

myStartup

2. Vorlesung



Andreas Niese M.B.U. Digital Change Partners

Geschäftsmodell



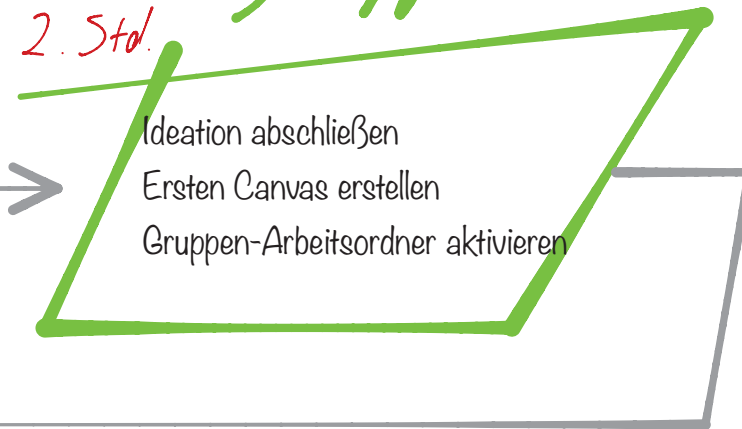
Idealer Standard-Ablauf jeder Session. Wir reagieren flexibel auf Ihre Fragen.

Vorlesung

1. Std.



2. Std.



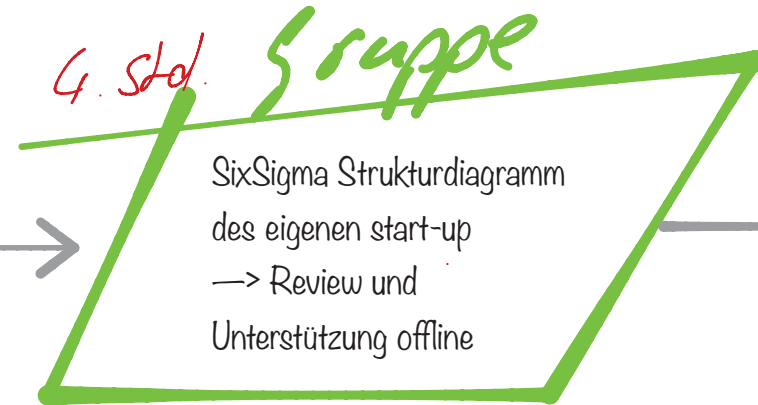
Gruppenarbeit

3. Std.



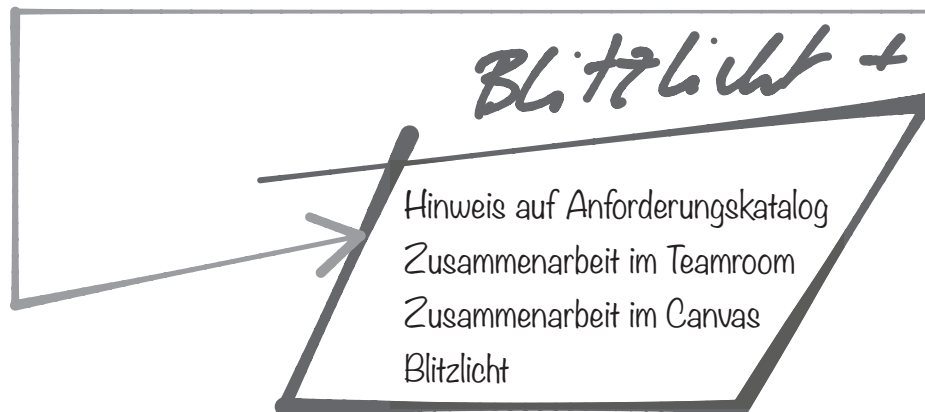
Vorlesung

4. Std.



Gruppe

Blitzlicht + Aufgaben



Wie seid ihr mit der inhaltlichen Hausaufgabe klar gekommen?

Papers gelesen?

Eindrücke, Meinungen, Impulse für das eigene Start-up?

Bitte kommentieren Sie:

- Der Schwarze Schwan synopsis
- Sicher ist, dass nichts sicher ist (Digitalisierung vgl. Stand 2016 mit 2020 CORONA)
- Delloite Tech Trends
- Amazon Fresh
- Arago HIRO
- McKinsey Moving Fast
- Flixbus und Flixmobility (Geschäftsmodell und go-to-market Strategie)

Kaplan:

- How Does Your Company Create value?
- ... Deliver Value?
- ... Capture Value?

Status der Selbstorganisations-Ausaufgabe

Sind Gruppen gebildet? Welche? ✓

→ Mannu

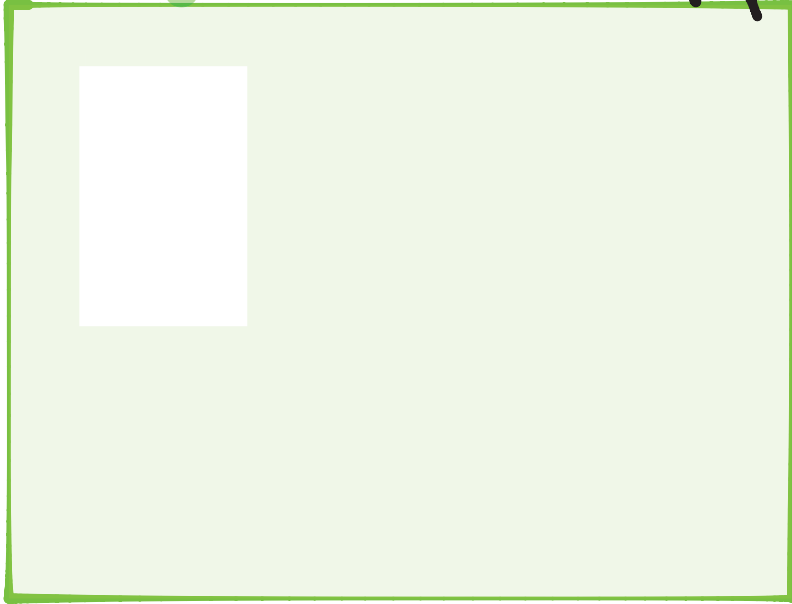
Wie ging es mit Spaced-Out Ideas?

