Herzlich willkommen beim INSITU Workshop

„Finde und entwickle dein Geschäftsmodell“

Trainer:
Dominik Hejzak

Daten:
28.06.2021
09.09.2021
23.09.2021

vienna
business
agency

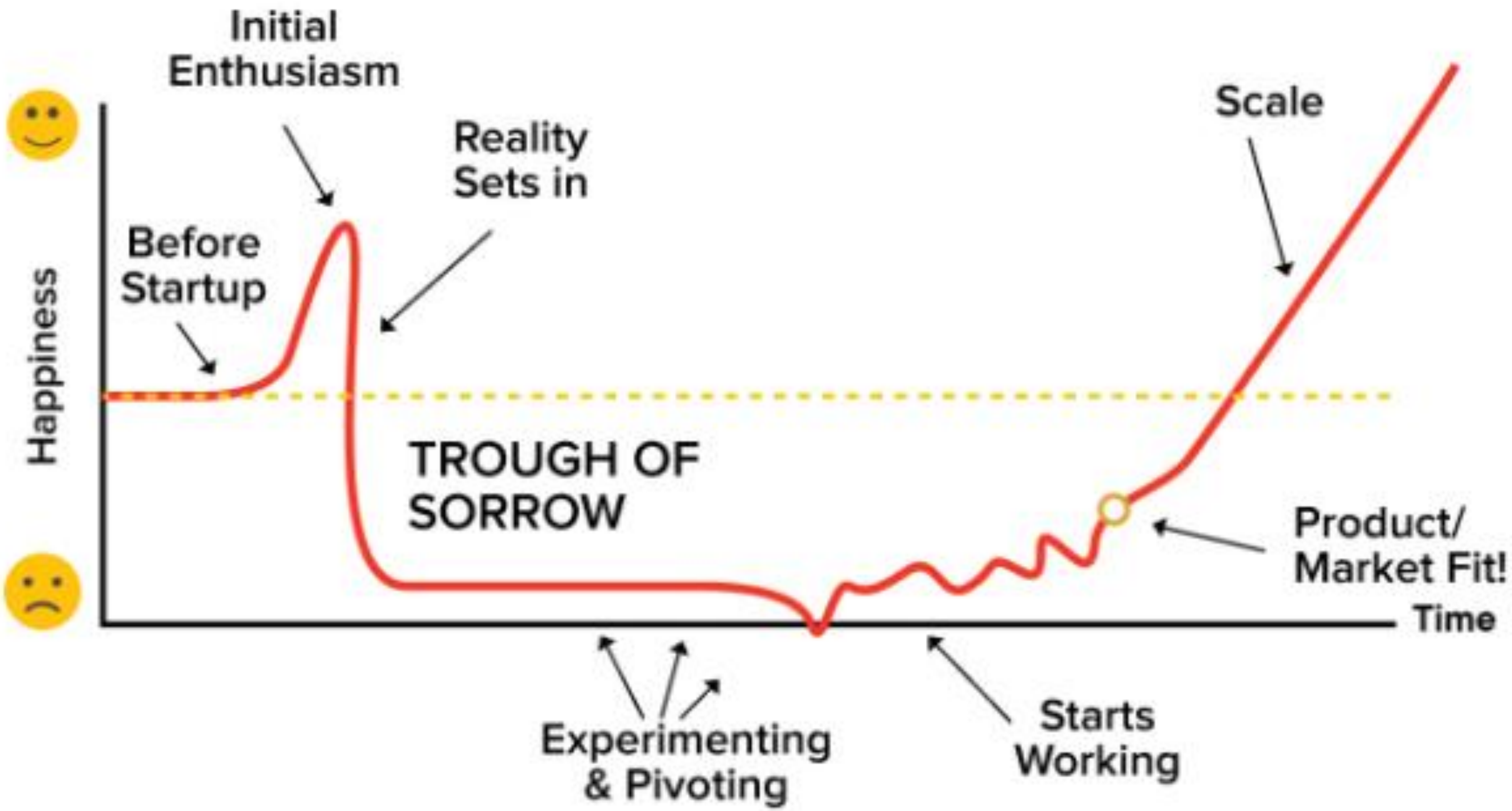
Interreg
CENTRAL EUROPE
IN SITU

European Union
European Regional
Development Fund

vienna
business
agency

ösb
Consulting

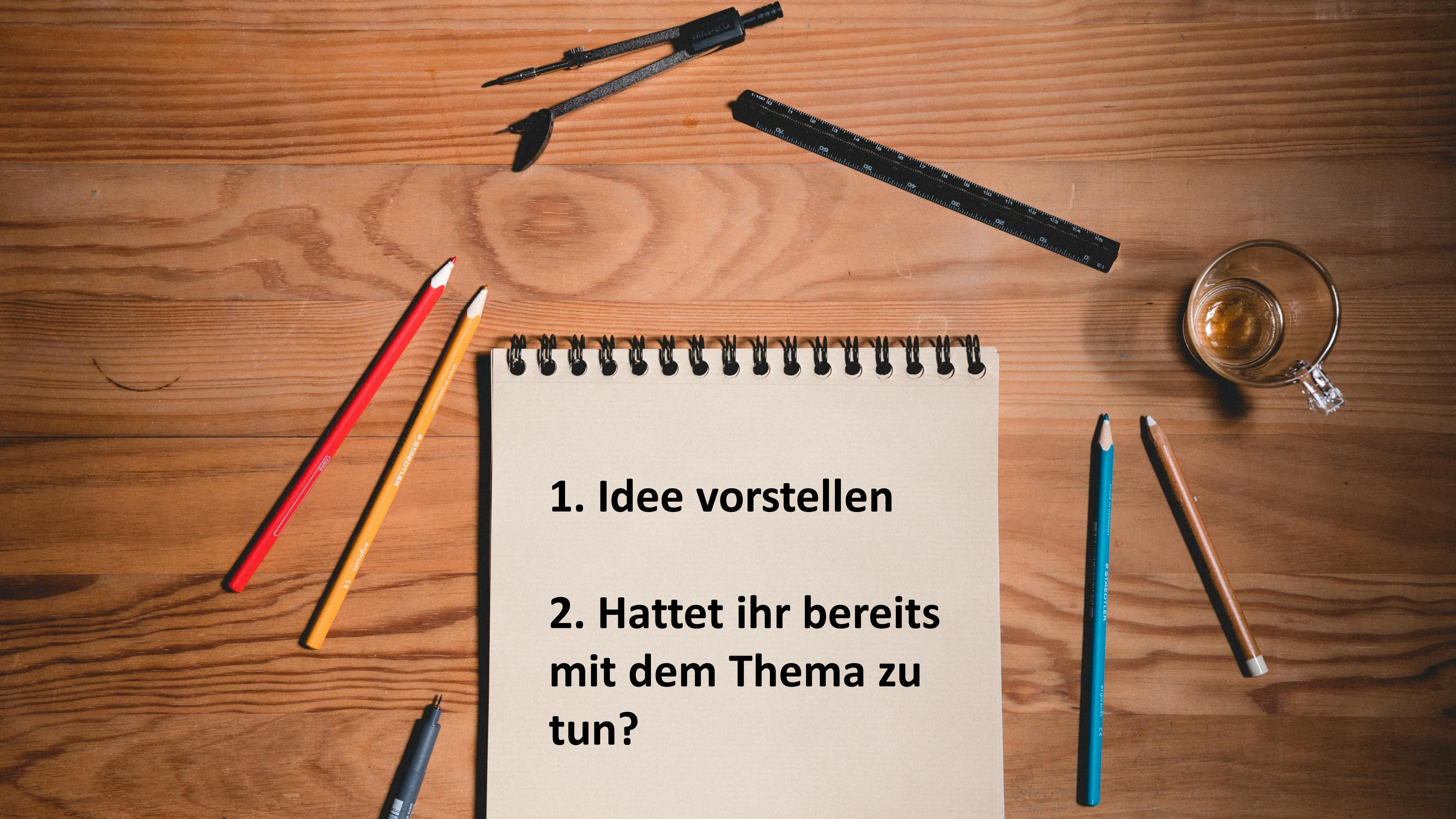
The Startup Curve



Credits: Paul Graham

Kernfragen

1. Habe ich für ein bestehendes Problem ein Lösung gefunden?
2. Wer sind meine Kunden und wie komme ich in Kontakt mit ihnen?
3. Kann ich mit meinem Angebot Geld verdienen?
4. Welchen Mehrwert/ Impact kann ich mit meinem Angebot stiften?


MAPED
STAEDTLER
STAEDTLER

1. Idee vorstellen

2. Hattet ihr bereits mit dem Thema zu tun?

Social & Sustainable Business Model Canvas

The *Sustainable* Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Version: 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?

