

Gründungsforum 2021

Validierung von Geschäftsmodellen

Gütersloh, 10.02.2021



mindsandmaker 



HALLO & WILLKOMMEN

Lisa Planer, staatl. geprüfte Betriebswirtin

Junior Marketing Consultant

Lisa ist staatlich geprüfte Betriebswirtin mit Schwerpunkt Marketing und Absatzwirtschaft. Als Junior Marketing Consultant konzipiert sie Strategien, um Produkte bzw. Dienstleistungen von Unternehmen optimal zu bewerben und verkaufen.

Nach über 10 Jahren Berufserfahrung im Bertelsmann Konzern und bei der Neuen Westfälischen Zeitung liegen ihre fachlichen Schwerpunkte im Bereich Online- und Offline-Marketing. Darüber hinaus hat Lisa nicht nur die Eigenmarketing- und Content Strategien von minds & maker entwickelt, sie verantwortet zudem alle Marketing- und PR-Maßnahmen von minds & maker und der D2i Konferenz.

Bei den von uns betreuten Gründungsteams gibt Sie Schulungen und Trainings zu SEA (Suchmaschinen-Werbung) und Facebook Marketing Kampagnen, führt durch Innovation Sprints und validiert Konzepte direkt mit Endkunden. Neben Ihrer Tätigkeit bei minds & maker studiert Sie zudem seit November 2018 Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.) an der Hochschule Fresenius.

Leistungsschwerpunkte:



Consult



Coach



We consult. We coach.
We create. We connect.
We are

mindsandmaker

CONSULT

COACH

CREATE

CONNECT

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung von Vision, Strategie und Kundenfokussierung.



Wir bilden Führungskräfte und Mitarbeiter aus. Für nachhaltige digitale Transformation von Innen.



Wir unterstützen Sie beim Aufbau digitaler Geschäftsmodelle, Corporate Startups und digitalen Innovationsteams.



Wir vernetzen Unternehmen, Startups, (digitale) Experten und zukünftige Mitarbeiter.



mindsandmaker

Unser Team

Aljoscha Schlosser

Managing Partner & Expert Industrial Innovation

Julia Everbeck

Projekt- & Partnermanagerin

Kai Hohmeier

Partner & Expert Digital Experience

Lisa Planer

Junior Marketing Consultant

Stefan Mrozek

Managing Partner & Founder



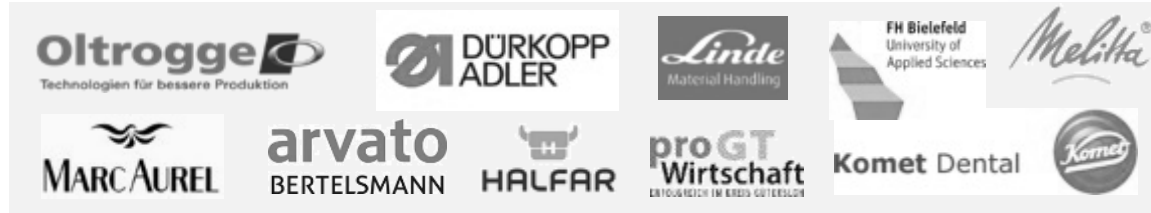


Auszug unserer Kunden

Vom Einzelcoaching für Führungskräfte über familiengeführte Mittelständler bis zu Dax10 Unternehmen.

Wir sind für Sie da. Persönlich und individuell.

