

# Consulting und Technischer Vertrieb

Consulting and technical sales

---

## Gründungs-Consulting I

DHBW Mannheim - Wintersemester 2023/24

TINF21AI1

Ulf Runge

# Terminübersicht

1	02.10.2023	09:00-12:15	Einführung
2	09.10.2023	09:00-12:15	Probleme, Ziele, Anforderungen
3	16.10.2023	09:00-12:15	Anforderungsmanagement
4	23.10.2023	09:00-12:15	Kreativität
5	30.10.2023	09:00-12:15	Kreativität, Consulting
6	06.11.2023	09:00-12:15	Verhandlungsführung
7	13.11.2023	09:00-12:15	Wirtschaftlichkeitsrechnung
8	20.11.2023	09:00-12:15	Vortragstechnik
9	27.11.2023	09:00-12:15	Gründungs-Consulting I
10	04.12.2023	09:00-12:15	Gründungs-Consulting II
11	11.12.2023	09:00-12:15	Präsentationen, Lessons learned
<del>Klausur</del>	<del>18.12.2023</del>	<del>09:00-11:00</del>	<b>Aber: Klausur Recht 40minütig</b>

# Teams & Themen

Team 11	5	Team 13	5
S1 Balkonsolar-Anlage für Mieter	5	S5 Nachrüstung eines Gebäudes mit einer Wärmepumpe	5
Brandmaier, Benedikt	1	Antoni, Paul	1
Brandmaier, Marion	1	Binzenhöfer, Luis	1
Floto, Maximilian	1	Dag, Joel	1
Lehmann, Lars	1	Eremeev, Daniel	1
Wolf, Philipp	1	Thoma, Moritz	1
Team 12	6	Team 14	6
S5 Nachrüstung eines Gebäudes mit einer Wärmepumpe	6	S2 Photovoltaik-Anlage für Vermieter	6
Frahm, Benjamin	1	Gönnheimer, Viktoria	1
Kautz, Jakob	1	Kern, Kevin	1
Kirschen, Yannick	1	Koch, Maximilian	1
Richert, Malte	1	Schnüll, Leo	1
Richter, Valentin	1	Stenzel, Olivier	1
Stella, Sander	1	Wellhausen, Liz	1
		Gesamtergebnis	22

# Agenda

**Agenda**

**Nachbetrachtung vorige Vorlesung**

**Gründungs-Consulting I: Geschäftsmodell-Entwicklung**

**Semesterbegleitende Team-Arbeit**

# Agenda

**Agenda**

**Nachbetrachtung vorige Vorlesung**

**Gründungs-Consulting I: Geschäftsmodell-Entwicklung**

**Semesterbegleitende Team-Arbeit**

# Nachbetrachtung vorige Vorlesung

Für die heutige Nachbetrachtung wird die Präsentation der vorigen Vorlesung durchgesprochen.

# Agenda

**Agenda**

**Nachbetrachtung vorige Vorlesung**

**Gründungs-Consulting I: Geschäftsmodell-Entwicklung**

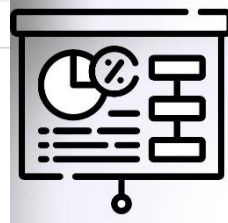
**Semesterbegleitende Team-Arbeit**



# Consulting-Bereiche

1. **Gründungs-Consulting**
2. IT-Consulting
3. Steuer-Consulting
4. Strategie-Consulting
5. Personal-Consulting
6. Sanierungs-Consulting





# Gründungs-Consulting

Unternehmensberater:innen unterstützen bei folgenden Punkten:

- **Entwickeln des Geschäftsmodells**
  - Welche Alleinstellungsmerkmale soll das Unternehmen haben?
  - Welches Wertversprechen soll es potenziellen Kund:innen liefern?
  - Welche Vision verfolgt es?
- Erstellen eines Business-Plans / Unternehmenskonzeptes
- Marktanalysen
- Prüfen von Rechtsfragen und Formalitäten
- Finanzplanung und -beschaffung
- Netzwerkaufbau
- Risikomanagement
- Personalberatung



# Gründungs-Consulting

Unternehmensberater:innen unterstützen bei folgenden Punkten:

- **Entwickeln des Geschäftsmodells**
  - Welche Alleinstellungsmerkmale soll das Unternehmen haben?
  - Welches Wertversprechen soll es potenziellen Kund:innen liefern?
  - Welche Vision verfolgt es?

**The Business Model Canvas**

Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Version: \_\_\_\_\_

<b>Key Partners</b> Who are the partners that the business needs to reach its vision? Who are the partners that the business needs to reach its vision? Who are the partners that the business needs to reach its vision? Who are the partners that the business needs to reach its vision? Who are the partners that the business needs to reach its vision?	<b>Key Activities</b> What key activities must the business perform to make its value proposition work? What key activities must the business perform to make its value proposition work? What key activities must the business perform to make its value proposition work? What key activities must the business perform to make its value proposition work? What key activities must the business perform to make its value proposition work?	<b>Value Propositions</b> What value does the business offer to its customers? What value does the business offer to its customers? What value does the business offer to its customers? What value does the business offer to its customers? What value does the business offer to its customers?	<b>Customer Relationships</b> How does the business interact with its customers? How does the business interact with its customers? How does the business interact with its customers? How does the business interact with its customers? How does the business interact with its customers?	<b>Customer Segments</b> Who are the business's target customers? Who are the business's target customers? Who are the business's target customers? Who are the business's target customers? Who are the business's target customers?
	<b>Key Resources</b> What key resources must the business have to make its value proposition work? What key resources must the business have to make its value proposition work? What key resources must the business have to make its value proposition work? What key resources must the business have to make its value proposition work? What key resources must the business have to make its value proposition work?		<b>Channels</b> How does the business reach its customers? How does the business reach its customers? How does the business reach its customers? How does the business reach its customers? How does the business reach its customers?	
<b>Cost Structure</b> What are the business's costs? What are the business's costs? What are the business's costs? What are the business's costs? What are the business's costs?		<b>Revenue Streams</b> How does the business generate revenue? How does the business generate revenue? How does the business generate revenue? How does the business generate revenue? How does the business generate revenue?		

© 2016 Strategyzer AG. Business Model Canvas ist eine Marke von Strategyzer AG. Alle Rechte vorbehalten. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte [www.strategyzer.com](https://www.strategyzer.com).

