

Unternehmerische Selbstständigkeit für Einsteiger*innen

Mag. Antoinette Marie Catherine Rhomberg

Universität für angewandte Kunst Wien

Institut für Kunst und Gesellschaft, Kunst- und Wissenstransfer

Vorlesungen (VO)

SS 2024

Institut für Kunst und Gesellschaft, Kunst- und Wissenstransfer

Vorlesungen (VO), 2.0 ECTS, 2.0 SemStd., LV-Nr. S03014

<https://base.uni-ak.ac.at/courses/2024S/S03014/>

Kuh macht Muh
Aus Muh wird WOW

Das Geschäft mit der Kuh

101 Ideen

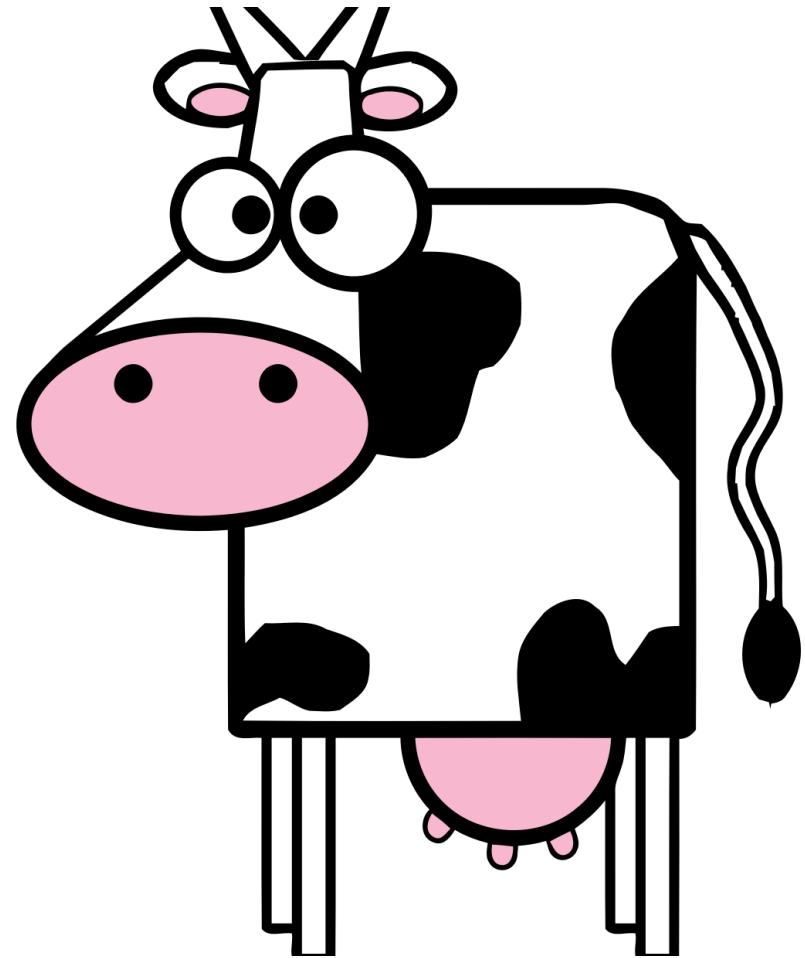
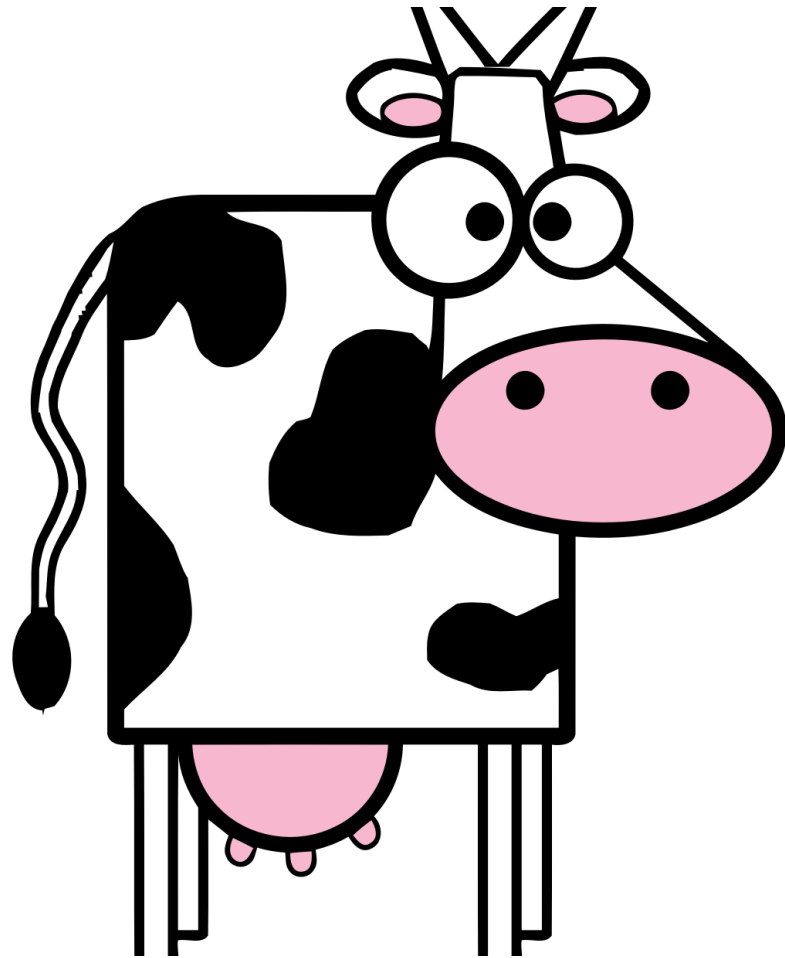


