



Hochschule für Medien
Kommunikation und Wirtschaft
University of Applied Sciences

H M K W

UXBerlin
Innovation Consulting

Geschäftsmodellworkshop zum Tag der offenen Tür am 27.11.2015

**Wertebasierte und kundenzentrierte
Geschäftsmodellierung:
Das Business Innovation Kit (BIK)**



» UXBerlin /// „*Wer Visionen hat, soll zum Arzt gehen*“ (Helmut Schmidt)*

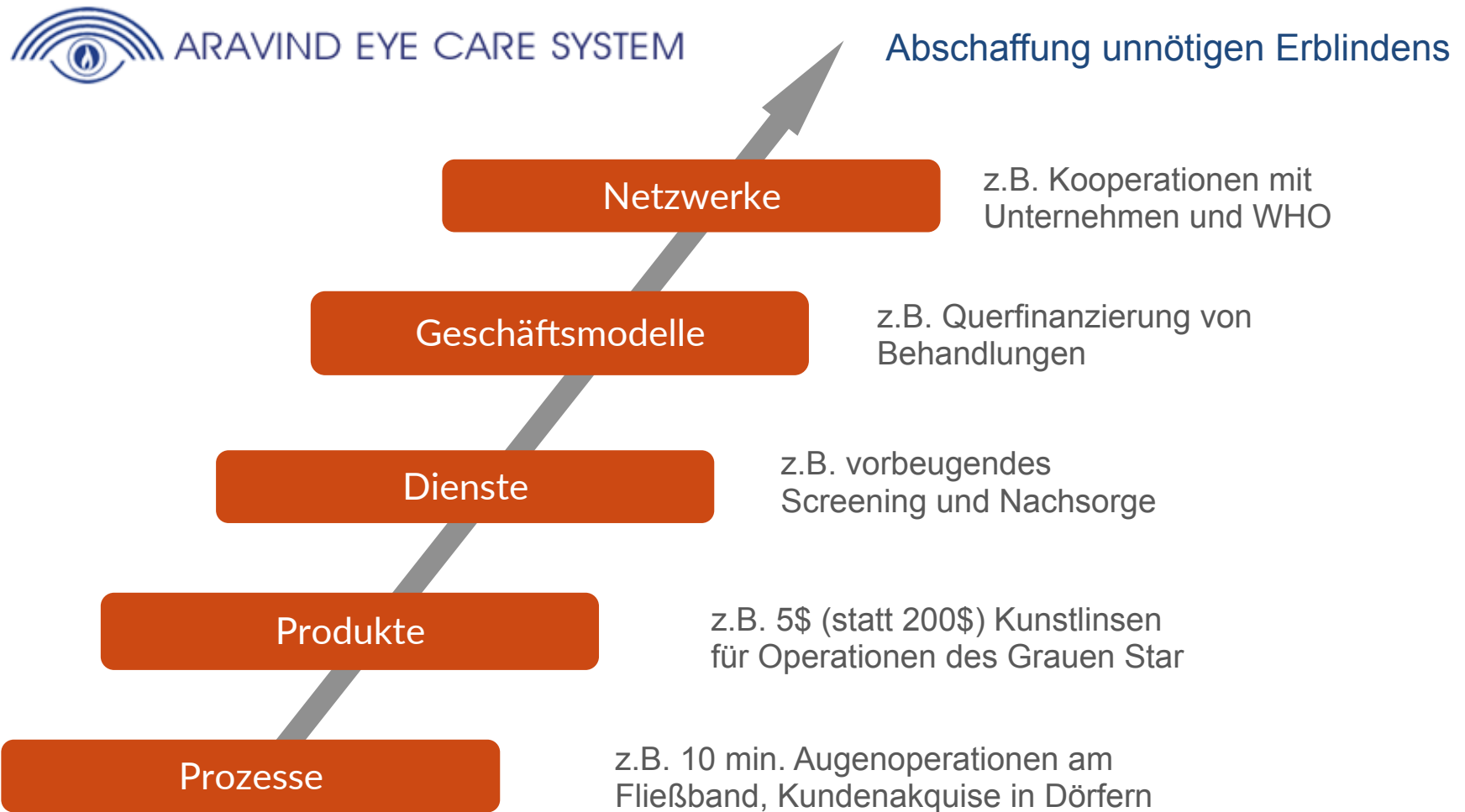


“No one besides venture capitalists and the late Soviet Union requires five-year plans to forecast complete unknowns. These plans are generally fiction, and dreaming them up is almost always a waste of time”
(Steve Blank 2013, 5)**.

