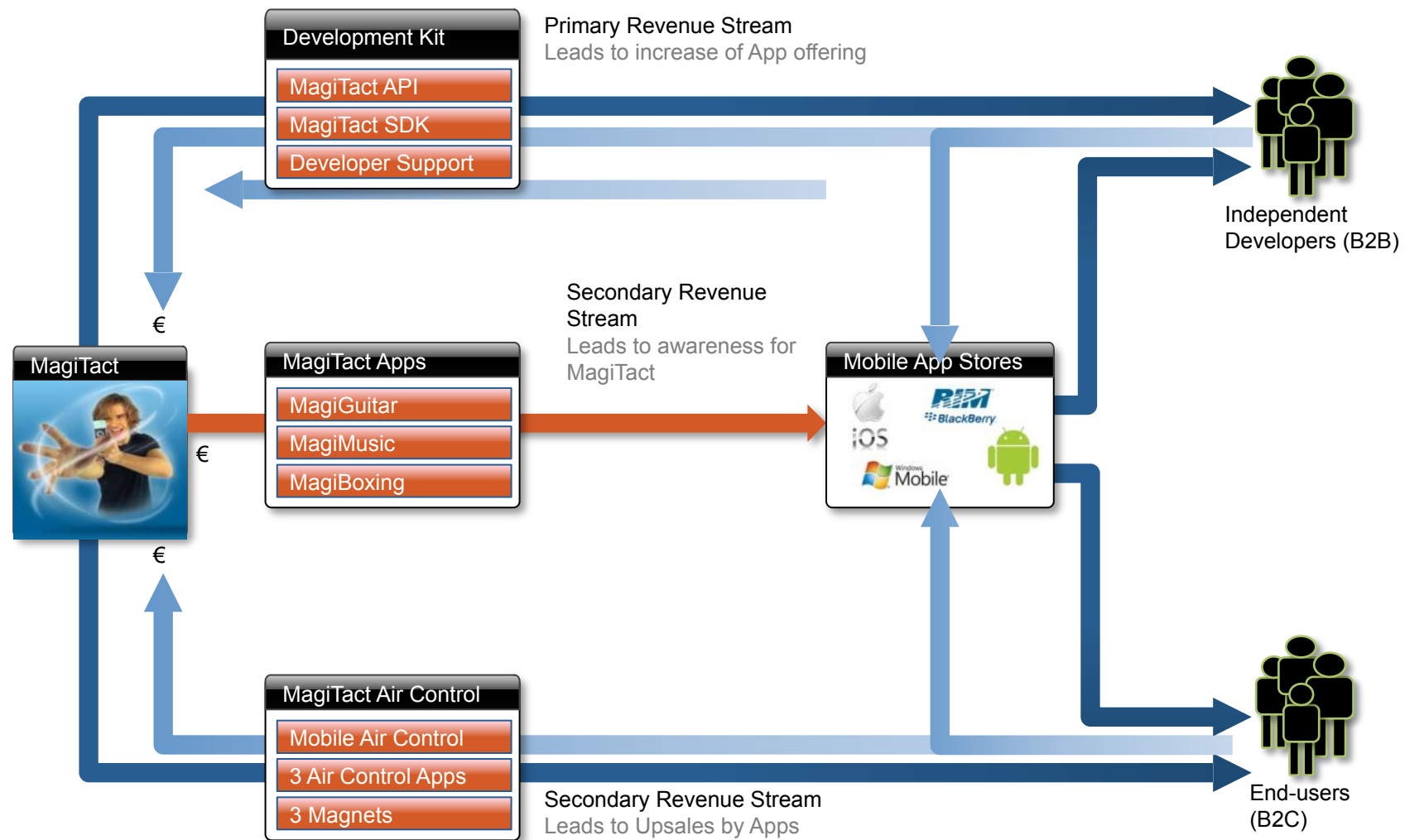


[www.laboratories.telekom.com/
public/Deutsch/Innovation/apps/
Pages/MagiTact.aspx](http://www.laboratories.telekom.com/public/Deutsch/Innovation/apps/Pages/MagiTact.aspx)