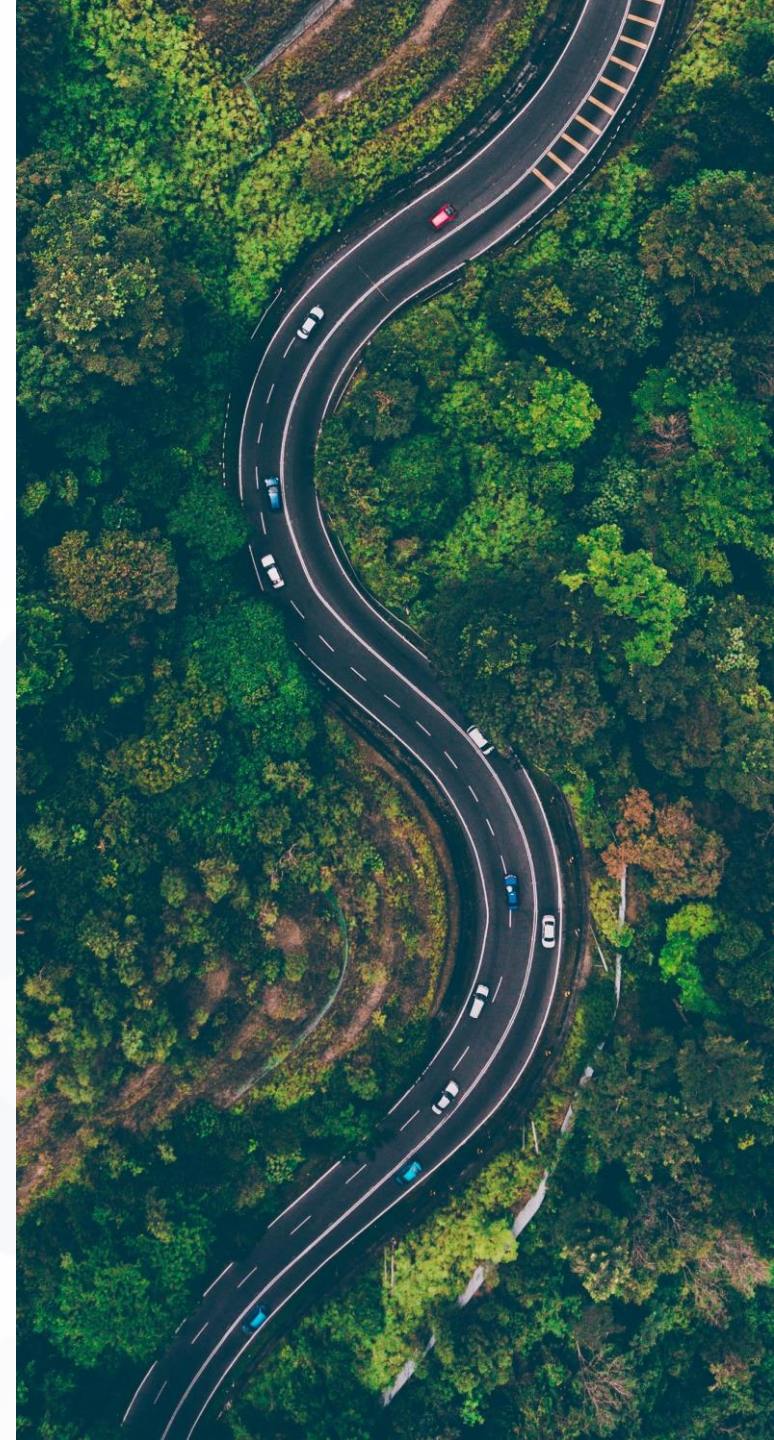
CONNECT CREATE COACH CONSULT



Agenda

Was Sie heute erwartet

- Einstieg: Vergleich von Produkten
- Design Thinking als Innovationsmotor
- Wie validiere ich mein Geschäftsmodell?
- Hand-on Aufgabe in Mural
- Beispiele Prototypen
- Fragen & Austausch





WAS HABEN DIESE PRODUKTE GEMEINSAM?



Google Glass, Google (2013-2014)



Fuel Band, Nike (2014)





Consumer Electronics

Facebook Phone, Facebook (2013)



Mercedes Home Battery Pack, Mercedes-Benz (2017-2018)





Cologne, Harley Davidson (1990)



Kitchen Entrees, Colgate (1982)