Vorstellung im Dialog nächste Seite

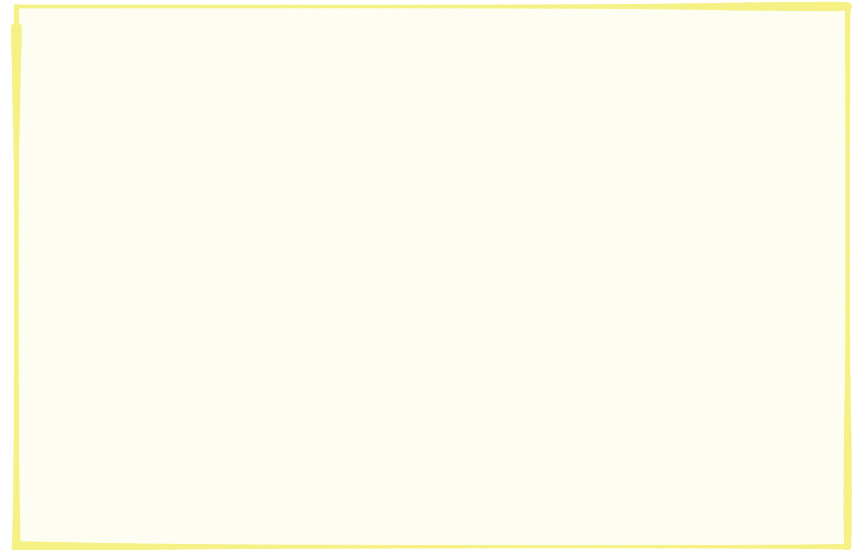
Gruppen-Arbeitsordner im Teamroom angelegt?

^ . G . A .

A Reit-App



B Survival App



Hall of Fame: „Die diesjährigen Gewinner des start-up Inventure-Preises sind“

Nennt bitte die start-up Ideen Ihrer Gruppen und gebt eine Synopsis des Geschäftsmodells (idealerweise aus Euren Ideation Templates)



[Redacted]

nivellierten Preisen verkaufen, mindestens HK

○

reguliert Temperatur wie auch Druck, damit das Essen gart, jedoch nicht anbrennt

○

[Redacted]

Assistent
Themen, wie was eine Person bei Verlust Wohlhabend braucht (self survival, Wirtschaft, Coaching, Management) Starterpack be

○

Trainings-App

Community größerer Reitställe, Cam filmt Training von Reit-Schülern, Reitlehrer bekommt Stream und Health-Daten von Pferd+Reiter zur Trainingsanalyse, Gamification: Bewertung guter Trainings durch z.B. Durch Weltmeister

○

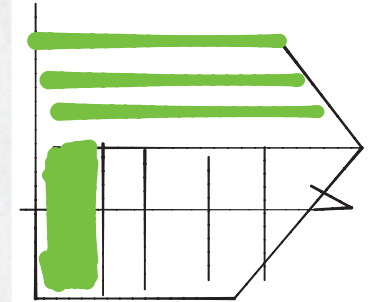
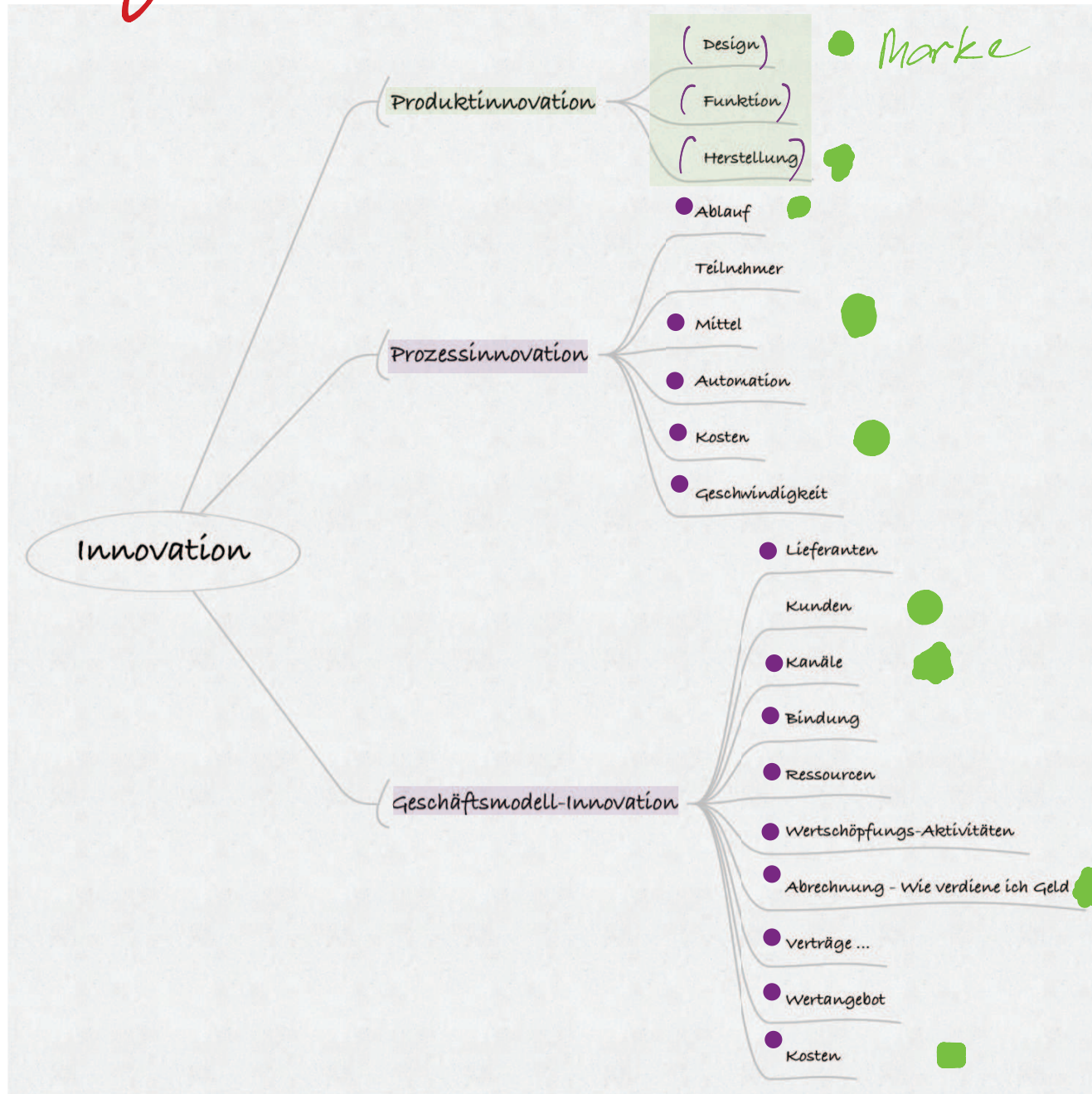
[Redacted]

user-Feedback matched mit bio-Daten (Kreuzallergien)

