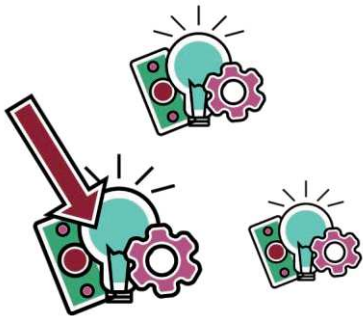


E05 Geschäftsideen



Geschäftsideen

Einführung in Geschäftsideen	4
Advocacy Journalism	8
1. Value Proposition Canvas	10
2. Anwendung des Value Proposition Canvas	16
3. Value Proposition Canvas im Journalismus	19
Blue-Ocean-Strategie	21
1. Die Blue Ocean Strategie.....	23
2. Umsetzung einer Blue Ocean Strategie.....	26
2.1 Beginnen	26
2.2 Verstehen, wo Sie sich gerade befinden	28
2.3 Sich vorstellen, wo man sein könnte.....	30
2.4 Den Weg finden.....	32
2.5 Sich in Bewegung setzen.....	34
Literaturverzeichnis	36
Kreativitätstechniken	37
1. Was ist Kreativität?	40
2. Der kreative Prozess.....	53

3. Kreativitätstechniken.....	68
Design Thinking.....	105
1. Grundlagen	109
1.1 Ursprung und Entwicklung.....	111
1.2 Definitionsansätze	112
1.3 Leitprinzipien von Design Thinking.....	115
1.4 Charakteristiken von Design Thinking.....	125
2. Design Thinking im Unternehmenskontext	139
2.1 Design Thinking als Teil der Unternehmenskultur.....	143
2.2 Design-Thinking-Mindset als Rahmenbedingung.....	148
2.3 Chancen und Hindernisse bei der DT-Implementierung	154
2.4 Kritische Betrachtung des DT-Ansatzes	160
3. Implementierungsansätze	164
3.1 Ansätze der Kulturveränderung	166
3.2 Ansätze der Mindset-Veränderung.....	175
Bewertung und Auswahl von Geschäftsideen	191
2. Bedeutung einer fundierten Bewertung von Geschäftsideen für den unternehmerischen Erfolg	194
3. Rolle der Bewertung von Geschäftsideen innerhalb des unternehmerischen Prozesses	195
4. Herausforderungen bei der Bewertung innovativer Geschäftsideen.....	196

5. Methoden zur Bewertung von Geschäftsideen	197
5.1 Inhaltlich-qualitative Methoden.....	197
5.2 Traditionelle, quantitative Bewertungsverfahren.....	205

Einführung in Geschäftsideen

Hallo und herzlich willkommen zum Modul „Geschäftsideen“!

In den beiden vorangegangenen Modulen haben wir uns mit disruptivem Denken auseinandergesetzt. Das zu verstehen und zu üben ist sehr hilfreich, denn damit stellen wir Althergebrachtes in Frage und können so den Weg öffnen für Neues.

Disruption besteht einerseits aus Destruktion, andererseits aus Konstruktion, d. h. es genügt natürlich nicht, etwas Bestehendes kaputt zu machen, sondern an seine Stelle muss etwas Neues treten. Wenn wir uns nun mit Geschäftsideen beschäftigen, werden wir nun also sozusagen etwas konstruktiver.

Wo kommen Geschäftsideen her? Viele haben die Vorstellung, dass es sich um einen spontanen Geistesblitz handelt, der einem zum Beispiel beim Duschen kommt. Natürlich kann es so etwas geben, aber auf den Zufall zu setzen, ist doch recht riskant. Deshalb wollen wir die Generierung von Geschäftsideen als einen systematischen und methodischen, kreativen Prozess verstehen.

In diesem Modul möchten wir Ihnen mehrere Ansätze auf verschiedenen konzeptionellen Ebenen vorstellen, die hilfreich sein können bei der Erzeugung von Geschäftsideen.

Wir beginnen mit dem Value Proposition Canvas, was man etwas sperrig mit Wertangebotsleinwand übersetzen könnte. Wir haben in den beiden vorangegangenen Modulen bereits mehrfach vom Kundennutzen gesprochen. Genau hier setzt das Value Proposition Canvas an. Leinwand heißt an dieser Stelle eigentlich nur, dass das Werkzeug so einfach ist, dass wir es auf einem Stück Papier anwenden können. Neben der Einfachheit ist ein weiterer Vorteil dieses Instruments, dass man sich sehr tief in die Interaktion zwischen Kunde und Produkt hineindenkt. Inwiefern nützt das Produkt dem Kunden und inwiefern gibt es Probleme, die man vielleicht aus der Welt räumen könnte?

Als nächstes wenden wir uns der Blue-Ocean-Strategie zu. Auch hierbei handelt es sich um ein schönes Denkwerkzeug, das zum Thinking-out-of-the-Box einlädt. Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass die meisten Unternehmen wie Haie in einem roten Ozean schwimmen. Denn der Verdrängungswettbewerb ist ein blutiger Kampf, bei dem man versucht sich gegenseitig ein paar Marktanteile abzuluchsen. Betrachten wir beispielsweise den Automarkt und gehen einmal davon aus, dass die Zahl der Autos, die jährlich abgesetzt werden können, relativ klar vorgegeben ist. Es gibt soundso viele Autofahrer. Einige junge Leute machen ihren Führerschein, dafür verzichten einige ältere auf ihr Auto. Die durchschnittliche Lebensdauer beträgt x Jahre. Daraus folgt, dass man y Autos pro Jahr in einem Land verkaufen kann. Nehmen wir an, es gibt 10 Autohersteller. Was machen sie? Sie versuchen, einen möglichst großen Teil vom Kuchen abzubekommen. Kommen wir nun zum blauen Ozean: Dieser ist nicht mit Blut getränkt, sondern Sie schwimmen dort ganz allein. Es gibt keine Konkurrenz, Sie sind also Monopolist. Bezogen auf den Automarkt könnte man sich das z. B. so vorstellen, dass man der erste und zunächst einzige Hersteller fliegender Autos ist. Das heißt: Man verlässt die Wettbewerbsarena und gibt dem Spiel neue Spielregeln. Man kann dies nicht nur durch radikale Innovationen wie fliegende Autos erreichen, sondern durch eine veränderte Kundenwahrnehmung. Das wäre etwa so, als würden Sie auf dem Markt für Tageszeitung ein Produkt anbieten, das einer Tageszeitung schon irgendwie entspricht, von den Kunden aber ganz anders wahrgenommen wird. Wie man das konkret erreichen kann, zeigt die Blue-Ocean-Strategie.