RICHTIG!
ES SIND PRODUKTE,
DIE KEINER HABEN
WOLLTE - **PRODUCT
FAILS.**



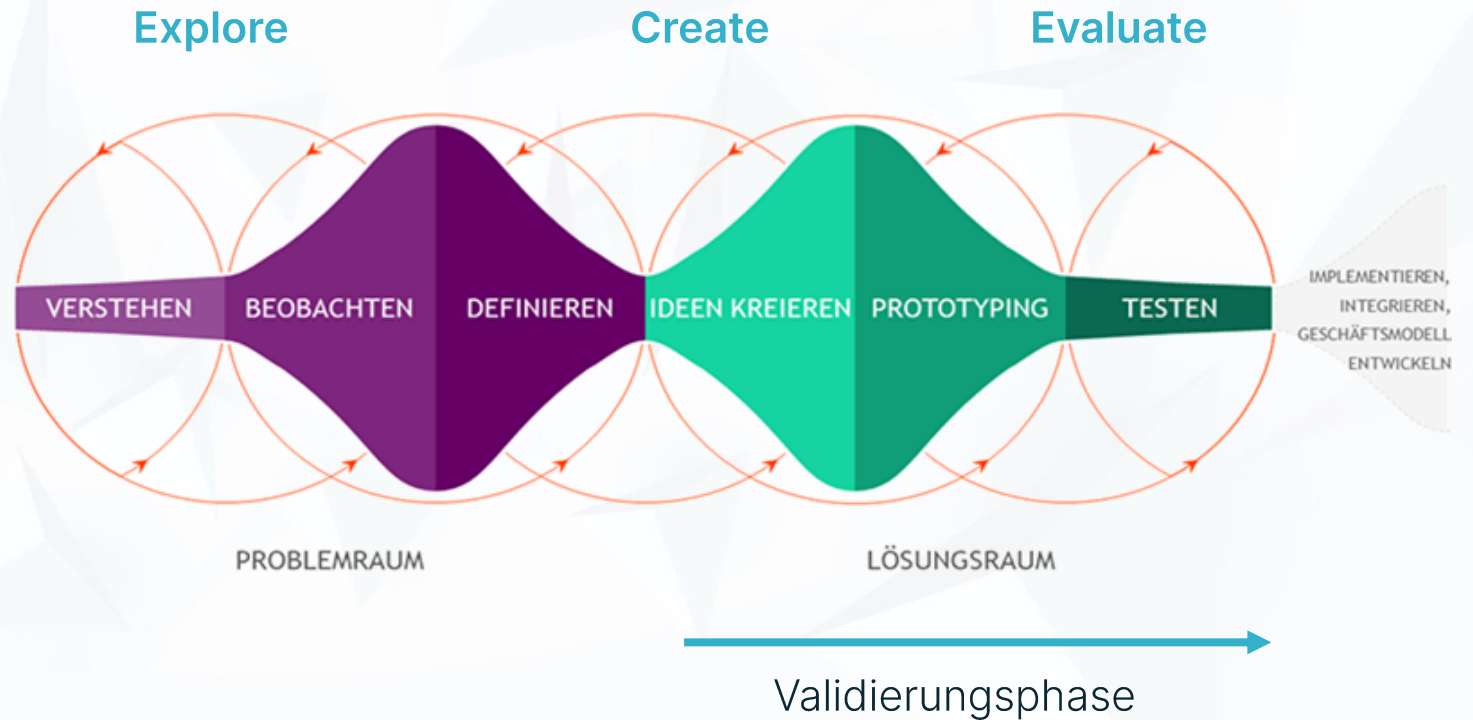
**IDEEN SIND WERTLOS
SOLANGE MAN NICHT
BEWEISEN KANN, DASS
SIE JEMAND KAUFTE.**





Design Thinking als Innovationsmotor

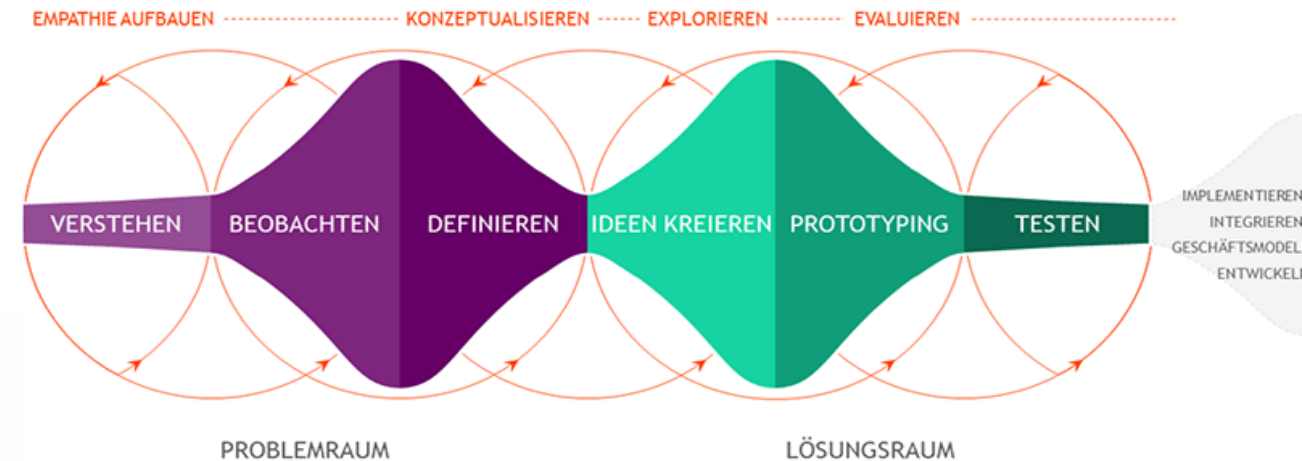
Design Thinking nutzt Strategien und Methoden von Designern, um innovative Produkte und Dienstleistungen zu schaffen und vielschichtige Probleme in allen möglichen Lebensbereichen zu lösen. Im Gegensatz zur analytischen Herangehensweise liefert Design Thinking einen interpretierenden Ansatz, der Mehrdeutigkeiten nicht als Gefahr sieht, sondern als Quelle für Innovationen nutzt.