Quelle: By Business Model Alchemist and pharma industry - <https://www.businessmodelalchemist.com/tools>, CC BY-SA 1.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=11892574>  
<https://de.indeed.com/karriere-guide/jobsuche/consulting-bereiche> <https://digitalneuordnung.de/blog/business-model-canvas-erklaerung/>










# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<h2>Key Partners</h2>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p><b>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS</b> Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<h2>Key Activities</h2>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p><b>CATEGORIES</b> Production Problem Solving Platform/Network</p>	<h2>Value Propositions</h2>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p><b>CHARACTERISTICS</b> Newness Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<h2>Customer Relationships</h2>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p><b>EXAMPLES</b> Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<h2>Customer Segments</h2>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>																								
	<h2>Key Resources</h2>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p><b>TYPES OF RESOURCES</b> Physical Intellectual (brand patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<h2>Channels</h2>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>CHANNEL PHASES</b> 1. Awareness How do we raise awareness about our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support?</p>																									
<h2>Cost Structure</h2>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p><b>IN YOUR BUSINESS MODEL</b> Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p><b>SAMPLE CHARACTERISTICS</b> Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>		<h2>Revenue Streams</h2>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <table border="0"> <tr> <td><b>TYPES</b></td> <td><b>FIXED PRICING</b></td> <td><b>DYNAMIC PRICING</b></td> </tr> <tr> <td>Asset sale</td> <td>List Price</td> <td>Negotiation (bargaining)</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Product feature dependent</td> <td>Yield Management</td> </tr> <tr> <td>Subscription</td> <td>Customer segment dependent</td> <td>Real-time Market</td> </tr> <tr> <td>Lending/Renting/Leasing</td> <td>Volume dependent</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Licensing</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brokerage fees</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Advertising</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			<b>TYPES</b>	<b>FIXED PRICING</b>	<b>DYNAMIC PRICING</b>	Asset sale	List Price	Negotiation (bargaining)	Usage fee	Product feature dependent	Yield Management	Subscription	Customer segment dependent	Real-time Market	Lending/Renting/Leasing	Volume dependent		Licensing			Brokerage fees			Advertising		
<b>TYPES</b>	<b>FIXED PRICING</b>	<b>DYNAMIC PRICING</b>																										
Asset sale	List Price	Negotiation (bargaining)																										
Usage fee	Product feature dependent	Yield Management																										
Subscription	Customer segment dependent	Real-time Market																										
Lending/Renting/Leasing	Volume dependent																											
Licensing																												
Brokerage fees																												
Advertising																												



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

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.



# Gründungs-Consulting

Unternehmensberater:innen unterstützen bei folgenden Punkten:

- Entwickeln des Geschäftsmodells
  - Welche Alleinstellungsmerkmale soll das Unternehmen haben?
  - Welches Wertversprechen soll es potenziellen Kund:innen liefern?
  - Welche Vision verfolgt es?

Business Model Canvas		Entwickelt für	Entwickelt von	Datum	Version
		Startup Name	Name1, Name2, ...	TTMM/JJJJ	X.Y
<b>Schlüsselpartner</b> Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere wichtigsten Lieferanten? Welche Schlüsselressourcen erwerben wir von Partnern? Welche Hauptaktivitäten führen Partner durch?  <b>MOTIVATIONEN FÜR PARTNERSCHAFTEN:</b> Optimierung und Wirtschaftlichkeit, Verringerung von Risiko und Unsicherheit, Beschaffung bestimmter Ressourcen und Aktivitäten	<b>Schlüsselaktivitäten</b> Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertverschlüsse? Unsere Vertriebskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmeströme?  <b>KATEGORIEN:</b> Produktion, Problemlösung, Plattform / Netzwerk  <b>Schlüsselressourcen</b> Welche Schlüsselressourcen benötigen unsere Wertverschlüsse? Unsere Vertriebskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmeströme?  <b>ARTEN VON RESSOURCEN:</b> Physisch, Intellektuell, Marktpatente, Urheberrechte, Daten, Mensch, Finanzkraft	<b>Wertversprechen</b> Welchen Wert liefern wir an den Kunden? Welches der Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen? Welche Produkt- und Servicebündel bieten wir für jedes Kundensegment an? Welche Kundenbedürfnisse befriedigen wir?  <b>EIGENSCHAFTEN:</b> Neuheit, Performance, Anpassung, "Die Arbeit fertigstellen", Design, Marke / Status, Preis, Kostenreduzierung, Risikominimierung, Zugänglichkeit, Komfort / Benutzerfreundlichkeit	<b>Kundenbeziehungen</b> Welche Art von Beziehung erweckt jeder unserer Kundensegmente, das wir mit ihnen aufbauen und pflegen? Welche haben wir etabliert? Wie sind sie in das ganze Geschäftsmodell integriert? Wie teuer sind sie?  <b>BEISPIELE:</b> Persönliche Hilfe, Engagierte persönliche Unterstützung, Selbstbedienung, Automatisierte Dienste, Gemeinschaften.  <b>Marktkanäle</b> Durch welche Kanäle möchten unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie entstehen wir sie jetzt? Wie sind unsere Kanäle integriert? Welche funktionieren am besten? Welche sind am kostengünstigsten? Wie integrieren wir sie in Kundenroutinen?  <b>KANALPHASEN:</b> Bewusstsein, Bewertung, Kauf, Lieferung, After Sales	<b>Kundensegmente</b> Für wen schaffen wir Wert? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?  Massenmarkt, Nischenmarkt, Segmentiert, Diversifiziert, Mehrseitige Plattform	
<b>Kosten</b> Was sind die wichtigsten Kosten unseres Geschäftsmodells? Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten? Welche Hauptaktivitäten sind am teuersten?  <b>IST IHR GESCHÄFT MEHR:</b> Kostenorientiert (schlanke Kostenstruktur, niedriger Preiswert, maximale Automatisierung, umfangreiches Outsourcing), Value Driven (Wertschöpfung, Premium Value Proposition)  <b>BEISPIELGEHENSCHAFTEN:</b> Fixkosten (Gebäude, Medien, Dienstprogramme), Variable Kosten, Größenvorteile, Einsparungen von Umfang		<b>Einnahmen</b> Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich bereit zu bezahlen? Wofür bezahlen sie aktuell? Wie zahlen sie derzeit? Wie würden sie am liebsten bezahlen? Wie viel trägt jeder Umsatzstrom zum Gesamtumsatz bei?  <b>ARTEN:</b> Verkauf von Vermögenswerten, Nutzungsgebühr, Abo-Gebühren, Ausleihe / Vermietung / Leasing, Lizenzierung, Marktplatzbörse, Werbung  <b>FESTE PREISE:</b> Listenpreis, Produktmerkmale abhängig, Kundensegment abhängig, Volumenabhängig  <b>DYNAMISCHE PREISE:</b> Verhandlung (Verhandlung), Ertragsmanagement, Echtzeit-Markt			