Bild-Quelle: openclipart.com

Idea Challenge!

Das Geschäft mit der Kuh die keine Milch mehr gibt!

101 Ideen



Idee wird Business WIE?

Schritt 1: Geschäftsmodell bzw. Business Model
entwickeln

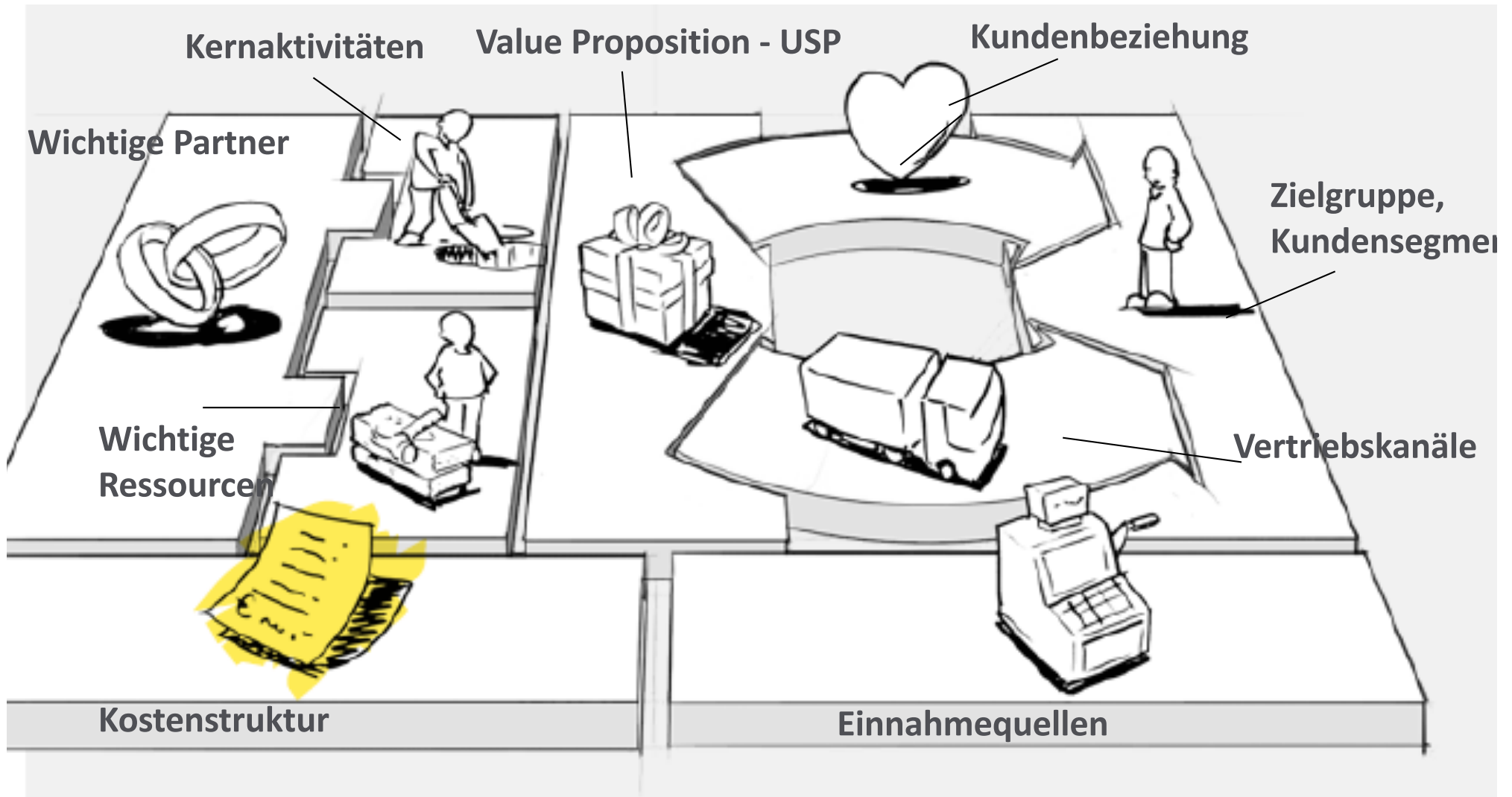
Eine Idee birgt viele Möglichkeiten und Varianten