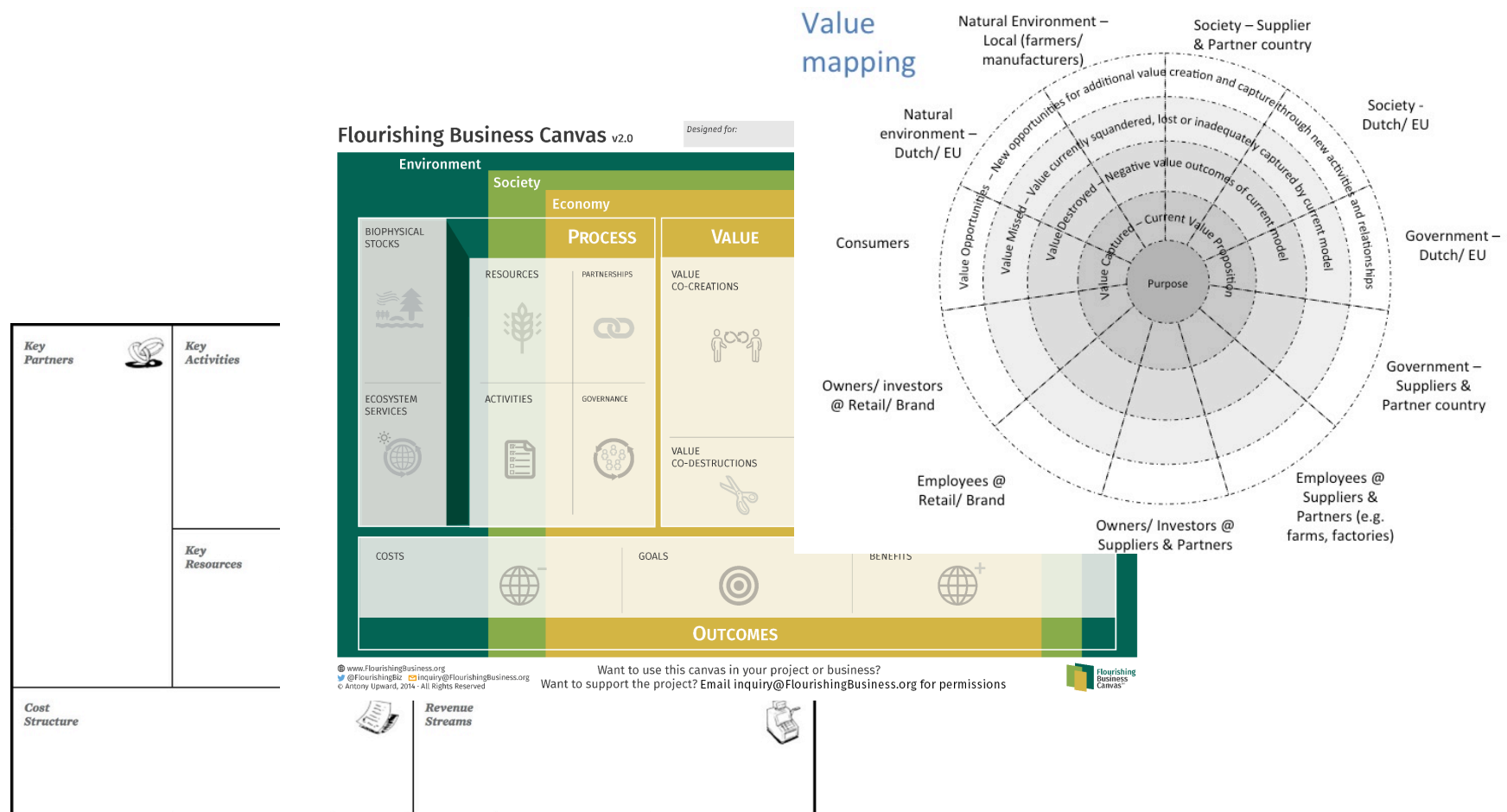
Trial and error: „Too many pivots,
too little passion“ (McGinn 2012)***.