Designed by: The Business Model Foundry ([www.businessmodelgeneration.com/canvas](http://www.businessmodelgeneration.com/canvas)) PowerPoint Implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com/>) License: CC BY-SA 3.0

Quelle: By Business Model Alchemist and Pharma industry - <https://www.businessmodelalchemist.com/tools>, CC BY-SA 1.0,

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=11892574>

<https://de.indeed.com/karriere-guide/jobsuche/consulting-bereiche> <https://digitaleneuordnung.de/blog/business-model-canvas-erkl%C3%A4rung/>

<https://neoschronos.com/de/download/business-model-canvas-vorlage-deutsch/pdf/>

# Business Model Canvas

Startup Name

Name1, Name2, ...

TT/MM/JJJJ

X.Y

## Schlüsselpartner

Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere wichtigsten Lieferanten? Welche Schlüsselressourcen erwerben wir von Partnern? Welche Hauptaktivitäten führen Partner durch?

**MOTIVATIONEN FÜR PARTNERSCHAFTEN**  
Optimierung und Wirtschaftlichkeit, Verringerung von Risiko und Unsicherheit, Beschaffung bestimmter Ressourcen und Aktivitäten

## Schlüsselaktivitäten

Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertvorschläge? Unsere Vertriebskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmenströme?

**KATEGORIEN**  
Produktion, Problemlösung, Plattform / Netzwerk

## Schlüsselressourcen

Welche Schlüsselressourcen benötigen unsere Wertversprechen? Unsere Vertriebskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmenströme?

**ARTEN VON RESSOURCEN**  
Physisch, Intellektuell (Markenpatente, Urheberrechte, Daten), Mensch, Finanziell

## Wertversprechen

Welchen Wert liefern wir an den Kunden? Welches der Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen? Welche Produkt- und Servicebündel bieten wir für jedes Kundensegment an? Welche Kundenbedürfnisse befriedigen wir?

**EIGENSCHAFTEN**  
Neuheit  
Performance  
Anpassung  
"Die Arbeit fertigstellen"  
Design  
Marke / Status  
Preis  
Kostenreduzierung  
Risikominderung  
Zugänglichkeit  
Komfort / Benutzerfreundlichkeit

## Kundenbeziehungen

Welche Art von Beziehung erwartet jeder unserer Kundensegmente, dass wir mit ihnen aufbauen und pflegen? Welche haben wir etabliert? Wie sind sie in das übrige Geschäftsmodell integriert? Wie teuer sind sie?

**BEISPIELE**  
Persönliche Hilfe, Engagierte persönliche Unterstützung, Selbstbedienung, Automatisierte Dienste, Gemeinschaften, ...

## Marktkanäle

Durch welche Kanäle möchten unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Wie sind unsere Kanäle integriert? Welche funktionieren am besten? Welche sind am kostengünstigsten? Wie integrieren wir sie in Kundenroutinen?

**KANALPHASEN**  
Bewusstsein, Bewertung, Kauf, Lieferung, After Sales

## Kundensegmente

Für wen schaffen wir Wert? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

Massenmarkt  
Nischenmarkt  
Segmentiert  
Diversifiziert  
Mehrseitige Plattform

## Kosten

Was sind die wichtigsten Kosten unseres Geschäftsmodells? Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten? Welche Hauptaktivitäten sind am teuersten?

**IST IHR GESCHÄFT MEHR**  
Kostenorientiert (schlankste Kostenstruktur, niedriger Preiswert, maximale Automatisierung, umfangreiches Outsourcing), Value Driven (Wertschöpfung, Premium Value Proposition)

**BEISPIELEIGENSCHAFTEN**  
Fixkosten (Gehälter, Mieten, Dienstprogramme), Variable Kosten, Größenvorteile, Einsparungen von Umfang

## Einnahmen

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich bereit zu bezahlen? Wofür bezahlen sie aktuell? Wie zahlen sie derzeit? Wie würden sie am liebsten bezahlen? Wie viel trägt jeder Umsatzstrom zum Gesamtumsatz bei?

**ARTEN:** Verkauf von Vermögenswerten, Nutzungsgebühr, Abo-Gebühren, Ausleihe / Vermietung / Leasing, Lizenzierung, Maklergebühren, Werbung

**FESTE PREISE:** Listenpreis, Produktmerkmale abhängig, Kundensegment abhängig, Volumenabhängig

**DYNAMISCHE PREISE:** Verhandlung (Verhandlung), Ertragsmanagement, Echtzeit-Markt

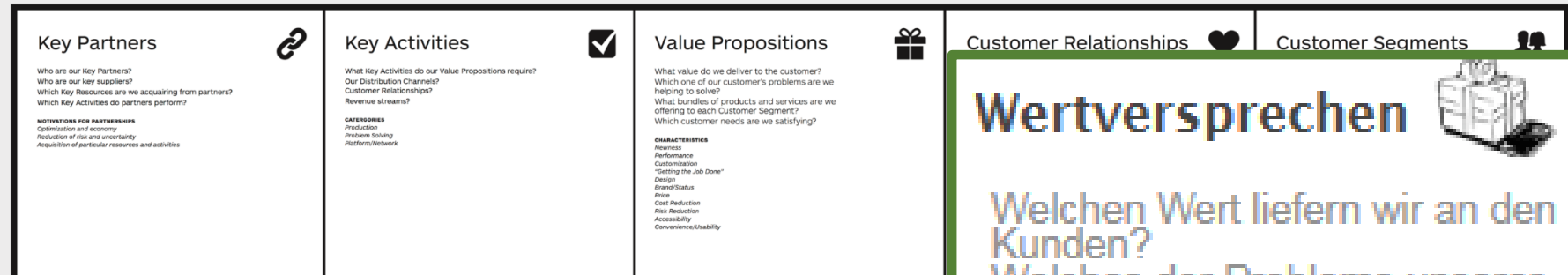
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

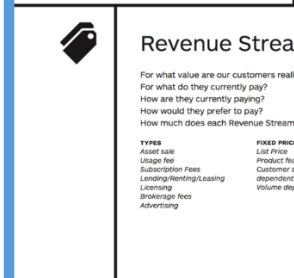


## Value Propositions

What value do we deliver to the customer?  
 Which one of our customer's problems are we helping to solve?  
 What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?  
 Which customer needs are we satisfying?