○ ○

○ = pragmatic ○ = visionary ○ = spaced-out

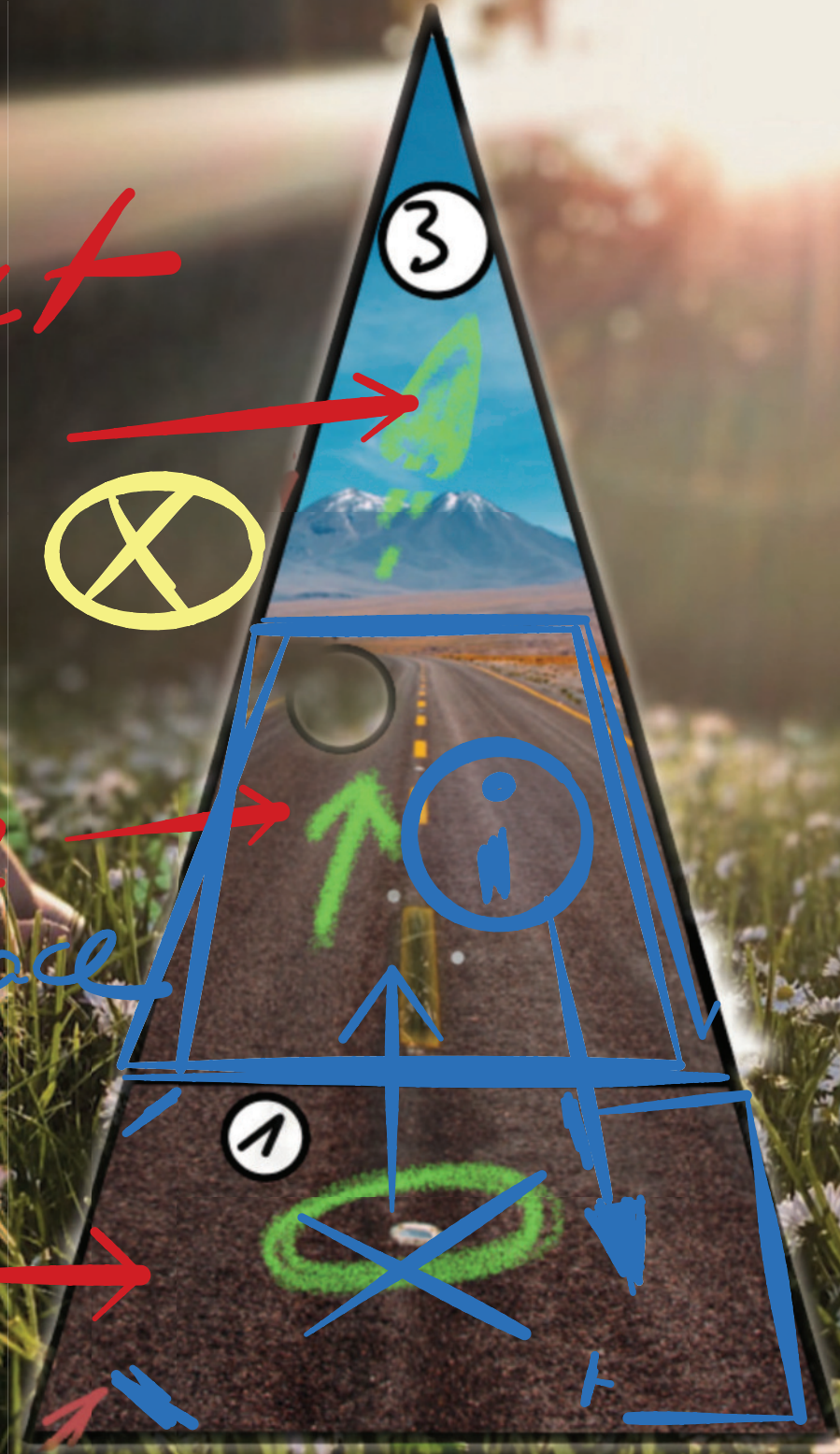
Kategorien von Innovation



Spaced-out
idea

Visionary idea
unknown space

Pragmatic
Convenient
idea

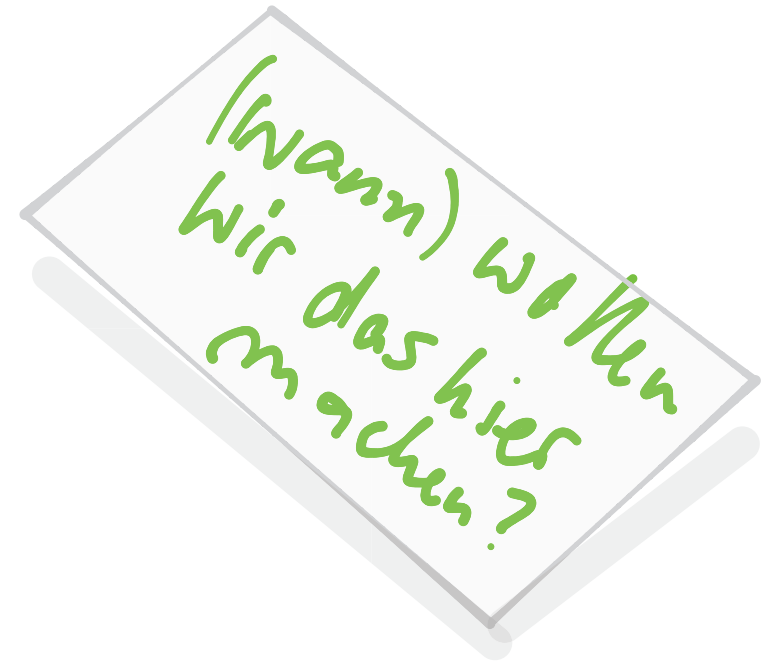


Übung: Stell Dich bitte eindrucksvoll vor



Vorstellung als Elevator Pitch

- Was macht mich besonders?
- Was will ich erreichen?
- Wie errege ich positive Aufmerksamkeit?
- Haben wir eine Vereinbarung oder einen next step?



Geschäftsmodell: System, mit dem ein Unternehmen sich selbst finanziell aufrecht hält/seinen Unterhalt verdient

Jede Organisation hat ein Geschäftsmodell (auch wenn sie sich dessen nicht bewusst sein sollte)



Wer ist der Kunde?

Welche Aufgabe wird für den Kunden erledigt?



Kunden zahlen dem Unternehmen seinen Lebensunterhalt

Damit kann das Unternehmen seine Aufgabe erfüllen, insbesondere die des Kunden



Die wichtigsten Aufgaben des Unternehmens sind:

- die Aufgaben des Kunden zu erfüllen
 - zu überleben*
-

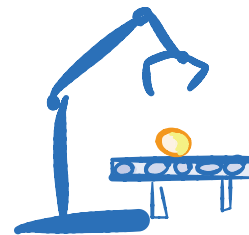
*) Das bedeutet u.a.:

- Profitabel wirtschaften
- Stakeholder zu bedienen
- Wettbewerbsfähig sein
- Qualität sichern
- Kundenzufriedenheit erreichen



Diskussion:

- Was ist das ‚WHY‘ eines Unternehmens?
Die Purpose?