Wie geht man vor?

Die 6 Design Thinking Stufen

1. Verstehen: Das “richtige” Problem definieren
2. Beobachten: Nutzerbedürfnisse ergründen
3. Synthese: Perspektiven vereinen und daraus Erkenntnisse gewinnen
4. Ideen: Wildes & Unkritisches Brainstorming
5. Prototypen: Ideen kommunizierbar und erlebbar machen
6. Testen: Früh, oft, risikoarm und billig scheitern





UND WIE VALIDIERE ICH NUN MEIN GESCHÄFTSMODELL?





Entscheidungen hinterfragen

Was muss angenommen werden, damit unsere strategische Entscheidung funktioniert?

Das Play-to-win Strategie Canvas

nach Matthew E. May

Unser Thema / Themenfokus

Datum

Strategische Entscheidungsfindung

Strategische Gelegenheit Warum benötigen wir eine neue Strategie? Warum ist eine neue Strategie wichtig für uns?	Zielsetzung Was ist unser messbarer Anspruch? Welche Ziele verfolgen wir mit unserer Strategie?
Wo sollten wir spielen? Auf welchem Spielfeld spielt unsere Zielgruppe? Auf welchen Märkten und in welchen Segmenten konkurrieren wir mit anderen Unternehmen?	
Wie können wir gewinnen? Wie schaffen wir einen einzigartigen Wert für den Kunden? Was ist unser Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz?	
Kernfähigkeiten Welche Fähigkeiten müssen vorhanden sein, damit wir gewinnen?	Erforderliche Leistungen Was ist zusätzlich erforderlich, um unsere Strategie zu fördern und zu unterstützen?

Rückwärtsentwicklung

Welche Thesen müssen für die gewählte Strategie angenommen werden, damit unsere Strategie Erfolg hat?

ABHÄNGIG Der Erfolg unserer Strategie ist stark von diesen Bedingungen und Thesen abhängig. Die Bedingungen, in dieser Ecke stellen das größte Risiko für unseren Erfolg dar und müssen daher als erstes getestet und überprüft werden. Die Bedingungen in diesem Quadranten müssen überprüft werden, um sicherzustellen, dass sie weiterhin wahr und eingehalten werden. Die Bedingungen in diesem Quadranten müssen getestet und überprüft werden, um festzustellen, ob die Aussagen wirklich wahr sind.	
SICHER Basierend auf früheren Erfahrungen, wissen wir bereits, dass diese Thesen sicher sind und nicht weiter geprüft werden müssen.	UNSICHER Wir sind unsicher, ob unsere Strategie tatsächlich nur wahr sein kann, wenn folgende Thesen zutreffen und müssen daher mehr über diese Thesen erfahren.
Die Bedingungen in diesem Quadranten sollten regelmäßig überprüft werden, um sicherzustellen, dass die Aussagen weiterhin vernachlässigbar sind.	
UNABHÄNGIG Egal ob sich diese Bedingungen als wahr erweisen oder nicht, sie haben wenig oder keinen wirklichen Einfluss auf unsere Strategie.	

