

Grundlagen des Entrepreneurship

Prof. Dr. Carolin Bock

WiSe 20/21 – Dozent: Dipl. Wirtsch. Inf. Andreas Schindler

Kapitel 6.1a – 13. Januar 2021



Die Geschäftsmodell Leinwand (Business Model Canvas)

Schlüsselpartner (Key Partners KP)

Einige der KA werden ausgegliedert und einige Ressourcen werden außerhalb des Unternehmens akquiriert.

Schlüssel-ressourcen (Key Resources KR)

Schlüsselressourcen sind die notwendigen Assets für das Angebot und die Bereitstellung der anderen Bausteine

Schlüssel-aktivitäten (Key Activities KA)

... durch Ausführung einer Reihe von Schlüsselaktivitäten.

Wertbeitrag (Value Proposition VP)

Die Organisation versucht, Kundenprobleme zu lösen und Kundenbedürfnisse mit Nutzenversprechen und entsprechenden Wertbeiträgen zu befriedigen.

Kundenbeziehungen (Customer Relationships CR)

Kundenbeziehungen werden für jedes CS aufgebaut und gepflegt.

Kanäle (Channels)

VPs werden dem Kunden über Kommunikations- und Vertriebskanäle angeboten.

Kundensegmente (Customer Segments CS)

Eine Organisation bedient ein oder mehrere Segmente.

Kostenstruktur (Cost Structure C\$)










resultiert aus den Kostenbeiträgen der einzelnen Bausteine des Geschäftsmodells.

Erlösströme (Revenue Streams R\$)

resultieren aus dem erfolgreichen Angebot der VPs für neue Kunden.

How can you
describe your
Business Model?

Übung: Lieferando, Uber, AirBnB ...

key partners 	key activities 	value & services 	customer relationships 	customer segments 
	key resources 		channels 	
cost structure 			revenue structure 	

Mass Customization - ist die Kombination von Massenproduktion und maßgeschneiderten Produkten. Sie ist das Beste aus beiden Welten: Die spezifischen Bedürfnisse eines jeden Kunden können zu einem niedrigen Preis erfüllt werden.

Experience-Selling - ein Unternehmen verkauft nicht nur ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern gibt seinen Kunden ein Erlebnis. Es wird ein erinnerungswürdiges Ereignis geschaffen, das den wahrgenommenen Wert erhöht und damit Preise auf einem höheren Niveau angesetzt werden können.

Freemium - eine Kombination aus den Wörtern "Free" und "Premium". Die meisten Anwender haben die kostenlose, Basisversion des Produkts, während eine kleine Gruppe die eine Premium-Version. Die Benutzer zahlen, wenn sie erweiterte (Premium-)Funktionen benötigen.

Customer Analytics - bezieht sich auf die Nutzung von Daten über das Kundenverhalten, um Produkte anzubieten. Die Vorhersage von Kaufgewohnheiten und Präferenzen ist ein Prozess der Datensuche und -analyse. Die Ergebnisse können für das Marketing und die Produktentwicklung genutzt werden.

User-generated content - bezieht sich auf jede Form von Inhalten, die von Benutzern einer Website oder eines Dienstes. Die Inhalte, wie z. B. Videos oder Rezensionen, können von anderen Benutzern angesehen und von anderen Nutzern geteilt und möglicherweise sogar an Dritte verkauft werden.

Adidas, Disney, LinkedIn, Netflix, Youtube

- Eine interne Organisationsstruktur, welche Arbeitsabläufe effektiv und effizient gestaltet, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor!
- Die Organisationsstruktur lässt sich in die Dimensionen Formalisierungsgrad, Zentralisierungsgrad und Spezialisierungsgrad untergliedern.

Formalisierungsgrad: Regelwerk und Richtlinien für Arbeitsabläufe und Prozesse

Zentralisierungsgrad: Entscheidungsfindung innerhalb der Organisation

Spezialisierungsgrad: Ausmaß der Arbeitsteilung innerhalb der Organisation

Innovationszentrierte Geschäftsmodelle

- **Formalisierungsgrad:** Hoch, da sie einen positiven Beitrag zu routinemäßigen Arbeitsabläufen beitragen.
- **Zentralisierungsgrad:** Hoch, da eine klare Führung des Geschäftsführers für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie entscheidende Bedeutung hat.
- **Spezialisierungsgrad:** Je größer das Unternehmen, desto mehr Spezialisierung ist notwendig (jedoch nicht durchgehend statistisch signifikant).

Effizienzorientierte Geschäftsmodelle

- **Formalisierungsgrad:** Spielt keine signifikante Rolle.
- **Zentralisierungsgrad:** Je größer das Unternehmen, desto geringere Zentralisierung ist notwendig um Effizienz zu steigern.
- **Spezialisierungsgrad:** Spielt keine signifikante Rolle.

Subject: Communication within Tesla (I/II)

There are two schools of thought about how information should flow within companies. By far the most common way is chain of command, which means that you always flow communication through your manager. The problem with this approach is that, while it serves to enhance the power of the manager, it fails to serve the company.

Instead of a problem getting solved quickly, where a person in one dept talks to a person in another dept and makes the right thing happen, people are forced to talk to their manager who talks to their manager who talks to the manager in the other dept who talks to someone on his team. Then the info has to flow back the other way again. This is incredibly dumb. Any manager who allows this to happen, let alone encourages it, will soon find themselves working at another company. No kidding. Anyone at Tesla can and should email/talk to anyone else according to what they think is the fastest way to solve a problem for the benefit of the whole company. You can talk to your manager's manager without his permission, you can talk directly to a VP in another dept, you can talk to me, you can talk to anyone without anyone else's permission.

Subject: Communication within Tesla (II/II)

Moreover, you should consider yourself obligated to do so until the right thing happens. The point here is not random chitchat, but rather ensuring that we execute ultra-fast and well. We obviously cannot compete with the big car companies in size, so we must do so with intelligence and agility.

One final point is that managers should work hard to ensure that they are not creating silos within the company that create an us vs. them mentality or impede communication in any way. This is unfortunately a natural tendency and needs to be actively fought. How can it possibly help Tesla for depts to erect barriers between themselves or see their success as relative within the company instead of collective? We are all in the same boat. Always view yourself as working for the good of the company and never your dept.

Thanks,
Elon



Source: [inc.com](https://www.inc.com)

Lernziele Kapitel 6.1

- Die Bedeutung des Geschäftsmodells für den Erfolg eines Unternehmens
- Unterschiede zwischen Geschäftsmodell, Erlösmodell und Strategie
- Gestaltung von Geschäftsmodellen
- die Zusammenhänge zwischen Geschäftsmodell und interner Organisationsstruktur
- Geschäftsmodelle analysieren und entwickeln können.

Grundlagen des Entrepreneurship

Prof. Dr. Carolin Bock

WiSe 20/21 – Dozent: Dipl. Wirtsch. Inf. Andreas Schindler

Kapitel 6.1a – 13. Januar 2021