Dazu

- Investiert es in Betriebsmittel
 - Rekrutiert Mitarbeiter
 - Kommuniziert mit dem Markt
 - Organisiert Arbeit
-

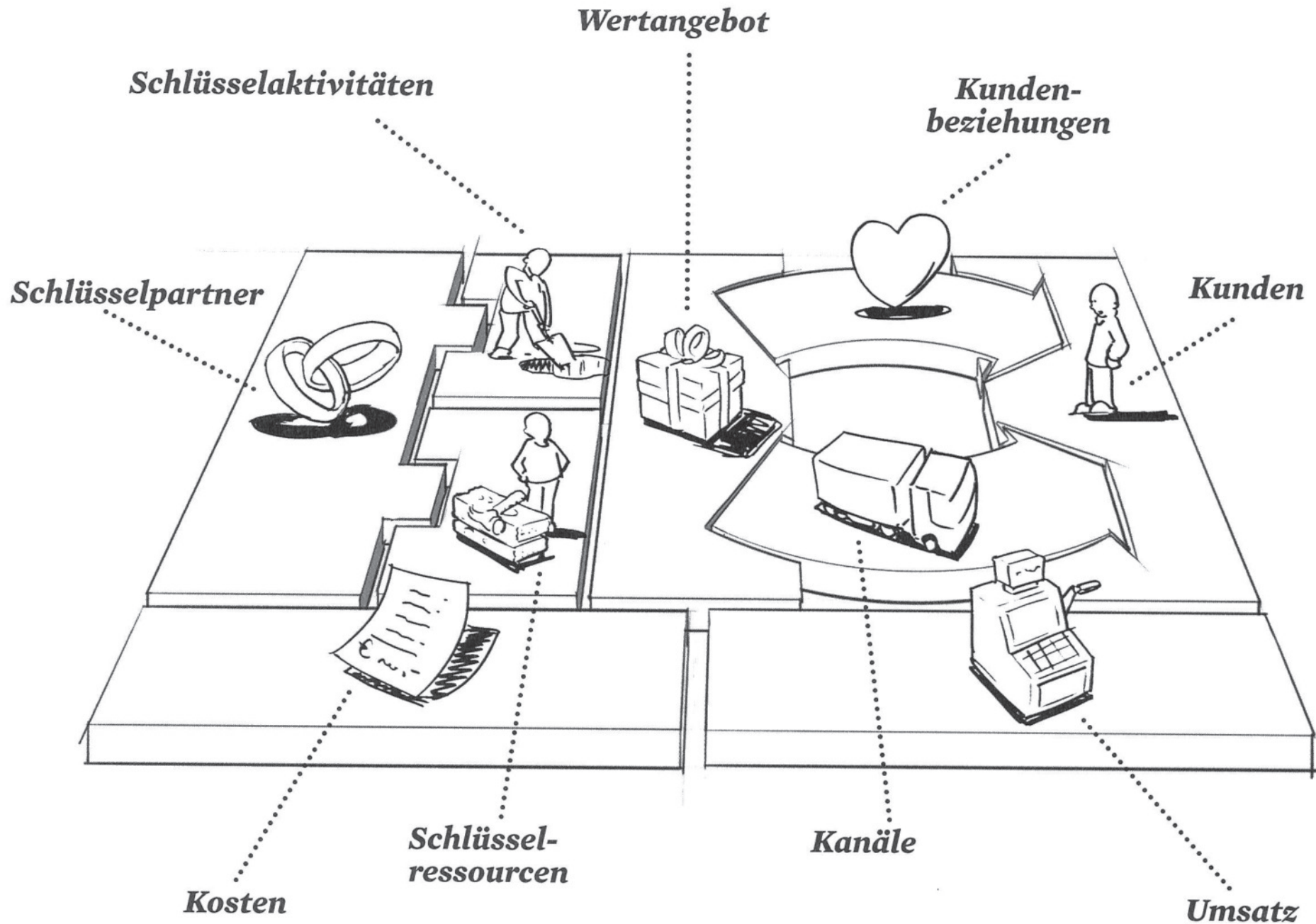
(Problem Statement)

Wir benötigen ein
klares, erreichbares,
gemeinsames Bild, also

 eine Zustandsbeschrei-
bung der ZP in der
 Δt Zukunft von 3-5 Jahren.

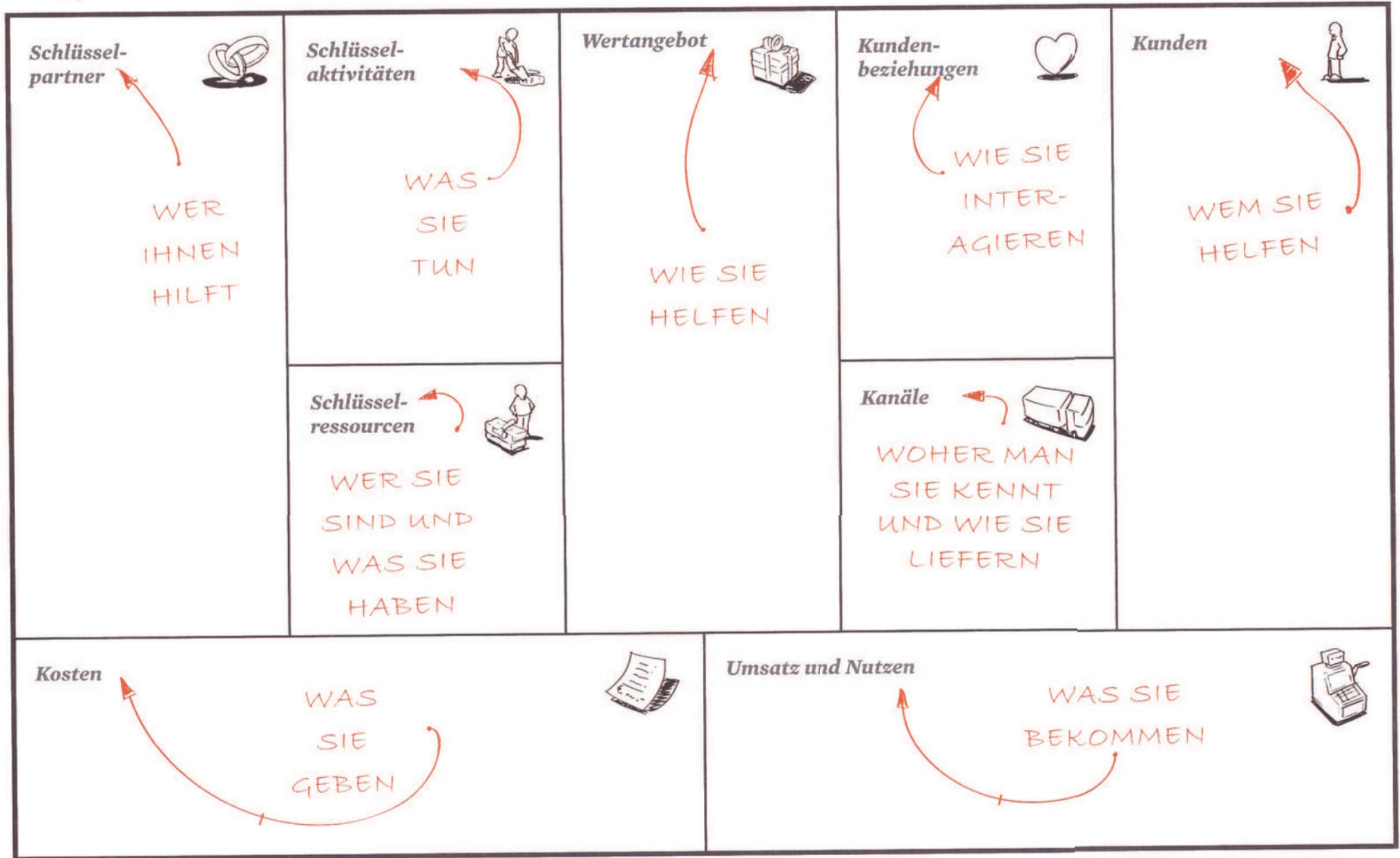
 Mit gewisser Flexibilität
sollten wir alles daran
setzen, das Bild zu
erreichen. Hierfür
müssen wir die Komm.
und die Ausführung ausrichten.