Strategisches Testen

Risiko Was ist die kritischste Annahme? Was ist ein potenzielles Hindernis für unseren Erfolg? 1. Bedingungen Welche Bedingung fürchten wir am meisten, die möglicherweise nicht wahr ist? 2. Besorgnis Worum ist die Bedingung so besorgniserregend?	
Konzepttest Welchen einfachen Test können wir durchführen, um unsere Annahme zu überprüfen? 3. Zielsetzung Was müssen wir aus dem Test lernen? 4. Hypothese Welche Aussage müssen wir widerlegen?	
5. Experiment Wie werden wir unsere Hypothese testen? 6. Ziel Welche Messwerte werden für den Nachweis verwendet?	
Validiertes Lernen Welche Schlüsselerkenntnisse haben wir gewonnen? Sind unsere Annahmen richtig? 7. Ergebnisse Was ist tatsächlich passiert? 8. Erklärungen Was ist unsere Erklärung für abweichende Ergebnisse?	
9. Insights Was die größte Überraschung? 10. Wendepunkt Wendepunkt	



Designed and produced by Matthew E. May.
Based in part on Playing to Win, A.G. Lafley & Roger Martin.



Das Play-to-win Strategie Canvas

nach Matthew E. May



- erleichtert die Entscheidungsfindung im Team
- Aufteilung der Strategieentwicklung in drei Parts:
 - Strategische Entscheidungsfindung
 - Rückwärtsentwicklung (was muss wahr sein, damit die Entscheidungen gut sind) → hier trifft die Strategie auf Innovation
 - Strategisches Testen (Überprüfen, ob das, was wahr sein muss, tatsächlich wahr oder wahr genug ist)



... AND NOW HANDS ON

Mural

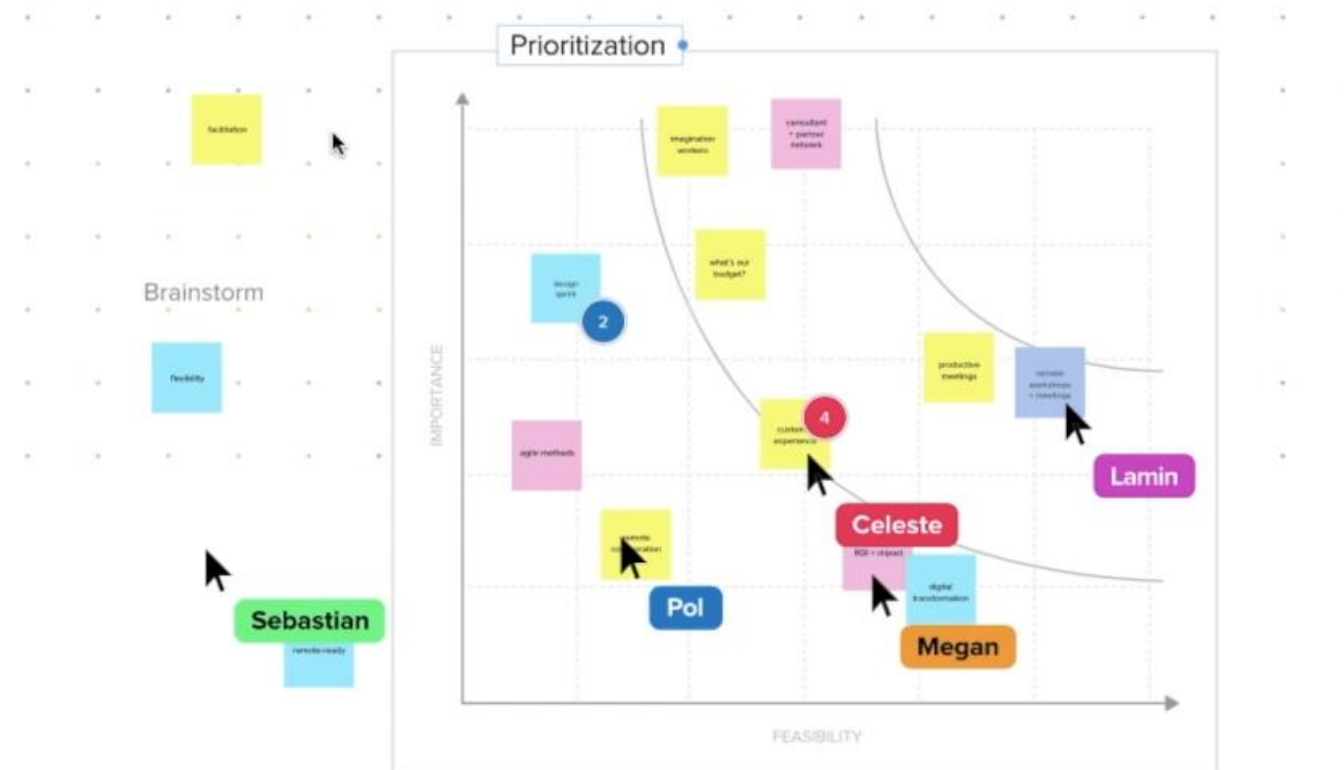
Virtuelles-Whiteboard



- digitaler Arbeitsbereich für die visuelle Zusammenarbeit im Team
- Integration mit Produktivitätswerkzeugen
- Webbasierte Anwendung

