

STARTUP

Design Thinking

Design Thinking ist eine Vorgehensweise, die dir hilft Fragen, Probleme und Herausforderungen kreativ zu lösen bzw. zu beantworten. Der Ansatz geht von einem tiefen Verständnis menschlicher Bedürfnisse als Grundlage für Neuerungen aus. Design Thinking ist viel mehr als ein Prozess. Es ist eine Einstellung, um ergebnisoffene Herausforderungen zu lösen.

Herausforderung erkennen

Sieh dich um! Welche Herausforderungen, Bedürfnisse oder Chancen fallen dir auf? Das sind alles mögliche Ausgangspunkte für Veränderung, Innovation & unternehmerisches Handeln!



Definiere

Ein gutes Verständnis der Frage bzw. der Herausforderung ist entscheidend. Wichtig ist vor allem ein gutes Gefühl für die tieferliegenden Bedürfnisse, die mit der Fragestellung verbunden sind.

Verstehe



Recherche

Es gibt bereits viel Wissen. Manchmal können diese Quellen (z. B. Internet, Bücher) deine übrigen Nachforschungen gut ergänzen.



Beobachte

Du kannst viel lernen, indem du genau zusiehst oder einen Gegenstand genau untersuchst.



Empathie

Sehr hilfreich ist es, wenn du versuchst, dich in eine andere Person „hineinzufühlen“. So verstehst du die Herausforderung besser.



Frag nach

Oftmals erfährst du interessante Sachen, wenn du dir gute Fragen überlegst und die richtige(n) Person(en) interviewst. Frage oft „Warum?“ – so kommst du auf interessante Details.

Erkunde



Brainstorming

Das ist eine Technik, aber auch eine Einstellung. Hier geht es um eine große Anzahl von Ideen. Alle Ideen sind gefragt und erlaubt.

Entwickle Ideen



Feedback & Entscheidung

Erst im zweiten Schritt ist die Auswahl der besten und neuartigsten Ideen wichtig. Hole dir Feedback ein, wende einfache Abstimmungsverfahren an oder höre auf dein Bauchgefühl.



Prototyping

Erstelle zu allererst etwas, das deine Idee greifbar oder erlebbar macht. Prototypen sind schnelle und grobe Darstellungen deiner Idee. Sie helfen dabei, deine Ideen anderen verständlich zu machen und Feedback einzuholen.



Feedback

Was sagen andere über deinen Prototypen? Finde heraus, was funktioniert und was nicht.

Experimentiere & Teste



Reflexion

Wie ist es dir bei der Bearbeitung der Herausforderung gegangen? Was war einfach, was schwierig? Wie kann dir diese Vorgehensweise im Alltag oder bei anderen Herausforderungen helfen?

Plane & Setze um



Projekt Management

Was ist die Aufgabe und wie kannst du diese umsetzen? Plane deine nächsten Schritte allein oder im Team und überlege, wie du deine Idee realisieren kannst.



Feedback einarbeiten

Bewerte das gehörte Feedback. Hole dir zusätzliche Informationen ein, wenn nötig. Entscheide dann, ob du deinen Prototypen änderst.

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day: Month: Year:

Iteration: No.:

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?

INDICATORS FOR PARTNERSHIP:
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activities



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

CHARACTERISTICS:
Production
Problem Solving
Platform Network

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
"Cutting the Job Size"
Design
Brand Status
Price
Cost Reduction
Risk Reduction
Accessibility
Convenience/Usability

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
Educational Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Customer Segments



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

Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

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

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, products and services?
2. Evaluation
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase
How do we help 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?

Cost Structure



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 MODEL:
Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive networking)
Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)

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

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?