Business Model Canvas

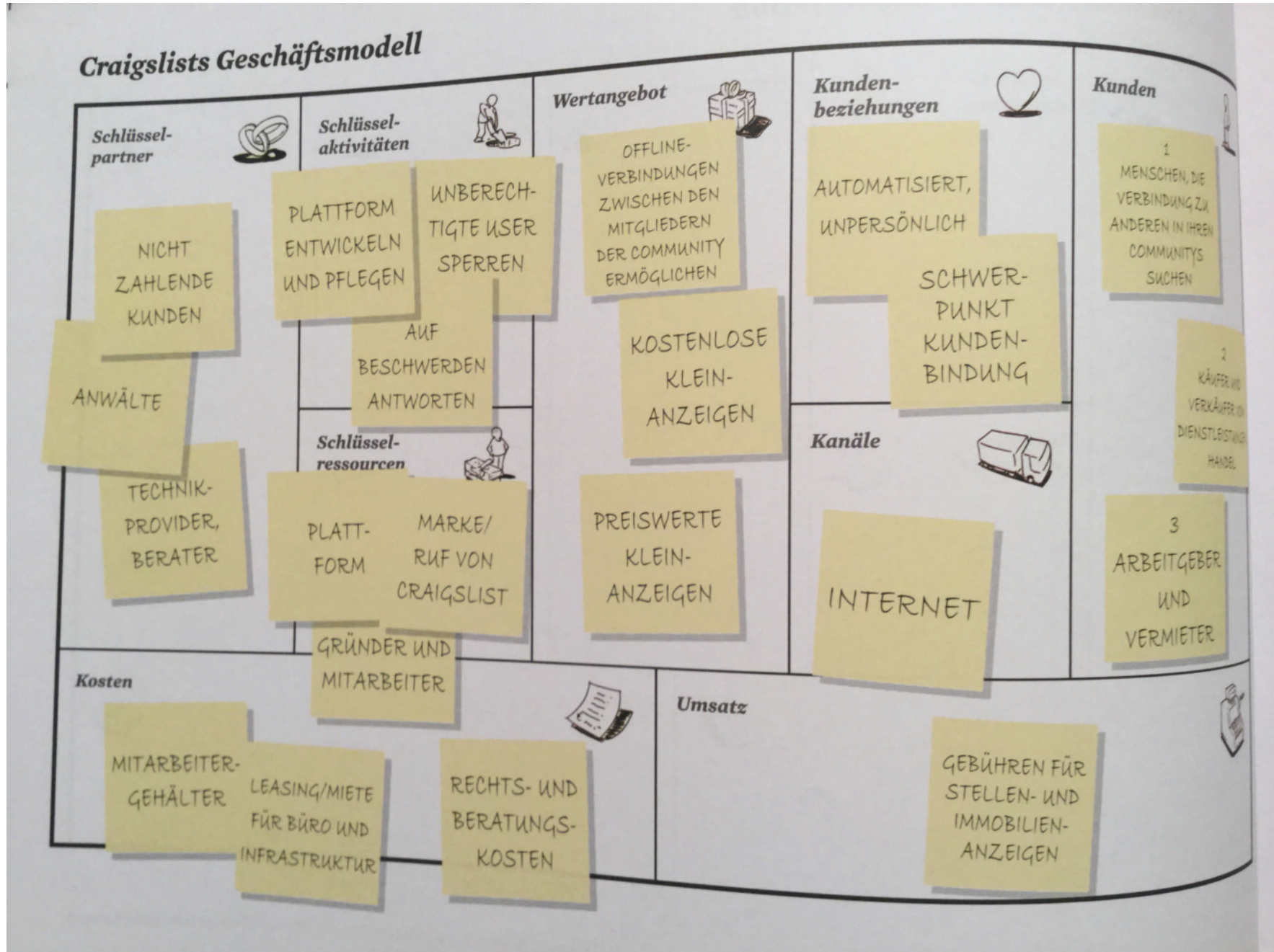




Die Business Model Canvas



Bus. Model Canvas Bsp.





HA (Anil): CP Kisten

0

Ideation

Six Sigma

Personas

1

Build
(anvil)

Wie war nochmal die Vorgehensweise: Die ersten zwei Schritte zum Bau Deines Unternehmens

Beobachten Sie die Welt aus verschiedenen Blickwinkeln
Welche Zukunft wollen Sie gestalten?

1. Nehmen Sie sich ein Thema
 Bsp.: Thema: Fleisch essen

car sharing
entweder / oder
Arbeitsgemeinschaft
keiner mietet

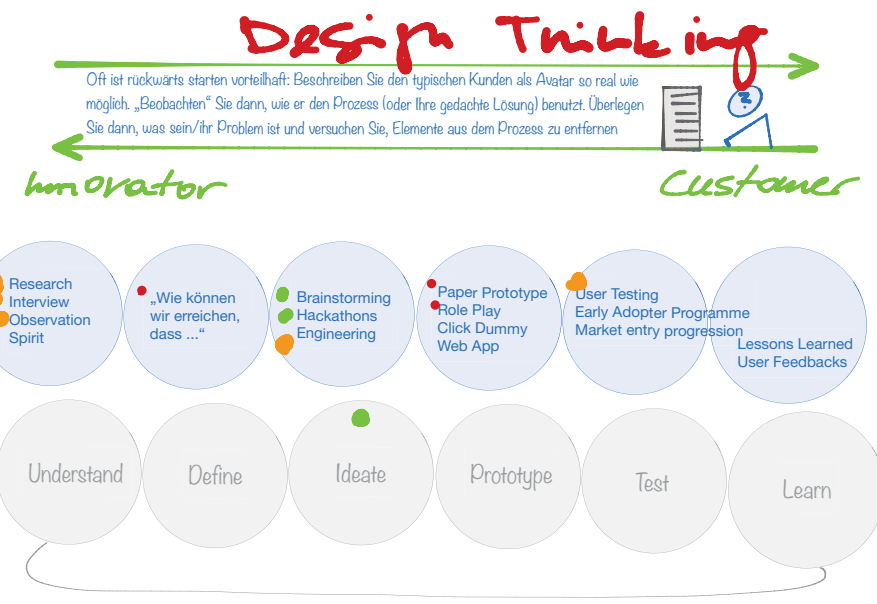
Wie? Womit? Wer?