/// *Helmut Schmidts “pampige Antwort auf eine dusselige Frage”. **Steve Blank (2013). A founder’s vision is just an opinion stated passionately Online, 22.6.2014: <http://pando.com/2013/02/06/steve-blank-a-founders-vision-is-just-an-opinion-stated-passionately/> versus /// ***Daniel McGinn (2012). Too Many Pivots, Too Little Passion by, HBR September 2012 (hbr.org/2012/09/too-many-pivots-too-little-passion/ar/1); Image from Wikipedia

- » UXBerlin /// *Stellen Sie sich vor, Sie sind Augenarzt an einer kleinen Klinik. Innovation findet auf aufeinander aufbauenden Ebenen statt.*



UXBerlin /// Modellierungswerkzeuge (einfache & nachhaltigkeitsorientierte)
Geschäftsmodelle reichen von einfachen Brainstorming-Vorlagen bis hin zu ...



» UXBerlin /// ... einem strukturierten Vorgehen zur Entwicklung wertebasierter und kundenzentrierte Geschäftsmodelle: dem Business Innovation Kit.



- » UXBerlin /// Moderationskarten führen auch unerfahrene Teams durch ein selbsterklärendes Workshopformat mit spielerischen Elementen.

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.



» UXBerlin /// *Das Business Innovation Kit unterstützt sechs Arbeitsschritte.*



- » UXBerlin /// *Vertiefungskarten unterstützen die Ausarbeitung alternativer Ertragsmodelle oder neuer Möglichkeiten für Nachhaltigkeitsinnovation.*

VERTIEFUNGSKARTEN FÜR MODERATOREN EINNAHMEQUELLEN UND PREISMODELLE

(erweiterte Kartensets in Kürze erhältlich)

Ertrags- methode	Preisschema	Festpreis / Isapreis	Segment- abhängig	Funktions- abhängig	Laufzeit- abhängig	Volumen- abhängig	Kanal- abhängig	Nachfrage- basiert	Zeit- basiert	Individuell ausgehandelt	Auktion	Leistungs- abhängig	Echtzeit	Ihre Idee	Ihre Idee
Vorverkauf															
Zugangs- / Nutzungsgebühr															
Transaktions- / Bearbeitungsgebühr															
Abonnamente															
Lizenzgebühren															
Leihe															
Leasing															
Werbung															
Kommission															
Einnahmearbeitung															
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
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.