### CHARACTERISTICS

Newness  
 Performance  
 Customization  
 "Getting the Job Done"  
 Design  
 Brand/Status  
 Price  
 Cost Reduction  
 Risk Reduction  
 Accessibility  
 Convenience/Usability



## Wertversprechen



Welchen Wert liefern wir an den Kunden?  
 Welches der Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen?  
 Welche Produkt- und Servicebündel bieten wir für jedes Kundensegment an?  
 Welche Kundenbedürfnisse befriedigen wir?

### EIGENSCHAFTEN

Neuheit  
 Performance  
 Anpassung  
 "Die Arbeit fertigstellen"  
 Design  
 Marke / Status  
 Preis  
 Kostenreduzierung  
 Risikominderung  
 Zugänglichkeit  
 Komfort / Benutzerfreundlichkeit

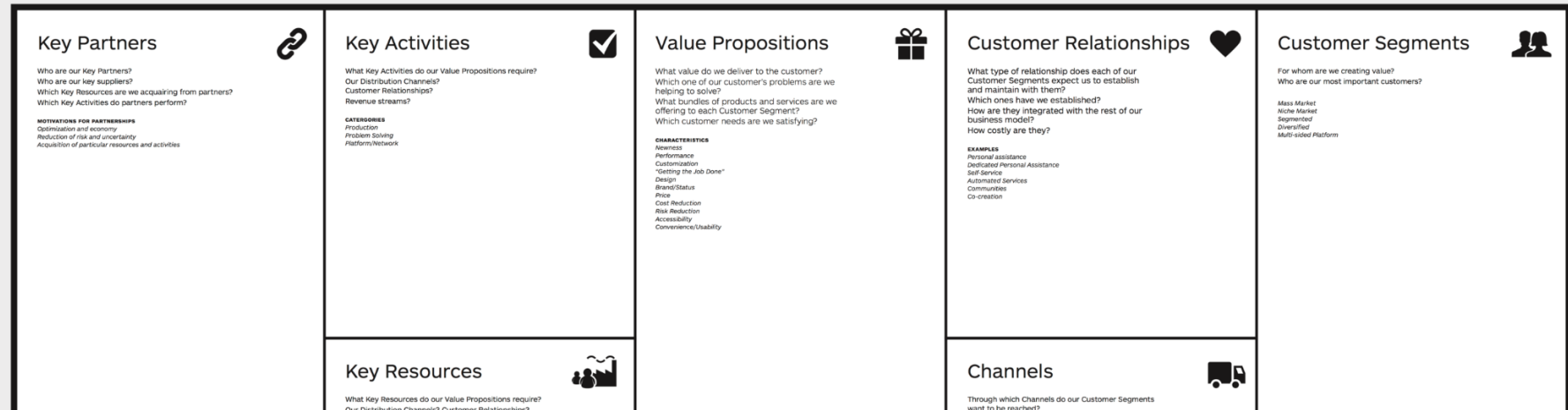
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



## Key Activities

What Key Activities do our Value Propositions require?  
 Our Distribution Channels?  
 Customer Relationships?  
 Revenue streams?

**CATEGORIES**  
 Production  
 Problem Solving  
 Platform/Network

## Schlüsselaktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten  
 erfordern unsere Wertvorschläge  
 Unsere Vertriebskanäle?  
 Kundenbeziehungen?  
 Einnahmenströme?

**KATEGORIEN**  
 Produktion, Problemlösung,  
 Plattform / Netzwerk



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

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 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.

 **Strategyzer**  
 strategyzer.com



# Key Resources

What Key Resources do our Value Propositions require?  
Our Distribution Channels? Customer Relationships?  
Revenue Streams?

## TYPES OF RESOURCES

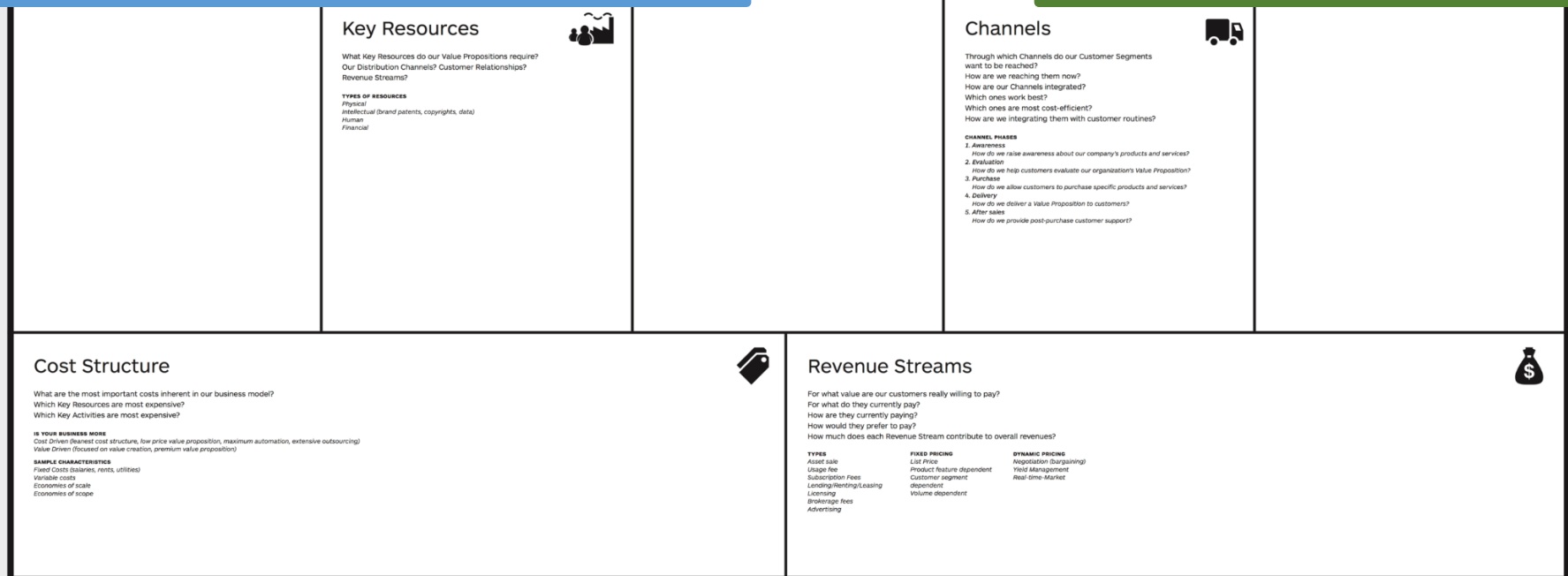
Physical  
Intellectual (brand patents, copyrights, data)  
Human  
Financial

# Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen  
benötigen unsere  
Wertversprechen?  
Unsere Vertriebskanäle?  
Kundenbeziehungen?  
Einnahmenströme?

ARTEN VON RESSOURCEN  
Physisch, Intellektuell  
(Markenpatente, Urheberrechte,  
Daten), Mensch, Finanziell



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

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 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.



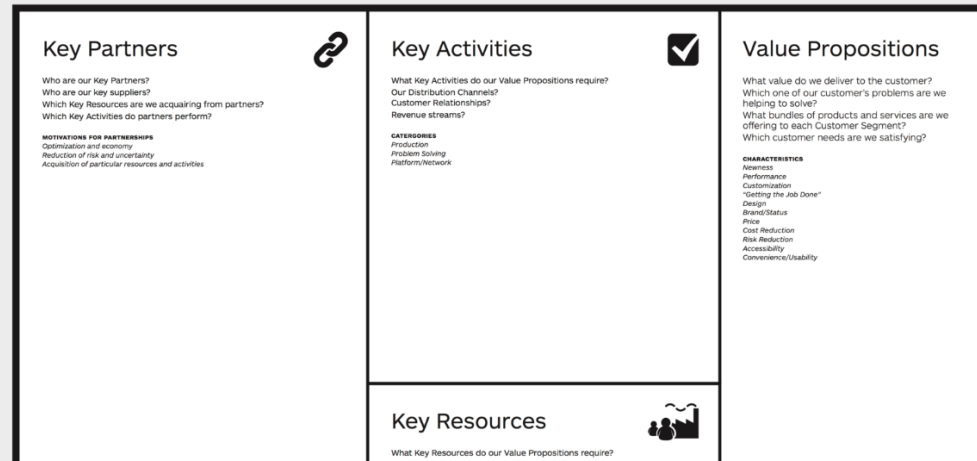
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



## Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere wichtigsten Lieferanten? Welche Schlüsselressourcen erwerben wir von Partnern? Welche Hauptaktivitäten führen Partner durch?

**MOTIVATIONEN FÜR PARTNERSCHAFTEN**  
 Optimierung und Wirtschaftlichkeit, Verringerung von Risiko und Unsicherheit, Beschaffung bestimmter Ressourcen und Aktivitäten

## Key Partners

Who are our Key Partners?  
 Who are our key suppliers?  
 Which Key Resources are we acquiring from partners?  
 Which Key Activities do partners perform?

### MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS

Optimization and economy  
 Reduction of risk and uncertainty  
 Acquisition of particular resources and activities



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

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 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.

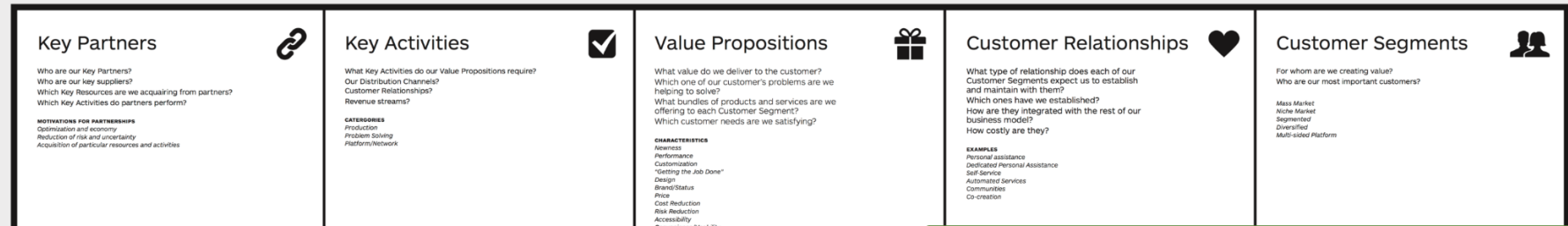
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



## Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?

Which ones have we established?

How are they integrated with the rest of our business model?

How costly are they?

### EXAMPLES

Personal assistance  
Dedicated Personal Assistance  
Self-Service  
Automated Services  
Communities  
Co-creation

## Kundenbeziehungen

Welche Art von Beziehung erwartet jeder unserer Kundensegmente, dass wir mit ihnen aufbauen und pflegen  
Welche haben wir etabliert? Wie sind sie in das übrige Geschäftsmodell integriert? Wie teuer sind sie?

BEISPIELE  
Persönliche Hilfe, Engagierte persönliche Unterstützung, Selbstbedienung, Automatisierte Dienste, Gemeinschaften, ...



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

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 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.

 **strategyzer**  
strategyzer.com






# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<b>Key Partners</b>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p><b>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS</b> Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<b>Key Activities</b>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p><b>CATEGORIES</b> Production Problem Solving Platform/Network</p>	<b>Value Propositions</b>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p><b>CHARACTERISTICS</b> Newness Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<b>Customer Relationships</b>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p><b>EXAMPLES</b> Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<b>Customer Segments</b>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p><b>Mass Market</b> Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>
--	--	---	---	---

## Channels

Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?

How are we reaching them now?

How are our Channels integrated?

Which ones work best?

Which ones are most cost-efficient?

How are we integrating them with customer routines?