Formulieren Sie verknüpfte Hypothesen

Zukunftsfrage	Extrem-Antwort A	Ihre Überzeugung?	Extrem-Antwort B
Wie werden die Kunden in Zukunft anders?	Kostenlos	Die Motor der Kunden erwartet Individualität und zugleich umfassende Problemlösungen, egal von welchem Anbieter	Abstrakte Lebensgestaltung
Wie entwickelt sich der Wettbewerb des Marktes?	Konstante Wertebewertung von Unternehmen	Starker Wettbewerb zwischen allen Anbietern auf dem Markt	Wertbeiwertfreie Nischen
Wie entwickelt sich der Markt?	Fragmentierung in Finanzdienstleistungen in unzähligen Branchen	Es gibt eine Flut von spezialisierten und generalistischen Finanzdienstleistungen in der Region	Klassische Banken
Welche Technologie hat die größte Bedeutung?	Totale Vernetzung mit allen Beteiligten	Technologie hat den Menschen als Individuum in den Vordergrund	Face-to-Face Finanzdienstleistungen
Wie entwickelt sich die wirtschaftliche Welt?	Wirtschaftskrise	Die konjunkturelle Entwicklung verläuft mit geringem Wachstum und mehr Werten in unregelmäßigen Zyklen	Boom

Milic (2009): 30 Minuten für Zukunftsforschung ... Gabler

Beobachtungsfeld	Beispiel einer Zukunftsfrage
Kunden & Bedarf	Wie wird sich der Bedarf unserer Kunden verändern?
Markt & Mitbewerber	Welche Mitbewerber werden aus anderen Märkten in unseren Markt eintreten?
Technologie & Methoden	Welche neuen Technologien erlangen in unserem Geschäft starke Bedeutung?
Gesetze & Regularien	Was verändert sich Wesentliches in der Gesetzgebung und Rechtsprechung?



Value Stream Mapping und -Design als Methode zur Gestaltung von Innovation

Lean Six Sigma https://en.wikipedia.org/wiki/Six_Sigma

- Best Practice zur Optimierung von Unternehmensprozessen
- Warum wenden wir sie nicht an zur Ideen-Findung einer Branche?

Wertstrom - Diagramm

Wur (Fax)
Customer Service (Telephon)
Customer

Confirmation of order (Fax)
Ordering (Telephon)
Delivery date (via distribution)

Coordination
Coordination
Coordination

Production
Undercoat
Drawing 1
Final Coat
Drawing 2
Assembly
Quality Check

Aus der Organisationstheorie steht eine Vielzahl an Tools zur Verfügung. Hier eine Vorgehensweise bestehender Unternehmen

The following is a brief methodology, as an introduction, to scenario planning.

- Step 1 - Task Analysis**
Analyse current situation - MOST, SW, portfolio analysis, PEST, define time horizon checklists.
- Step 2 - Influence Analysis**
Determine degrees of influence. Objective is to determine the key influencers of the system.
- Step 3 - Projections**
Describe the present and future position of the key influencers.
- Step 4 - Group alternatives**
Select each of the influencers to ensure consistency amongst the clusters
- Step 5 - Scenario Interpretation**
Describe the scenarios.
- Step 6 - Consequence Analysis**
Establish opportunities and risks of scenarios identify required activities.
- Step 7 - Analysis of disruptive events**
Identify disruptive events direct & indirect effects on company Preventive measures and Response measures.
- Step 8 - Strategy Development**

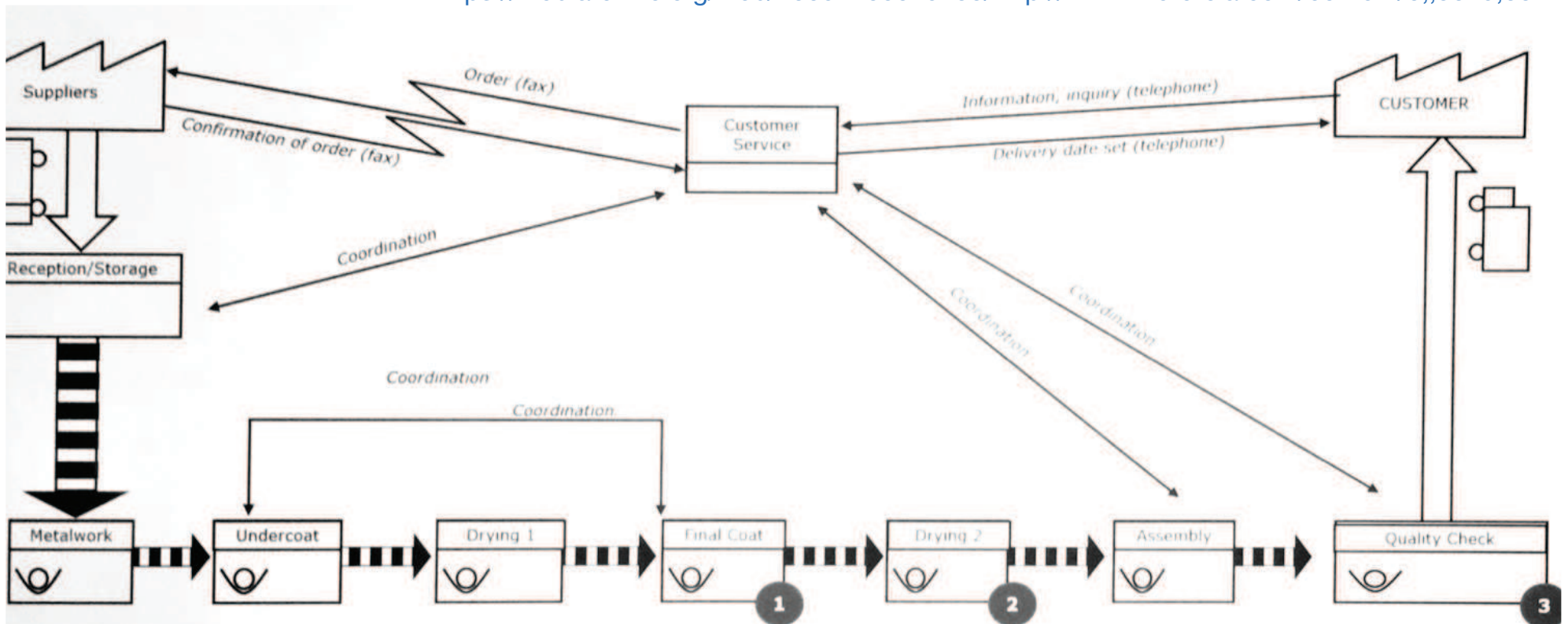
The University of Redding - Henley Management College

Value Stream Mapping und -Design als Methode zur Gestaltung von Innovation

HA

- Best Practice zur Optimierung von Unternehmensprozessen https://en.wikipedia.org/wiki/Six_Sigma
- Warum wenden wir sie nicht an zur Ideen-Findung einer Branche?