UXBerlin
Innovation Consulting

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

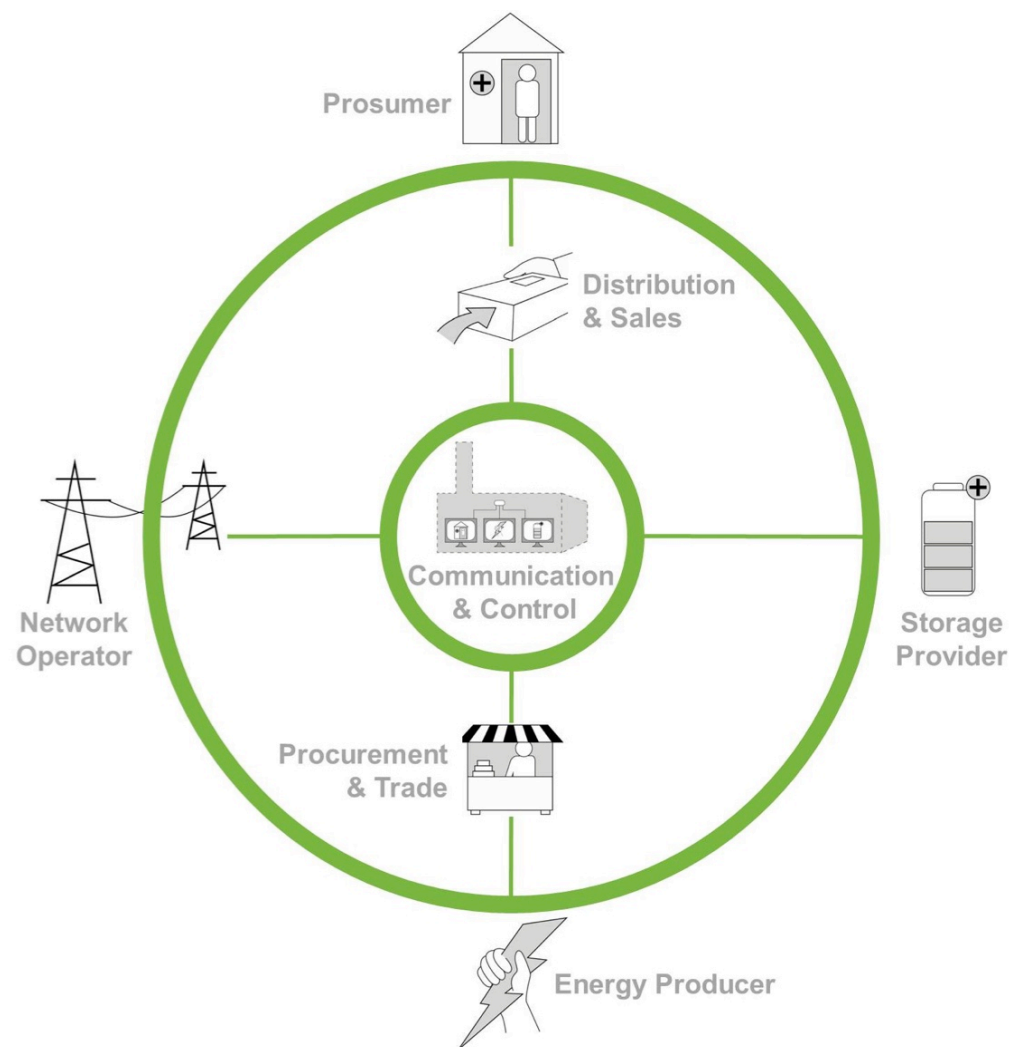


Über 100 Workshops mit

- Innovationsmanagern
- Startups
- Studierenden
- Interessenten (LNdW)



» UXBerlin /// *Zum Beispiel haben wir mit Verantwortlichen der Energiewirtschaft Modelle für eine nachhaltige Energieregion in Norddeutschland entwickelt.*



» UXBerlin /// *Geteilte Werte geben die Richtungen für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.*

		<i>Akteure im Netzwerk</i>		
		<i>Prosumers</i>	<i>Energy Produzenten</i>	<i>Netzwerkbetreiber</i>
<i>Innovationsebenen</i>	<i>Werte</i>	Regionale Nachhaltigkeit Unabhängigkeit, Bildung	Regionale Nachhaltigkeit Unabhängigkeit, Innovation	Überregionale Nachhaltigkeit, Bildung zur Innovationsförderung
	<i>Geschäftsmodell</i>	Lokale Energiegemeinschaft	Projektfinanzierung ü. Beteiligungsmodelle	Agentur für virtuelle Kraftwerke
	<i>Komponenten</i>	Regionale Handelsplattform, Speicherlösungen	Partnerschaften in Marketing, Finanzen und Umsetzung	Neuausrichtung von Beratungskompetenz – und Fähigkeiten

» UXBerlin /// *Das Business Innovation Kit gibt es in Deutsch, Englisch, Spanisch und Polnisch. Es wird international an Hochschulen und Unternehmen erprobt.*



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



Herzlichen Dank an alle, die an der Entwicklung beteiligt waren, insbesondere die KollegInnen der Telekom Innovation Laboratories (User-Driven Innovation), der TU Berlin, der HMKW Berlin, sowie Dr. Lüdeke-Freund (Universität Hamburg) und Kunden von UXBerlin.

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

Neuigkeiten: facebook.com/businessinnovationkit

Values-Based Innovation: ssrn.com/abstract=2620564, Publikationen auf www.uxberlin.de/publications

- » UXBerlin /// *Was ist der Unterschied zwischen Wertversprechen und wertebasierter Innovation?*