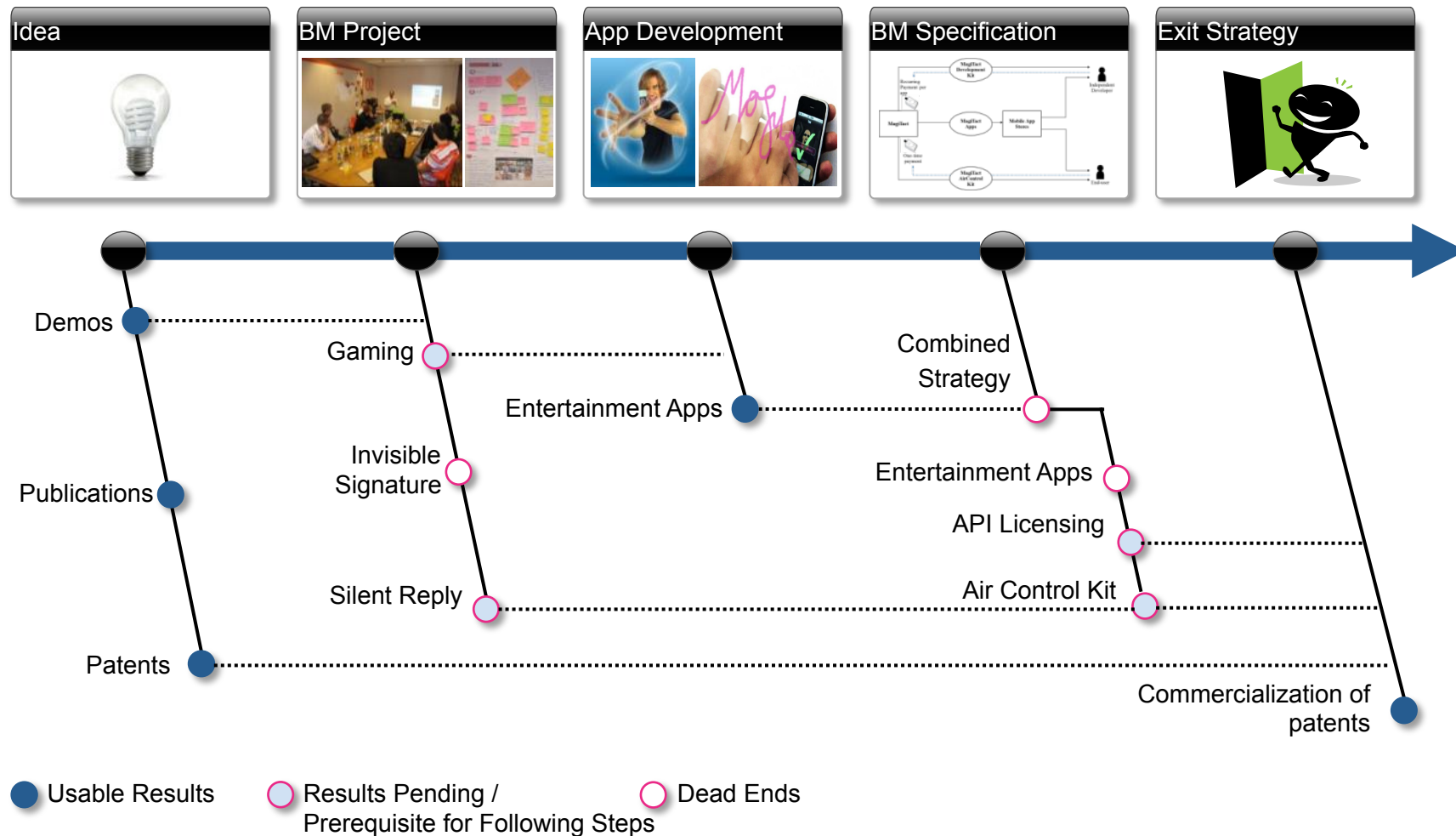
» Beispiel /// *In mehreren Modellierungsschritten...*



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



» Beispiel MagiTact /// *Mehrere Iterationen*

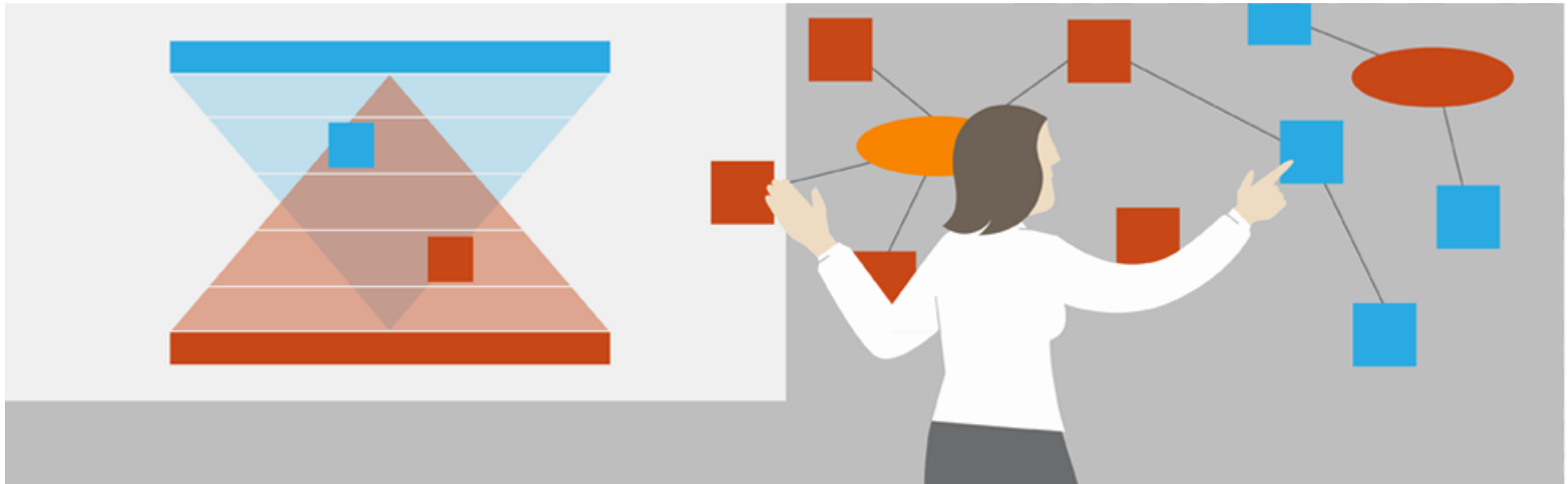




» Anwendungsformen /// *Das Innovation Kit und Lean Venturing Ansatz werden unterschiedlich eingesetzt.*

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

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



Neues: facebook.com/businessinnovationkit

Materialien und Downloads: www.uxberlin.de/de/businessinnovationkit

Lean Venturing: [International Journal of Innovation Management Vol. 17, No. 5](http://InternationalJournalofInnovationManagement.com)

Interview: www.brandeins.de/archiv/2013/verhandeln/goldsucher-im-netz.html

Dank an die KollegInnen der Telekom Innovation Laboratories, der TU Berlin, und an die Kooperationspartner und Kunden von UxBerlin, die an der Entwicklung beteiligt waren.