MOTIVATION FOR PARTNERSHIPS:
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of particular resources and activities

Key Activites

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

CATEGORIES:
Production
Problem Solving
Platform/Network

Key Resources

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

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

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
„Getting the Job Done"
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
Dedicated Personal Assistance
Self Service
Automated Services
Communities
Co-Creation

Channels

Through which Channels do our Customer Segemnts 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
2. Evaluation
3. Purchase
4. Delivery
5. After Sales (post-purchase customer support)
... of products & servides and Value Proposition

Customer Segments

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

POSSIBILITIES:
Mass Market
Niche Market
Segmented
Diversified
Multi-sided Platform

Cost Structure

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

IS YOUR BUSINESS MORE:
Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Driven (focussed on value creation, premium value proposition)

SAMPLE CHARACTERISTICS:
Fixed Costs (salaries, rents, 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 would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

TYPES:
Asset Sale
Usage Fee
Subscription Fees
Lending/Renting/Leasing
Licensing
Brokerage Fees

FIXED PRICING:
List Price
Product feature dependent
Customer segment dependent
Volume dependent

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

Eco-Social Costs

What ecological or social costs is our business model causing?
Which Key Resources are non-renewable?
Which Key Activities use a lot of resources?

EVALUATION INSTRUMENTS:
Life-Cycle Assessment (of products and services)
Common Good Balance Sheet

Eco-Social Benefits

What ecological or social benefits is our business model generating?
Who are the beneficiaries? Are they potential customers?
Can we transform the benefits into a Value Proposition? If yes, for whom?

INSTRUMENTS:
Social Reporting Standard
Common Good Balance Sheet

Based on: www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.
To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/
or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Kreativ Prozess!