Umsatzmodelle, Kundengruppen, Partner

Geschäftsmodell?

Ein Geschäftsmodell (englisch business model) beschreibt die Funktionsweise eines Unternehmens und insbesondere die spezifische Art und Weise, mit der es Kosten deckt und Gewinne erwirtschaftet.

9 Bausteine eines Geschäftsmodells












The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<p>Key Partners </p> <p>Optimierung von Geschäftsmodell und Prozessen, Reduktion von Risiken, Ressourcen ...</p> <p>Strategische Partner, Operative Partner, Allianzen, R&D Joint Ventures, Auftragsbeziehungen ...</p>	<p>Key Activities </p> <p>Dienstleistung, Produktion, Problem-Lösung, Plattform, Netzwerke ...</p> <hr/> <p>Key Resources </p> <p>physisch, finanziell, intellektuell, wissensbasiert, H&R, Netzwerke ...</p> <p>Inhouse, In-Sourcing, Akquisition, Out-Sourcing</p>	<p>Value Propositions </p> <p>Warum entscheidet sich der Kunde für das eine und nicht für das andere „Angebot“.</p> <p>=Problemlösung (Erwartung) + Benefits</p> <p>Welches Bedürfnis/Problem lösen/befriedigen wir? WE LOVE Benefits: Preis, Geschwindigkeit, Risikoreduktion, Kostenreduktion, Erlebnis, Design, Qualität, Usability, Zugang, Neuheit, Status, Getting things done, nachhaltig</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>In welcher Beziehung will der Kunde mit uns sein?</p> <p>Selbstbedienung, Automatisiert, persönlich, Co-Creation, Community,</p> <p>einmalig, regelmäßig ...</p> <hr/> <p>Channels </p> <p>Wie & Wo will der Kunde erreicht werden? Awareness,, Evaluieren & Entscheidungen treffen, Erwerben, Übergabe, After-Sales ... Web, physisch, direkt, indirekt, Eigenvertrieb/Partner...</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Geografie, Standort, Klima, Alter, Geschlecht, Familienlebenszyklus, Einkommen, Berufliche Tätigkeit, Ausbildung ... Lebensstil- & Ziele: Aufstieg, Erfolg, Leistung... Persönlichkeit: gesellig, anspruchsvoll, markenaffin, Werte, Einstellungen, Verhalten... Kaufanlass: Routinekauf, besondere Situation... Gesuchter Nutzen: Qualität, Preis, Dienstleistung ... Nutzungsverhalten- und intensität Markentreue, Produkt unbekannt, begeistert, positiv, skeptisch...</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Welche Kernressourcen & welche Kernaktivitäten sind Kostentreiber und warum?</p> <p>Kostenorientiertes versus Wertorientiertes Unternehmen, Fixe versus Variable Kosten, Größeneffekte, Verbundeffekte ...</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Welche Ertragsströme sind vorstellbar? Für welche Alternativen zahlt der Kunde jetzt und wie? Für was will der Kunde bezahlen? Nutzung, Erwerb, Miete, Mitgliedschaft Präferierte Preis-&Konditionenpolitik ? fix, verhandelbar, modular, volumenabhängig, dynamisch, erfolgsabhängig, fix/variabel, Auktionsverfahren</p>		



