Key Partners



Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquairing 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

Universität bei der Entwicklung der App

Testumbebung

40 Activities: · Feedback · Geldgeber

Supplier: ·Professoren

> · Studierte / Personen, die Inhalte verstanden haben und Aufgaben erstellt haben

40 Ressourcen: · Vorlesungsfolien · Ubungen / Aufgaben · Fragen

Key Activities



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

CATERGORIES Production Problem Solving Platform/Network

Produktion · App-Entwicklung: Wissen und Tools dafür existieren dabei

> · Wettbewerbsiecherche: Faktoren für "Gome Rication" identifizieren

· für gängise Appstores verfügbar machen Distribution: Um satz gestaltung: · Identifizierung Lizenz preise für Uni-Tools Einbindungsmäglichkeiten

uan Werbung

Identifizierung amehmbarer Abo-Preise für nicht. Studierende Wahl des Umsatzkanals

Key Resources



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

TYPES OF RESOURCES Intellectual (brand patents, copyrights, data) Financial

-Dimmaterielle Ressources und Humankapital, um die App zu entwickeln, die richtigen Inhalte bekommen uncl in sinvolle Frager und Aufgaben wandeln

-D Finanzielle Ressourcen betreffen vor allem die Server Kosten. Personal kosten sind indirekt, falls die Entwicklung selbst übernommen wird. Die Kosten für eine

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?

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

CHARACTERISTICS

Das erlernen von Wissensinhalten kann für Studierende haufig sehr Kompliziert sein. Dabei liefern wir eine bessere Art der Vermittlung. sowie prope Aufgaben samm lungen und Losungswege. Studierende guk Klausurergebnisk erzielen und das wissen vermerlicht haben.

Produkt: wir übermitteln wissen

Service: Wissens vermittlung auf eine spielerische und qualitativere Art und weise, als die Alternativen

Bedürfnisse die wir beim Kunden lösen:

- · Kompakte und zusamengefasste Lecninhalte
- · Aufgaben & Lösungen
- · Ziel gerichtete Erklärungen

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

Kunden erwarten:

· Verfügbarkeit

· richtige Inhalte

Customer Segments

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

Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform

(Informatik) Studierende (der HHU)

-D Anfangs kleinere Testumgebung (lokal & fachspezifisch), spater Ausweitung vielen unterschiedlichen Fachern und auf nationaler Ebene möglich

Channels



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

How are we reaching them now? How are our Channels integrated?

CHANNEL PHASES

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

How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? How do we allow customers to purchase specific products and services?

How do we deliver a Value Proposition to customers?

-Website der Fachschaft: Übungs und Lerninhalte für

-Playstore

-Fyler an der Uni verteilen



Which ones work best? Which ones are most cost-efficient?

How are we integrating them with customer routines?

1. Awareness

5. After sales How do we provide post-purchase customer support?

Studierende -Appstore

-Feedback Funktion in der App

-Zielgerichtete Werbung über Platformen, welche Studierende zum Lernen nutzen z.B. Youtube



What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?

Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

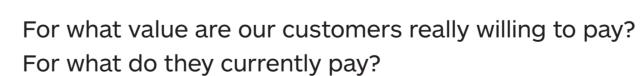
SAMPLE CHARACTERISTICS Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope

-Wartungskosten

-Entwicklungskosten -Serverkosten

-Marketingkosten bleiben gering, falls die Kooperation mit der Uni erfolgreich verläuft -> Kundenstamm wäre nicht ad hoc verfügbar und müsste erst mit Werbeaufwand erreicht werden

Revenue Streams



How are they currently paying? How would they prefer to pay?

How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

Subscription Fees Lending/Renting/Leasing Brokerage fees

Advertising

FIXED PRICING List Price Product feature dependent Customer segment Volume dependent

DYNAMIC PRICING Negotiation (bargaining) Yield Management Real-time-Market

Erfolgreiche Kooperation mit der Uni: -Lizenzen für Unis -Premiumabonnements für nicht-Studierende

> Nicht-Erfolgreiche Kooperation mit der uni: -Mehr Werbeanzeigen in der App

-Werbeanzeigen für nicht Premium zahlende

-Premiumabonnements, um Werbung abzustellen und Zugriff auf extra Inhalte