Example of the day

Fitness
COCOS
NOIX DE COCO

HAFERVOLL
Flapjack
KAKAO HASELNUSS

foodspring
PROTEIN
BAR
extra chocolate

CLIF
BAR
ENERGY BAR
FEED YOUR
ADVENTURE
WHITE CHOCOLATE
MACADAMIA NUT

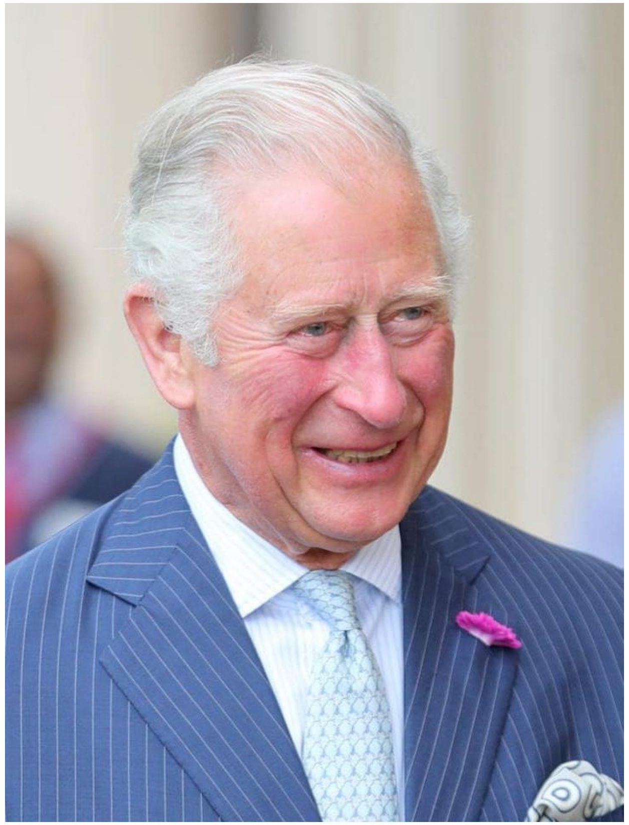
WEIDER
20% PROTEIN
COCONUT
35 g

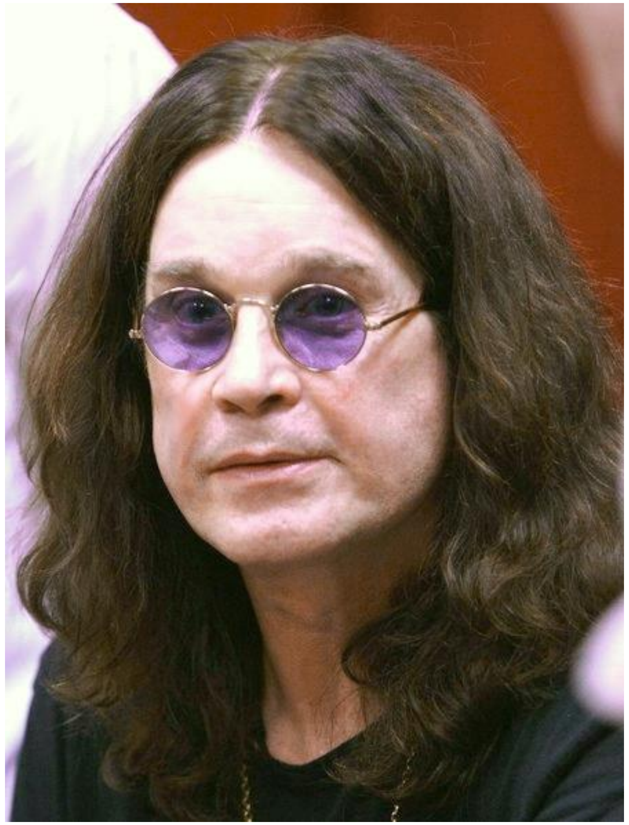
Power System
40%
Eiweiss
Professional Protein Bar

1. Zielgruppe

1. Zielkunden kennen

- Geboren 1948
- Brite
- Männlich
- Weiß
- Familienvater
- Millionär





B2C oder B2B?

B2C Zielgruppenanalyse

Demografische Merkmale

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Wohnort

Sozioökonomische Merkmale

- Beruf
- Einkommen
- Bildungsstand

Psychografische Merkmale

- Motivation
- Meinungen
- Wünsche
- Werte
- Lebensstil

Kaufverhalten

- Preissensibilität
- Kundenzufriedenheit
- Kaufreichweite

Persona

Max M.

Demografische Merkmale

Anfang 30
Wohnt im 7ten Bezirk
Single

Sozioökonomische Merkmale

Hat BWL studiert
Arbeitet bei einem nachhaltigen Bekleidungsunternehmen im E-Commerce Team
Verdient 3.000 EUR/ Monat

Eigenschaften/ Psychografische Merkmale

Betreibt 4 mal/ Woche Sport
Klimawandel ist ihm wichtig
Vegetarier

Kaufverhalten allgemein

Qualität ist wichtig – dafür gibt er auch gerne Geld aus
Wenig Preissensibel (vor allem bei „nicht teuren Produkten“)
Kauft vor allem Online oder am Markt

Wichtig beim Kauf von Fitnessriegeln

Nachhaltiges Produkt
Plastik vermeiden
Proteinanteil

Informationsverhalten/ Aufmerksamkeit durch

Facebook, Instagram
Google Ads
Empfehlungen

Herausforderungen

Möchte nachhaltig produzierte Riegel ohne Plastikverpackung
Überfordert bei der Vielzahl an Fitnessriegeln
Möchte für den Kauf von Riegeln nicht ins Geschäft gehen

B2B Persona

1. *Abteilung*

2. *Rolle im Unternehmen*

B2B Persona

Felix M.

Branche: Supermarkt
Position: Junior Einkäufer (Influencer) seit einem Jahr
Reports to: Senior Einkäufer

Unternehmen

- Österreichweit agierender nachhaltiger Supermarkt
- Momentan 10 verschiedene Fitnessriegel im Sortiment

Herausforderungen

- Bisherige Fitnessriegel sind eher Ladenhüter
- Fitnessriegel sind ein Segment welches in Zukunft umgebaut werden soll. Wenn das nicht gelingt kann es aber auch sein, dass Fitnessriegelsortiment reduziert wird.
- Fokus soll in Zukunft stärker auf Nachhaltigkeit liegen

Tätigkeiten

- Marktanalyse und Überblick über aktuelle Trends
- Meldet direkt einmal im Monat an Senior Einkäufer
- Erste Ansprechperson für neue Produkte im Bereich Riegel