### CHANNEL PHASES

#### 1. Awareness

*How do we raise awareness about our company's products and services?*

#### 2. Evaluation

*How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?*

#### 3. Purchase

*How do we allow customers to purchase specific products and services?*

#### 4. Delivery

*How do we deliver a Value Proposition to customers?*

#### 5. After sales

*How do we provide post-purchase customer support?*

## Marktkanäle



Durch welche Kanäle möchten unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Wie sind unsere Kanäle integriert? Welche funktionieren am besten? Welche sind am kostengünstigsten? Wie integrieren wir sie in Kundenroutinen?

### KANALPHASEN

Bewusstsein, Bewertung, Kauf, Lieferung, After Sales

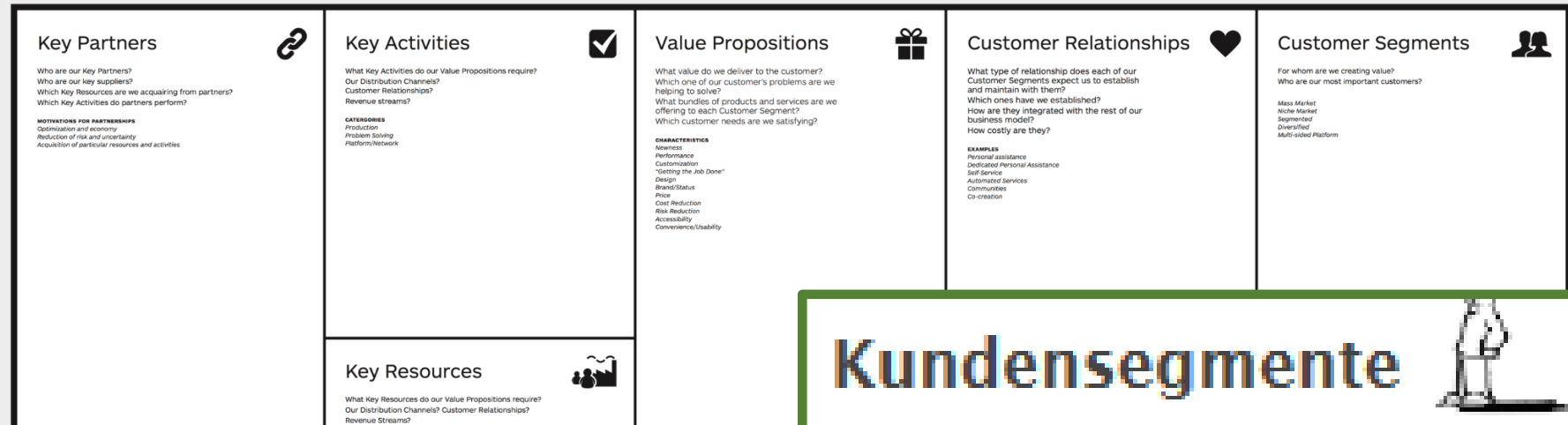
# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



## Customer Segments

For whom are we creating value?  
Who are our most important customers?

Mass Market  
Niche Market  
Segmented  
Diversified  
Multi-sided Platform

## Kundensegmente

Für wen schaffen wir Wert?  
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

Massenmarkt  
Nischenmarkt  
Segmentiert  
Diversifiziert  
Mehrseitige Plattform



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

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.

# Cost Structure

Version:

nts



What are the most important costs inherent in our business model?

Which Key Resources are most expensive?

Which Key Activities are most expensive?

## IS YOUR BUSINESS MORE

*Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)*

*Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)*

## SAMPLE CHARACTERISTICS

*Fixed Costs (salaries, rents, utilities)*

*Variable costs*

*Economies of scale*

*Economies of scope*

## Kosten



Was sind die wichtigsten Kosten unseres Geschäftsmodells?

Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

Welche Hauptaktivitäten sind am teuersten?

## IST IHR GESCHÄFT MEHR

Kostenorientiert (schlankste Kostenstruktur, niedriger Preiswert, maximale Automatisierung, umfangreiches Outsourcing), Value Driven (Wertschöpfung, Premium Value Proposition)

## BEISPIELEIGENSCHAFTEN

Fixkosten (Gehälter, Mieten, Dienstprogramme), Variable Kosten, Größenvorteile, Einsparungen von Umfang

Cos

What are  
Which Key  
Which Key  
IS YOUR BUSI  
Cost Driven  
Value Driven  
SAMPLE CHA  
Fixed Costs  
Variable cos  
Economies o  
Economies o

CC BY NC ND  
This work is licensed under a Creative Commons  
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

# Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?

For what do they currently pay?

How are they currently paying?

How would they prefer to pay?

How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

## TYPES

Asset sale

Usage fee

Subscription Fees

Lending/Renting/Leasing

Licensing

Brokerage fees

Advertising

## FIXED PRICING

List Price

Product feature dependent

Customer segment

dependent

Volume dependent

## DYNAMIC PRICING

Negotiation (bargaining)

Yield Management

Real-time-Market

Date:
Version:

Relationships
Our Dish
of our

Customer Segments
For whom are we creating value?
Who are our most important customers?
Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

segments
routines?
products and services?
ten's Value Proposition?
products and services?

## Einnahmen



Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich bereit zu bezahlen?, Wofür bezahlen sie aktuell?  
Wie zahlen sie derzeit?, Wie würden sie am liebsten bezahlen? Wie viel trägt jeder Umsatzstrom  
zum Gesamtumsatz bei?

ARTEN: Verkauf von Vermögenswerten, Nutzungsgebühr, Abo-Gebühren, Ausleihe /  
Vermietung / Leasing, Lizenzierung, Maklergebühren, Werbung

FESTE PREISE: Listenpreis, Produktmerkmale abhängig, Kundensegment abhängig,  
Volumenabhängig

DYNAMISCHE PREISE: Verhandlung (Verhandlung), Ertragsmanagement, Echtzeit-Markt

Cost S

What are the m  
Which Key Reso  
Which Key Acti

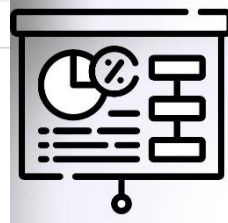
IS YOUR BUSINESS  
Cost Driven (Price  
Value Driven (Focus

SAMPLE CHARACTER  
Fixed Costs (Salary  
Variable costs  
Economies of scale



This work is licensed under  
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/



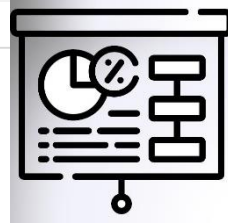


# Übung zum Gründungs-Consulting

Bitte überlegt Euch, zu welchen Antworten Ihr bei diesem Impuls-Formular kommen würdet, wenn Ihr Euch selbständig machen wollt.