<https://web.archive.org/web/20051106025733/http://www.motorola.com/content/0,,3079,00.html>



Wie gehe ich vor, Ideen zu finden

... nach Lean SixSigma

as-is System
identifizieren

(SIPOC oder VSA aus
der Lean Six Sigma Methode)

TIMWOODS Waste
identifizieren

(aus der Lean Methode)

Lean-Prinzipien
als Optimierung
anwenden

Neues Wertstrom-System
entwerfen und
testen



Machen



Ideation durch Lean Six Sigma Optimierung

Vergangenheit

as-is

Waste-Arten nach Lean:

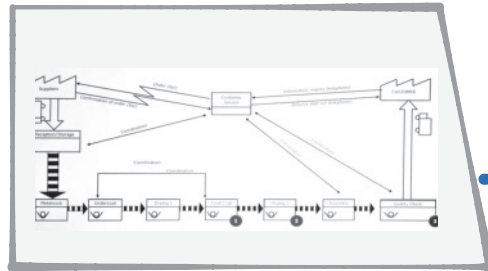
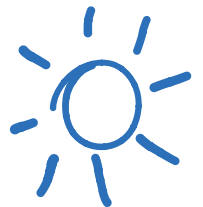
- T ransports
- I nventory
- M oves
- W aiting
- O verproduction
- O verprocessing
- D efects
- S kills

Lean Lösungs-Prinzipien

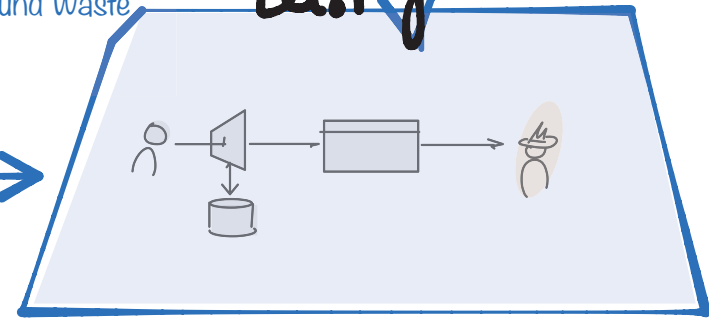
- Frag den Kunden
- Betrachte End2End
- Hinterfrage Messgrößen
- Beseitige Engpässe
- Reduziere Komplexität
- Splitte den Prozess spät
- Reduziere Varianten
- Just in time reduziere Speicher
- Reduziere Redundanzen und Waste
- Verbessere kontinuierlich

Zukunft

to-be



Lean Six Sigma



= meine Idee

HA

PANK



Wo verdiene ich Geld?

Wer generiert den Content ?

Quellen meiner Leistung? (BM Canvas)

Kernprozess und der Ablauf da durch

Kontroll-/Informationsflüsse?

„Transporte“

-> Sog erzeugen, Bedarf, Nutzen (für den Kunden)

Persona - Dein Zielkunden-Avatar. Ein Marketing-Tool.

Was ist eine Persona?

Eine fiktive Personenbeschreibung, die detailliert einen potenzielle Kunden Deiner Zielgruppe , deren Lebens-/Arbeitsumstände, Wünsche, Bedürfnisse, Ziele etc. beschreibt. Die Persona wird im Design Thinking, im Marketing, in Scrum als „Zielscheibe“ benötigt: Sie definiert Ihnen das typische Beispiel Ihrer Zielgruppe.

Die Persona skizziert einen typischen Vertreter der Zielgruppe. Es wird sich in die Persönlichkeit eines Kunden hineinversetzt, statt lediglich die Gemeinsamkeiten wie Beruf, Alter, Wohnort, Interessen, Geschlecht aller Gruppenmitglieder zu beschreiben.

Zentral ist hier der Perspektiv-Wechsel: Der Kunde wird nicht von außen betrachtet, sondern es wird sich in ihn hineinversetzt. Das gibt die Möglichkeit den Kunden besser zu verstehen und so auch besser auf ihn eingehen zu können. Interessant ist es überdies das eigene Angebot und das eigene Unternehmen aus der Perspektive der Persona zu betrachten.

Was ist Ihre Zielgruppe?

Die definierte (eingegrenzte) qualifizierte und quantifizierte Population der Käufer, mit denen Ihr Unternehmen Geld verdient.

Frauen zwischen 30 und 45, die im urbanen Raum leben, studiert haben, Kinder haben und Yogakurse besuchen

Männer zwischen 40 und 55, geschäftlich erfolgreich, Bedürfnis Erfolg zu zeigen, fahren teures Auto

Mitglieder der Generation Y, internetaffin, flexibel, mehrsprachig, gebildet, feiern am Wochenende im Club

Wikipedia: "Unter einer Zielgruppe (engl. target audience) versteht man im Marketing eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt. Die Grundlage zur Zielgruppenfindung nach jeweils relevanten Merkmalen ist die Marktse

Und wie kommt man nun zu einer wirklich hilfreichen Zielkunden- / Persona-Beschreibung?

1

Prüft, ob bereits Daten vorliegen!

Liegen Ihnen Marktforschungsdaten vor?

Wurden relevante Dinge bereits auf Ihren Social Media Kanälen besprochen?

Welche Themen werden in den Kommentaren auf Ihren Social Media Kanälen oder in Ihrem Blog besprochen?

Was bewegt Ihre Kunden?

Ziehen Sie Experten und Studien zu Rate!

Finder Studien und Statistiken!

Befragt Experten!

Die Webanalyse von Google Analytics gibt Ihnen Daten zu Zielgruppen!

Auch der Google Keywords Planner kann helfen: Durch die Suchworte die am meisten gesucht werden, könnt Ihr rückschliessen welche Aspekte wichtig sind.

Fragt die Menschen in der Branche!

Was sind die aktuellen Themen?

Was bewegt die Menschen?

Mit welchen Problemen schlagen sie sich rum?

Welches Nutzerverhalten haben die Kunden?

Fragt die Kunden selbst!

Befragt die Kunden, die Ihr oder Anderer bereits haben!

Fragt konkret nach Erfolgen, Misserfolgen, Herausforderungen und Erfahrungen!

Befragt die Menschen, die Ihr für potentielle Kunden haltet!

Nutzt Eure Social Media Kanäle!

Startet online eine Kundenumfrage auf Eurer Webseite, in Eurem Newsletter oder auf Euren Social Media Kanälen!

