

UNTERNEHMERISCHE SELBSTÄNDIGKEIT 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/>

AGENDA SS 2024

7 X MITTWOCH 17.00 – 20.30 HÖRSAAL 1

Von der Idee zum Projekt: Projektbeschreibung, Geschäftsmodell-Entwicklung, Zielgruppen-Identifikation

06.03.2024 - 17:00 bis 20:30 | Hörsaal 1 (OKPF, EG)

13.03.2024 - 17:00 bis 20:30 | Hörsaal 1 (OKPF, EG)

Preiskalkulation und Stundensatzberechnung

Einkommenssteuer / Sozialversicherung

20.03.2024 - 17:00 bis 20:30 | Hörsaal 1 (OKPF, EG)

10.04.2024 - 17:00 bis 20:30 | Hörsaal 1 (OKPF, EG)

Umsatzsteuer / Vorsteuer / Tätigkeitsformen: Gewerbe / neue Selbständige

Verträge: Werkvertrag / Dienstvertrag / Freier Dienstvertrag

Organisationsformen: EPU / OG / (Verein / Genossenschaft)

17.04.2024 - 17:00 bis 20:30 | Hörsaal 1 (OKPF, EG)

24.04.2024 - 17:00 bis 20:30 | Hörsaal 1 (OKPF, EG) + **GASTVORTRAG 19:00-20:30 SMART.AT.COOP WIEN**

www.smart-at.org

Buchhaltung für Einnahmen-Ausgaben-RechnerInnen.

08.05.2024 - 17:00 bis 19:30 | Hörsaal 1 (OKPF, EG)

08.05.2024 - 19:30 bis 20:30 | Hörsaal 1 (OKPF, EG) **KLAUSUR**

ANTOINETTE MARIE CATHERINE RHOMBERG

aktuell

- [Werksalon Co-Making Space](#) / GmbH / Geschäftsführung + Co-Gründerin
- Unternehmensberatung Innovation Entrepreneurship / EPU
- [Die Angewandte](#) / LV „Selbständigkeit für Einsteiger/Innen“

vorher

- ✓ [New Design University](#) / Dozentin für Betriebswirtschaftslehre
- ✓ Wirtschaftsuniversität Wien / [Inst. Entrepreneurship & Innovation](#) / Wissenschaftliche Mitarbeiterin
- ✓ [Wirtschaftsagentur Wien](#), Zentrum für Innovation und Technologie ZIT
- ✓ Venture Capital Research Analyst [GCP Wien](#)
- ✓ Studium der Betriebswirtschaft (Mag.), WU-Wien & Univ. Maastricht (NL)



IDEE IN WORTE FASSEN

Ich bin / mache mich selbständig

mit _____

weil _____

Mein (Angebot, Service, Produkt):

hilft (wem):

in dem (Wert, Mehrwert, Besonderheit):

ICH & MEINE IDEE

Was bedeutet **unternehmerischer Erfolg** für mich?

Was brauche ich auf dem Weg zur erfolgreichen Umsetzung meiner (Gründungs-)Idee?

Meine Idee in einem Satz:

Mein (Angebot) _____

hilft (wem) _____

in dem (Mehrwert) _____

IDEE

....

KONZEPT

.....

PROJEKT

.....

GRÜNDUNG

IDEE WIRD ZUM KONZEPT (PROJEKTDESCHREIBUNG)










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

06.03.24

Mag.a. Antoinette Rhomberg

 **Strategyzer**

strategyzer.com

www.strategyzer.com









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

 **Strategyzer**

strategyzer.com

www.strategyzer.com










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

 **Strategyzer**

strategyzer.com

www.strategyzer.com

VIEL ERFOLG

Antoinette Rhomberg

Sprechstunde:

Im Anschluss an die LV-Einheiten

Kontakt:

www.werksalon.at

E-Mail:

antoinette-marie-catherine.rhomberg@uni-ak.ac.at

bitte mit Angabe einer Rückrufnummer