Features:

- Virtuelles Brainstorming
- Gleichzeitiges erstellen von Notizen
- Dokumentation von Gruppenaufgaben
- Informationen sammeln und bereitstellen
- Workshops live dokumentieren





Kundeninterviews, Landingpage, Click-Dummy



Prototyping & Testen

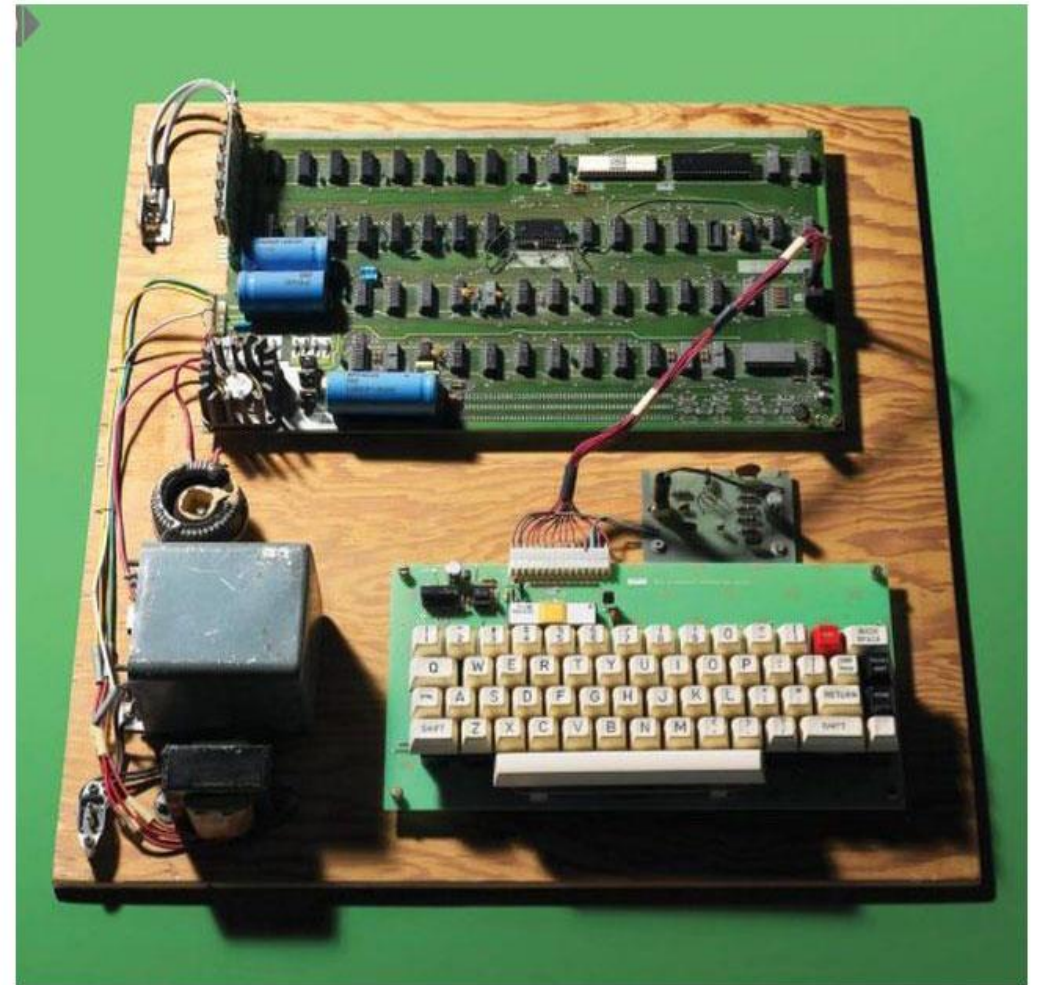


Kundeninterviews, Landingpages und Clickdummies

- optisch ausgearbeitetes Modell der späteren Website / des digitalen Produkts
- Formen, Farben, Schriften, Abstände bzw. Weißräume bilden das spätere Ergebnis ab
- Grad der Ausarbeitung ist dabei variabel. So können z. B. alle benötigten Texte und Bilder eingefügt werden oder es wird mit Platzhalter-Inhalten gearbeitet.
- Darüber hinaus ist es möglich, sowohl die gesamte Seitenstruktur abzubilden als auch einzelne ausgewählte Seiten.