2

Relevante Fragen und Aspekte um eine Persona zu erstellen

Name und Foto

Soziodemographische Daten:

- Geschlecht
- Alter
- Familienstand
- Einkommen

Arbeitsleben:

- Berufe
- Bildungsweg
- Fähigkeiten und Fachwissen

Geographische Daten:

- Bundesland
- Kreis
- Dorf
- Stadt
- Metropole
- Stadtteil
- Strasse
- Lage

Persönlichkeit & psychographische Daten:

- Welche Ziele hat die Person im Leben?
- Hobbies
- Ehrenämter
- Mitgliedschaften
- Was tut die Person gern?
- Was erachtet sie als sinnvoll?
- Welche Vorbilder hat die Person?
- Welches Temperament hat sie?

Leben und Alltag:

- Wie tritt die Person auf?
- Welche Kleidung trägt sie?
- Wie und mit wem lebt die Person?
- Wer beeinflusst die Person?
- Wo und in welchem Wohnverhältnis lebt die Person?
- Mit wem verbringt die Person Zeit?
- Womit verbringt die Person Zeit?
- Was liest sie?
- Wo?
- Was sind Ihre Informationskanäle?
- Was sind ihre bevorzugten Themen?
- Wieviel Zeit verbringt sie im Netz und wo?
- Wie kommuniziert sie bevorzugt?
- Was kauft sie ein?

Beruflicher Alltag:

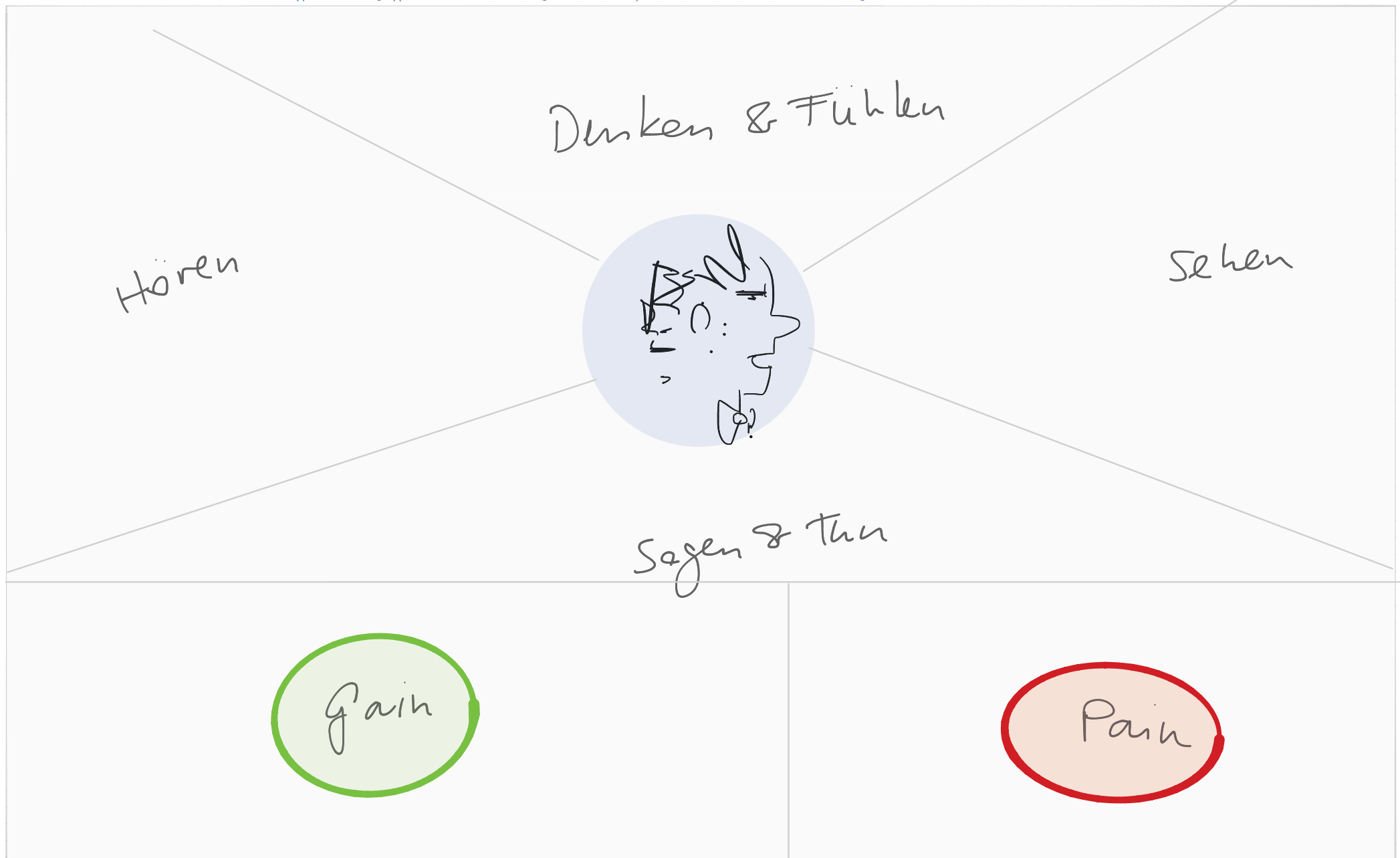
- Womit beschäftigt sich die Person?
- Was tut sie im Alltag?
- Mit wem arbeitet sie in welchem Arbeitsverhältnis zusammen?
- Wie ist das Kollegenverhältnis?
- Was sind gerade wichtige Themen im Unternehmen?
- Mit welchen Methoden, Prozessen, Tools arbeitet sie?

Herausforderungen:

- Was sind die persönlichen Probleme der Person?
- Welche Herausforderungen hat sie beruflich?
- Was will sie erreichen?
- Wo hängt es?
- Was war im letzten Jahr los?
- Wo stehen Veränderungen an?
- Was will sie ändern?

Versetz Dich nun in Deine Ziel-Persona hinein und nimm Dein start-up-Angebot mit ihren Sinnen wahr

1. Schreibt individuell alle wichtigen und unwichtigen Wahrnehmungen auf Karten o.ä. und ordnet sie ein.
2. In Gruppendiskussion gruppiert/ selektiert/ eliminiert/ ergänzt nun die Interpretationen zu einer runden Charakterisierung





Für Euer Business!

Aufgaben bis zum nächsten Mal

Entscheidet einen geeigneten Start-up-Namen

Business Model Canvas steady state in 3J

Value Stream Mapping as-is vs. to-be

Persona und Zielgruppe

Mockup der App (Hinarbeit auf Präse)

Erarbeiten im Teamroom als selbstorganisierte Gruppe

Bei Fragen: zoom-Chat an Andreas Niese

Abgabe vor nä. Vorlesung als PDF in Canvas

geht nach dem Pareto-Prinzip vor!

A: Andreas öffnet zoom chat channel

! stellt mir bitte Fragen, wenn ihr nicht weiterkommt

in Session #3 machen wir mit Mockup, Ressourcen, Zeitplan, prj mgmt. und Team-Fragen weiter