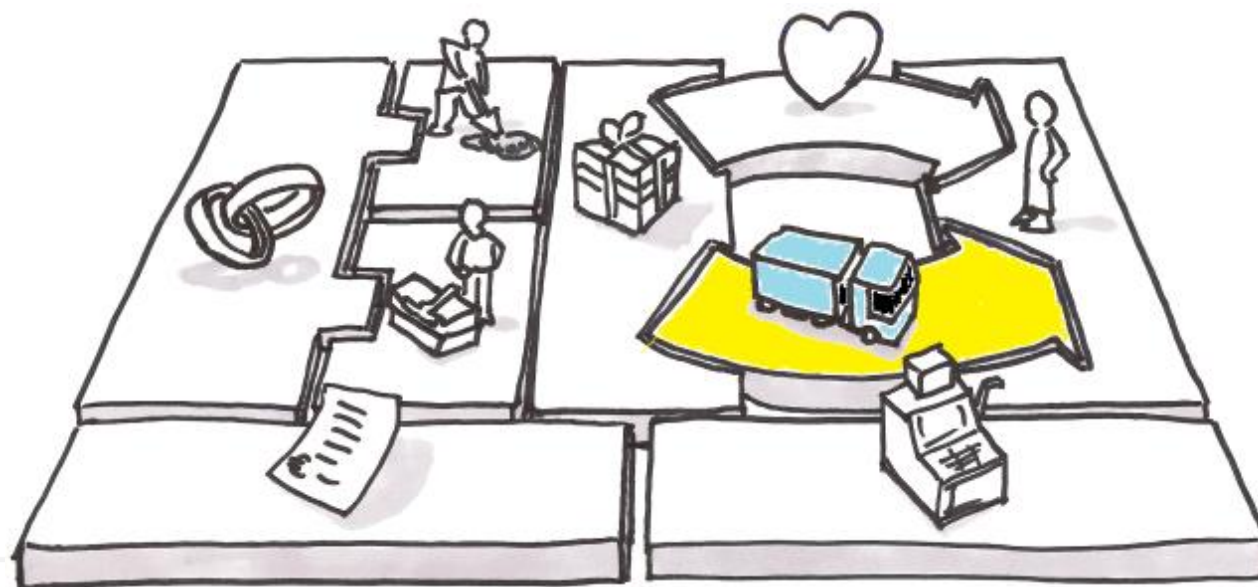
TYPES:
Asset sale
Lump sum
Usage fee
Subscription Fees
Licensing
Advertising
Advertising
Advertising

KEY CHARACTERISTICS:
Fixed Price
Variable/Usage dependent
Customer segment dependent
Volume dependent

KEY RISKS:
Inconsistent demand
High initial investment
Real-time Market



4. Channels



4. Channels

„Kanäle beschreiben, wie ein Unternehmen seine KundInnensegmente **erreicht** und **anspricht**, um ein **Wertangebot** zu **vermitteln**“



4. Channels

Five Channel Phases



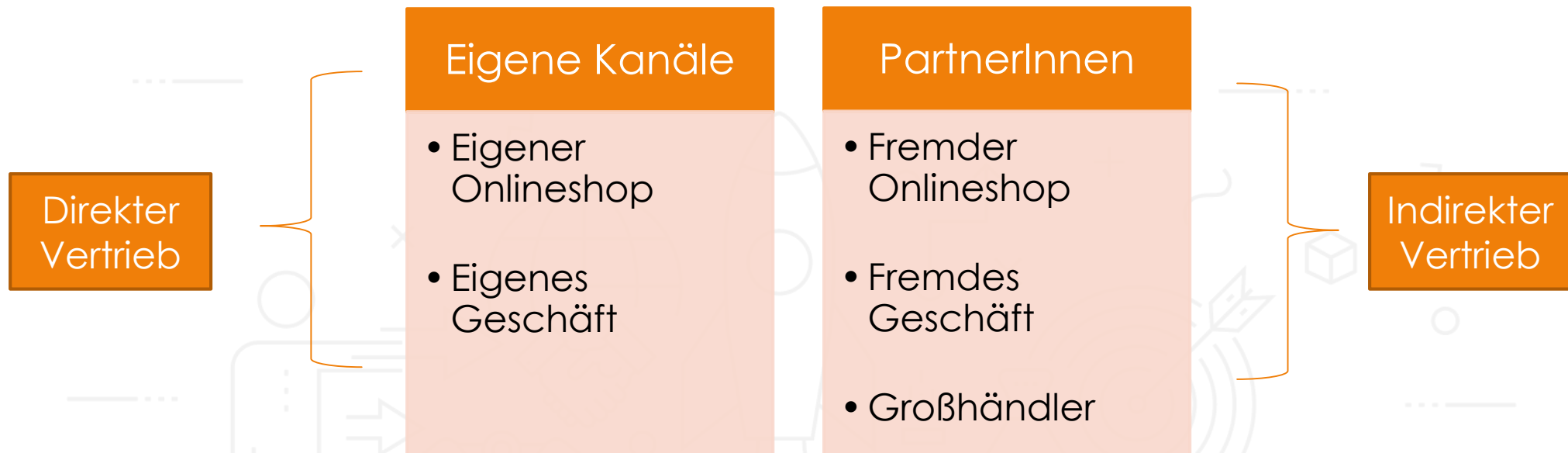
4. Channels

Five Channel Phases



4. Channels

Kanaltypen



4. Channels

Gegenüberstellung

eigene Kanäle:

+ mehr Gewinn

– Verwaltungskosten

fremde Kanäle:

+ mehr Reichweite

– weniger Gewinn