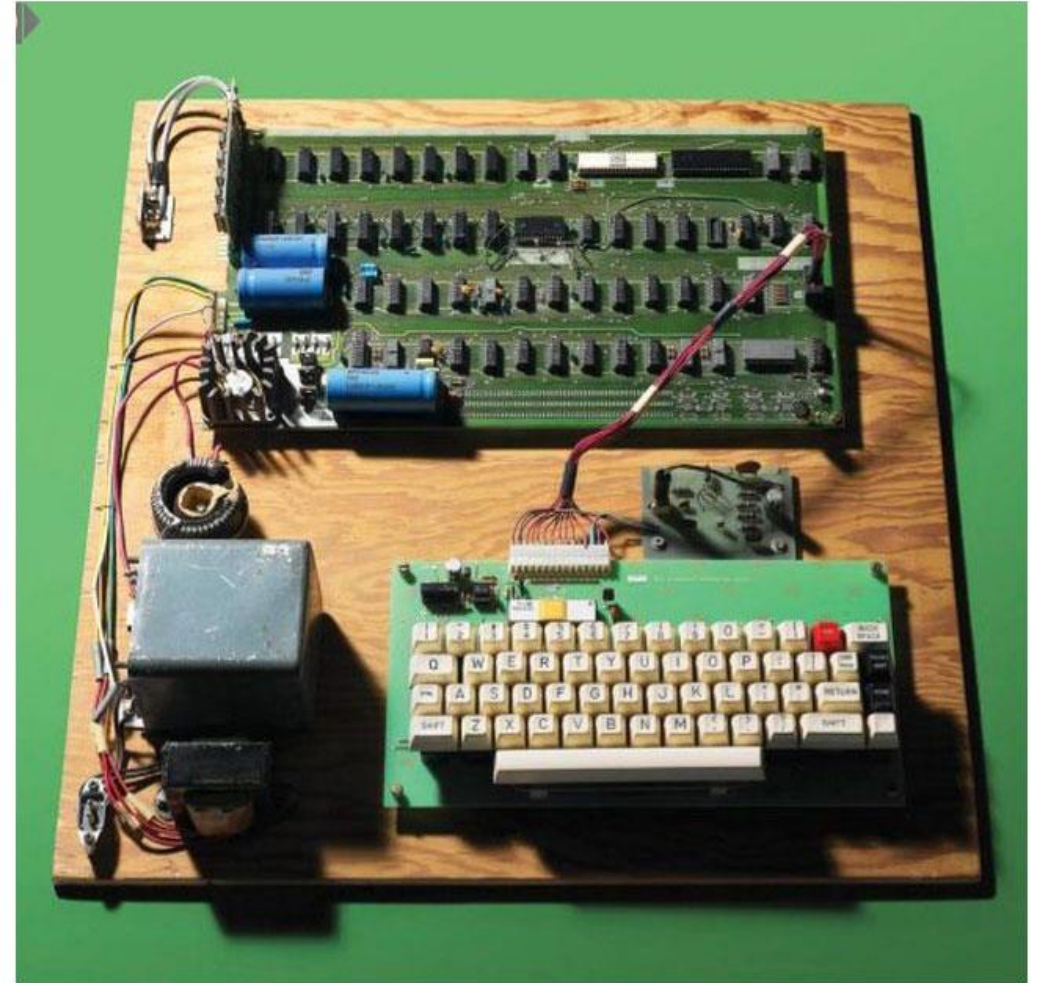
Methoden:

- Post-Its, Storyboards
- Mock-Ups
- Legosteine (Serious Play)
- Landingpages
- Clickdummies