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.

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










The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<p>Key Partners </p> <p>Optimierung von Geschäftsmodell und Prozessen, Reduktion von Risiken, Ressourcen ...</p> <p>Strategische Partner, Operative Partner, Allianzen, R&D Joint Ventures, Auftragsbeziehungen ...</p>	<p>Key Activities </p> <p>Dienstleistung, Produktion, Problem-Lösung, Plattform, Netzwerke ...</p> <hr/> <p>Key Resources </p> <p>physisch, finanziell, intellektuell, wissensbasiert, H&R, Netzwerke ...</p> <p>Inhouse, In-Sourcing, Akquisition, Out-Sourcing</p>	<p>Value Propositions </p> <p>Warum entscheidet sich der Kunde für das eine und nicht für das andere „Angebot“.</p> <p>=Problemlösung (Erwartung) + Benefits</p> <p>Welches Bedürfnis/Problem lösen/befriedigen wir? WE LOVE Benefits: Preis, Geschwindigkeit, Risikoreduktion, Kostenreduktion, Erlebnis, Design, Qualität, Usability, Zugang, Neuheit, Status, Getting things done, nachhaltig</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>In welcher Beziehung will der Kunde mit uns sein?</p> <p>Selbstbedienung, Automatisiert, persönlich, Co-Creation, Community,</p> <p>einmalig, regelmäßig ...</p> <hr/> <p>Channels </p> <p>Wie & Wo will der Kunde erreicht werden? Awareness,, Evaluieren & Entscheidungen treffen, Erwerben, Übergabe, After-Sales ... Web, physisch, direkt, indirekt, Eigenvertrieb/Partner...</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Branche, Umsatz, Mitarbeiter, Standort, Verwendete Technologien, Verwendungsverhalten- und Intensität, innovativ, experimentierfreudig, konstante vs. wechselnde Lieferantenbeziehungen, Technikdominiert vs. Marketingdominiert</p> <p>Zentral/Dezentraler Einkauf, Ausschreibung, Buying Center, Rahmenverträge, Einzelaufträge, Finanzierungsbedarf</p> <p>Bestehende Beziehungen: Bestandskunde vs. neu Kauf: Preis- od. qualitätsbewusst Dringlichkeit (Just-in-Time), Auftragsumfang, Neubedarf oder Ersatzbedarf</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Welche Kernressourcen & welche Kernaktivitäten sind Kostentreiber und warum?</p> <p>Kostenorientiertes versus Wertorientiertes Unternehmen, Fixe versus Variable Kosten, Größeneffekte, Verbundeffekte ...</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Welche Ertragsströme sind vorstellbar? Für welche Alternativen zahlt der Kunde jetzt und wie? Für was will der Kunde bezahlen? Nutzung, Erwerb, Miete, Mitgliedschaft Präferierte Preis-&Konditionenpolitik ? fix, verhandelbar, modular, volumenabhängig, dynamisch, erfolgsabhängig, fix/variabel, Auktionsverfahren</p>		



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.

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










The Business Model Canvas

Designed for: **B2C**

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 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.

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

Strategyzer
strategyzer.com