Bearbeitet das Thema bitte im Team.

- Denkt Euch bitte eine Geschäfts-Idee aus
- oder wählt bitte einen der nachstehenden Vorschläge:
  - Beratung zu „Eurem“ Thema (Solar, Wärmepumpe, Luftfilter)
  - Digitalisierung von Gerüchen / von Geschmack
  - Umzüge und Haushaltsauflösungen
  - Mobilitäts-Service für Privatpersonen
  - Bildungs-Coaching für Privatpersonen



# Übung zum Gründungs-Consulting

Das deutschsprachige Canvas

- zum einen mit helfenden Fragestellungen

- zum anderen als leeres Formular

könnt Ihr hier herunter laden:

<https://neoschronos.com/de/download/business-model-canvas-vorlage-deutsch/pdf/>

Hinweis (ohne jede Erfahrung, ob das auch im Team funktioniert):


Ihr könnt Euch bei <https://miro.com> einen kostenlosen Account anlegen und dort das Board „Business Model Canvas“ zum Bearbeiten verwenden.





# Übung zum Gründungs-Consulting

Hier noch ein Beispiel-Canvas für das Gründen einer Buchhandlung:


**Siegen**

# Business Model Canvas am Beispiel von Susi Sorglos

(8) Schlüssel-Partner	(7) Schlüssel-Aktivitäten	(2) Nutzen-Versprechen	(4) Kunden-Beziehungen	(1) Kunden-Arten
Großhändler für Bücher Verlage Autoren Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.	Einkauf und Verkauf von Büchern, Hörspielen, E-Books, Papeterie-Artikeln Kundenservice/ Beratung Organisation von Veranstaltungen	Spezialisierung auf Kinder- und Jugendliteratur überdurchschnittliche Beratungs- und Sortimentsleistungen schnelles Besorgungsgeschäft von lieferbaren Büchern breiter Bücherbestand	Stammkundschaft Service/ persönliche Beratung	Kinder Jugendliche Eltern und Großeltern Kindergärten Schulen
	(6) Schlüssel-Ressourcen		(3) Vertriebskanäle	
	Wissen (Bücher/ Hörspiele) Ware (Bücher, Hörspiele, E-Books, Papeterie-Artikel) Internetauftritt Geschäftsräume	Aktualität regelmäßige Veranstaltungen (Entertainment) Anpassung an Kundenwünsche zielgruppenorientierte Gestaltung der Geschäftsräume	Geschäft Internet (Website, Ebay, Newsletter) Print-Medien (Plakate, Handzettel, Anzeigen in Tageszeitung) Veranstaltungen Werbespot (Kino, Radio)	
(9) Kosten		(5) Einnahmequellen		
Werbekosten Mietkosten Umbaukosten/ Ausstattung Personalkosten (Teilzeitmitarbeiter) Veranstaltungskosten Steuerberater (Buchführung und Abschluss) Schutz des Geschäftsnamens Waren/ Material		Verkauf (feste Preise – Bücher, marktübliche Preise – Hörbücher, variable Preise – Papeterie-Artikel)		
Ersparnisse durch Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.				

Quelle: <https://www.ihk-siegen.de/gruendung-sicherung-und-nachfolge/informationen-fuer-gruender/erfolgreich-gruenden-basisinformationen/businessplankonzept-erstellen/>



(8) Schlüssel-Partner	(7) Schlüssel-Aktivitäten	(2) Nutzen-Versprechen	(4) Kunden-Beziehungen	(1) Kunden-Arten
Großhändler für Bücher Verlage Autoren Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.	Einkauf und Verkauf von Büchern, Hörspielen, E-Books, Papeterie- Artikeln  Kundenservice/ Beratung  Organisation von Veranstaltungen	Spezialisierung auf Kinder- und Jugendliteratur  überdurchschnittliche Beratungs- und Sortimentsleistungen  schnelles Besorgungsgeschäft von lieferbaren Büchern  breiter Bücherbestand	Stammkundschaft  Service/ persönliche Beratung	Kinder  Jugendliche  Eltern und Großeltern  Kindergärten  Schulen
	(6) Schlüssel-Ressourcen	Aktualität	(3) Vertriebskanäle	
	Wissen (Bücher/ Hörspiele)  Ware (Bücher, Hörspiele, E-Books, Papeterie-Artikel)  Internetauftritt  Geschäftsräume	regelmäßige Veranstaltungen (Entertainment)  Anpassung an Kundenwünsche  zielgruppenorientierte Gestaltung der Geschäftsräume	Geschäft  Internet (Website, Ebay, Newsletter)  Print-Medien (Plakate, Handzettel, Anzeigen in Tageszeitung)  Veranstaltungen  Werbespot (Kino, Radio)	
(9) Kosten			(5) Einnahmequellen	
Werbekosten  Mietkosten  Umbaukosten/ Ausstattung  Personalkosten (Teilzeitmitarbeiter)  Veranstaltungskosten  Steuerberater (Buchführung und Abschluss)  Schutz des Geschäftsnamens  Waren/ Material  Ersparnisse durch Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V.			Verkauf (feste Preise – Bücher, marktübliche Preise – Hörbücher, variable Preise – Papeterie-Artikel)	

Quelle: <https://www.ihk-siegen.de/gruendung-sicherung-und-nachfolge/informationen-fuer-gruender/erfolgreich-gruenden-basisinformationen/businessplankonzept-erstellen/>



# Gründungs-Consulting

Hier noch ein Beispiel-Canvas für das Gründen einer Bäckerei:

<b>Key Partnerships</b>  Regionale Lieferanten  Lokaler Gewerbeverein	<b>Key Activities</b>  Rezeptentwicklung  Produktion  Einkauf  B2B Kundenakquise	<b>Value Proposition</b>  Natürlich & Regional  Umweltfreundliche Produktion  Jeden Monat neue, innovative Brot- und Kuchenkreationen	<b>Customer Relations</b>  Persönliche Kundenbeziehung  Instagram & Social Media  Backevents	<b>Customer Segments</b>  B2C (Familien, Senioren)  B2C - Berufstätige, "Frühstückspause"  B2B - Restaurants, Firmen
	<b>Key Resources</b>  Bäckermeister  Ladenlokal & Ausstattung  Personal, Verkauf & Beratung		<b>Channels</b>  Ladenlokal & Belieferung  Lokale Medien (Print)  Search (Google)	
<b>Cost Structures</b>  Personalkosten  Ladenmiete  Strom, Energie, Wasser  Rohmaterialien			<b>Revenue Streams</b>  Verkauf Backwaren im Laden  Feste Lieferabnahmen / -kontingente Restaurants & Firmen	

Quelle: [strategiezer.com](https://strategiezer.com) + eigene Anmerkungen  
**#DNO**

Quelle: <https://de.indeed.com/karriere-guide/jobsuche/consulting-bereiche> <https://digitalneuordnung.de/blog/business-model-canvas-erklaerung/>



# Gründungs-Consulting

<b>Key Partnerships</b>  Regionale Lieferanten  Lokaler Gewerbeverein	<b>Key Activities</b>  Rezeptentwicklung  Produktion  Einkauf  B2B Kundenakquise	<b>Value Proposition</b>  Natürlich & Regional  Umweltfreundliche Produktion  Jeden Monat neue, innovative Brot- und Kuchenkreationen	<b>Customer Relations</b>  Persönliche Kundenbeziehung  Instagram & Social Media  Backevents	<b>Customer Segments</b>  B2C (Familien, Senioren)  B2C - Berufstätige, "Frühstückspause"  B2B - Restaurants, Firmen
<b>Key Resources</b>  Bäckermeister  Ladenlokal & Ausstattung  Personal, Verkauf & Beratung			<b>Channels</b>  Ladenlokal & Belieferung  Lokale Medien (Print)  Search (Google)	
<b>Cost Structures</b>  Personalkosten  Ladenmiete  Strom, Energie, Wasser  Rohmaterialien			<b>Revenue Streams</b>  Verkauf Backwaren im Laden  Feste Lieferabnahmen / -kontingente Restaurants & Firmen	

# Agenda

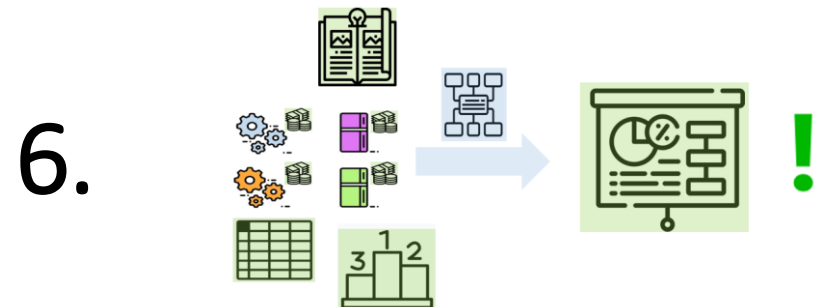
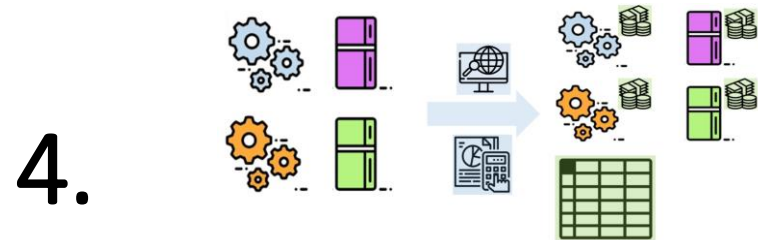
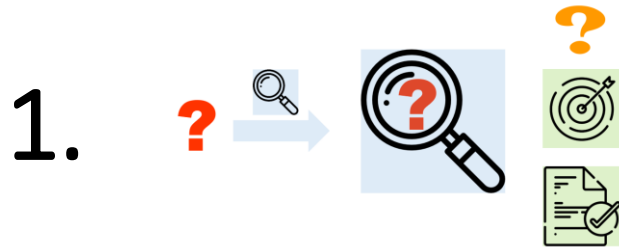
**Agenda**

**Nachbetrachtung vorige Vorlesung**

**Gründungs-Consulting I: Geschäftsmodell-Entwicklung**

**Semesterbegleitende Team-Arbeit**

# Gesamt-Übersicht Praxis-Arbeit



Alle sechs Hauptaufgaben in „2023\_21AI1\_CTV\_Semesterbegleitende\_Teamarbeit\_Hauptaufgaben.pdf“ auf Moodle verfügbar

# Agenda

**Agenda**

**Nachbetrachtung vorige Vorlesung**

**Gründungs-Consulting I: Geschäftsmodell-Entwicklung**

**Semesterbegleitende Team-Arbeit**

# Terminübersicht

1	02.10.2023	09:00-12:15	Einführung
2	09.10.2023	09:00-12:15	Probleme, Ziele, Anforderungen
3	16.10.2023	09:00-12:15	Anforderungsmanagement
4	23.10.2023	09:00-12:15	Kreativität
5	30.10.2023	09:00-12:15	Kreativität, Consulting
6	06.11.2023	09:00-12:15	Verhandlungsführung
7	13.11.2023	09:00-12:15	Wirtschaftlichkeitsrechnung
8	20.11.2023	09:00-12:15	Vortragstechnik
9	27.11.2023	09:00-12:15	Gründungs-Consulting I
10	04.12.2023	09:00-12:15	Gründungs-Consulting II
11	11.12.2023	09:00-12:15	Präsentationen, Lessons learned
<del>Klausur</del>	<del>18.12.2023</del>	<del>09:00-11:00</del>	<b>Aber: Klausur Recht 40minütig</b>



# Bildernachweis



[https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/strategie\\_6633540](https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/strategie_6633540)

Strategie Icons erstellt von Freepik – Flaticon: <https://www.flaticon.com/de/kostenlose-icons/strategie>



[https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/shopping-store\\_9280891](https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/shopping-store_9280891)

Handel und einkaufen Icons erstellt von chehuna – Flaticon:

<https://www.flaticon.com/de/kostenlose-icons/handel-und-einkaufen>