Apple 1 Prototype

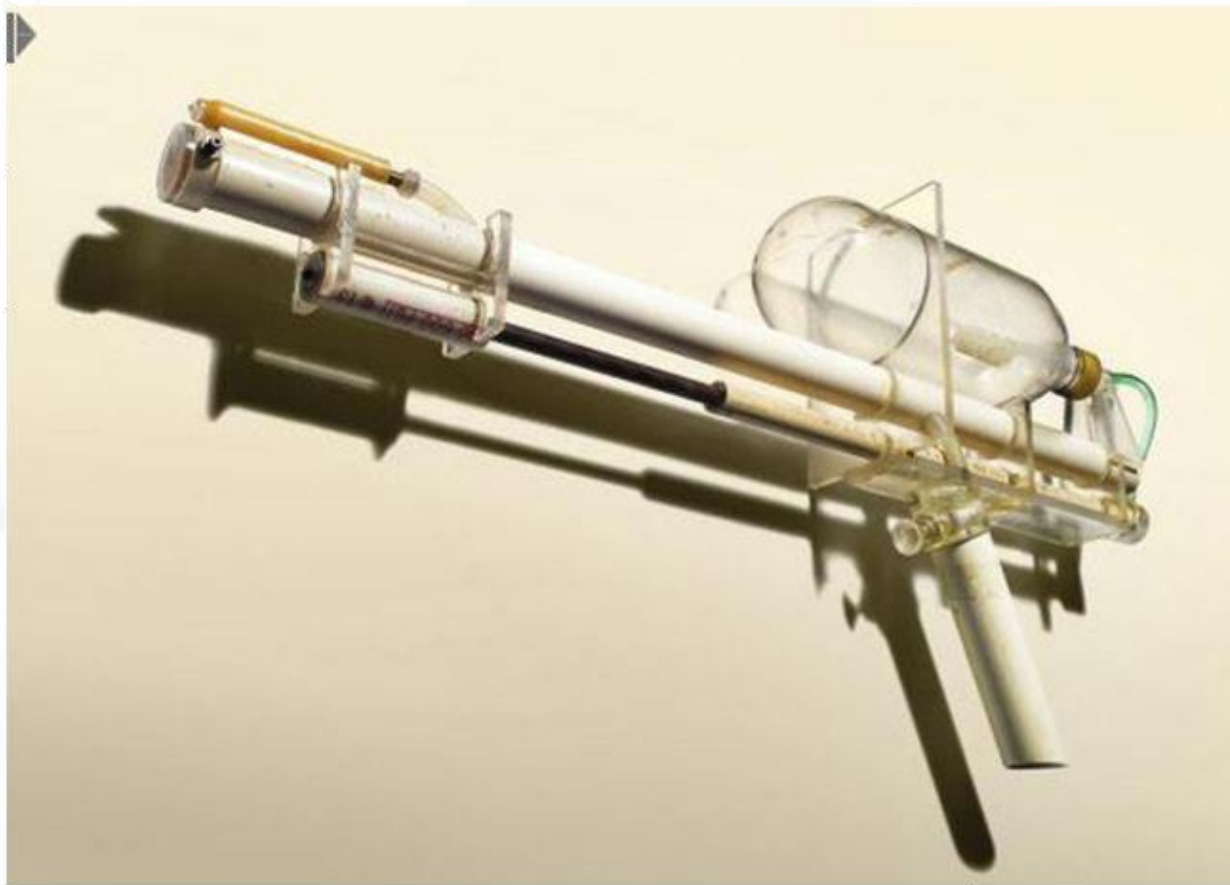






iPad Prototype







Super Soaker Prototype





**„Wenn dir die erste Version
deines Produktes nicht
peinlich ist, hast du es zu
spät auf den Markt
gebracht.“**

Reid Hoffman, Co-Gründer LinkedIn



FRAGEN & AUSTAUSSCH





Lisa Planer

Junior Marketing
Consultant

Mobil: +49 1608 098587

E-Mail:
l.planer@mindsandmaker.de



Stefan Mrozek

Managing Partner &
Founder

Mobil: +49 162 3091415

E-Mail:
s.mrozek@mindsandmaker.de



**Bei weiteren Fragen wenden
Sie sich gerne im Anschluss
an uns.**

minds & maker GmbH

Langer Weg 7b

33332 Gütersloh

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Bleiben Sie auf dem laufenden und freuen Sie sich auf weitere digitale Themen und Insights.

www.mindsandmaker.de

<https://www.linkedin.com/company/mindsandmaker>

https://www.instagram.com/minds_and_maker/