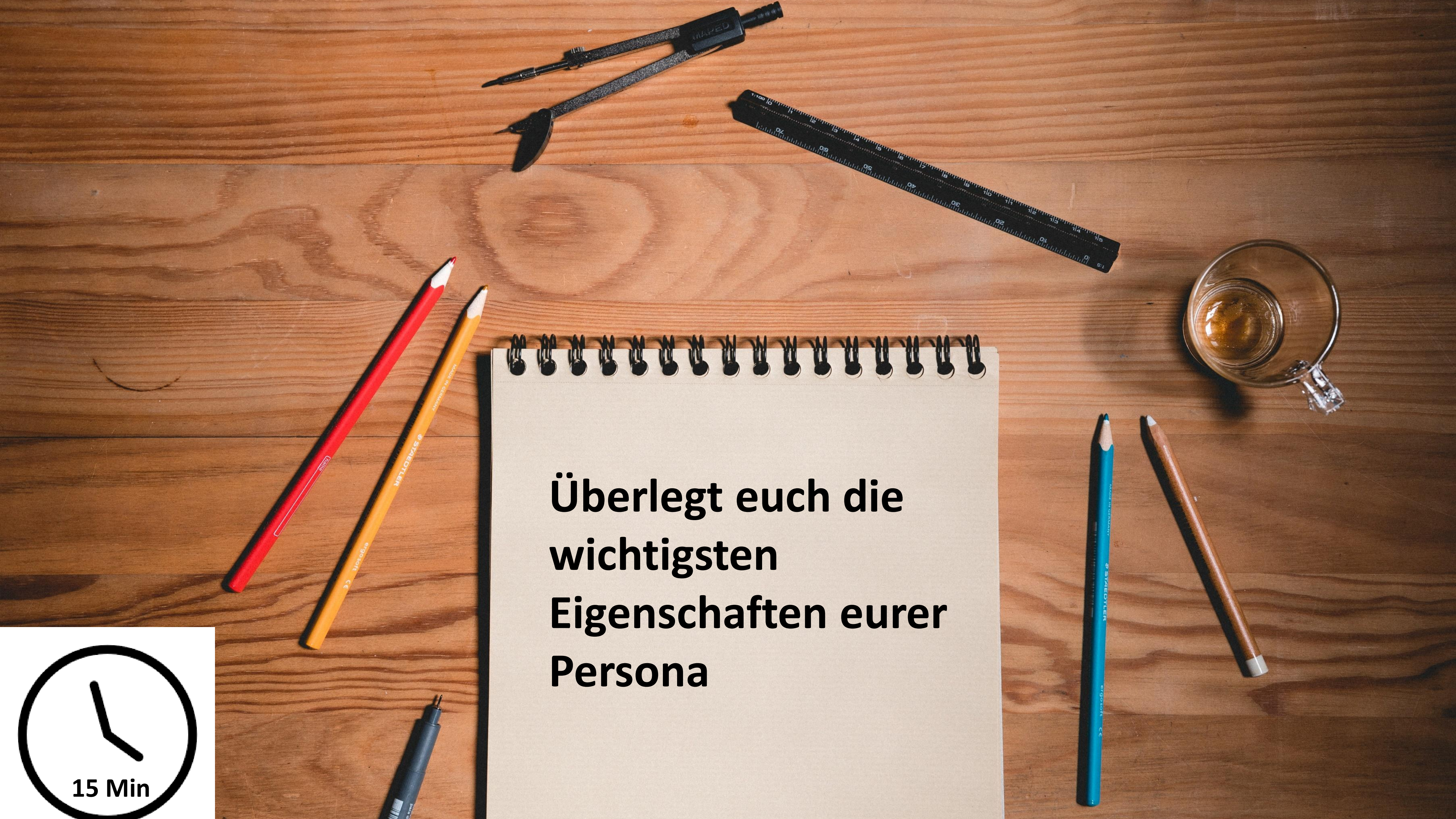
Informationsverhalten

- Direkte Kundenansprache
- Empfehlungen
- Messen

Wird wie folgt beurteilt:

- Verkaufszahlen der Fitnessriegel
- Aufbereitung von Unterlagen für Senior Einkäufer

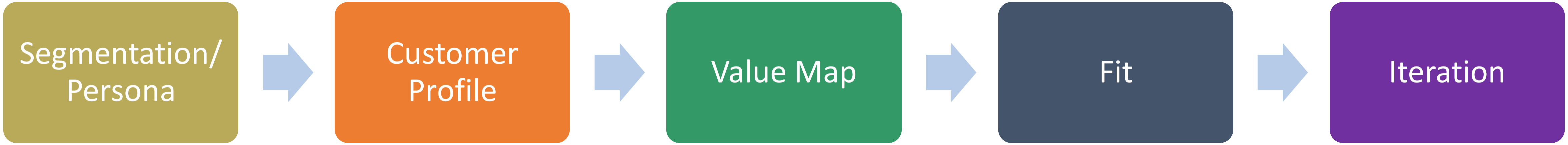
Wer ist Eure Persona?



Überlegt euch die wichtigsten Eigenschaften eurer Persona

15 Min

2. Kundennutzen



Segmentation/ Persona

Customer Profile

Value Map

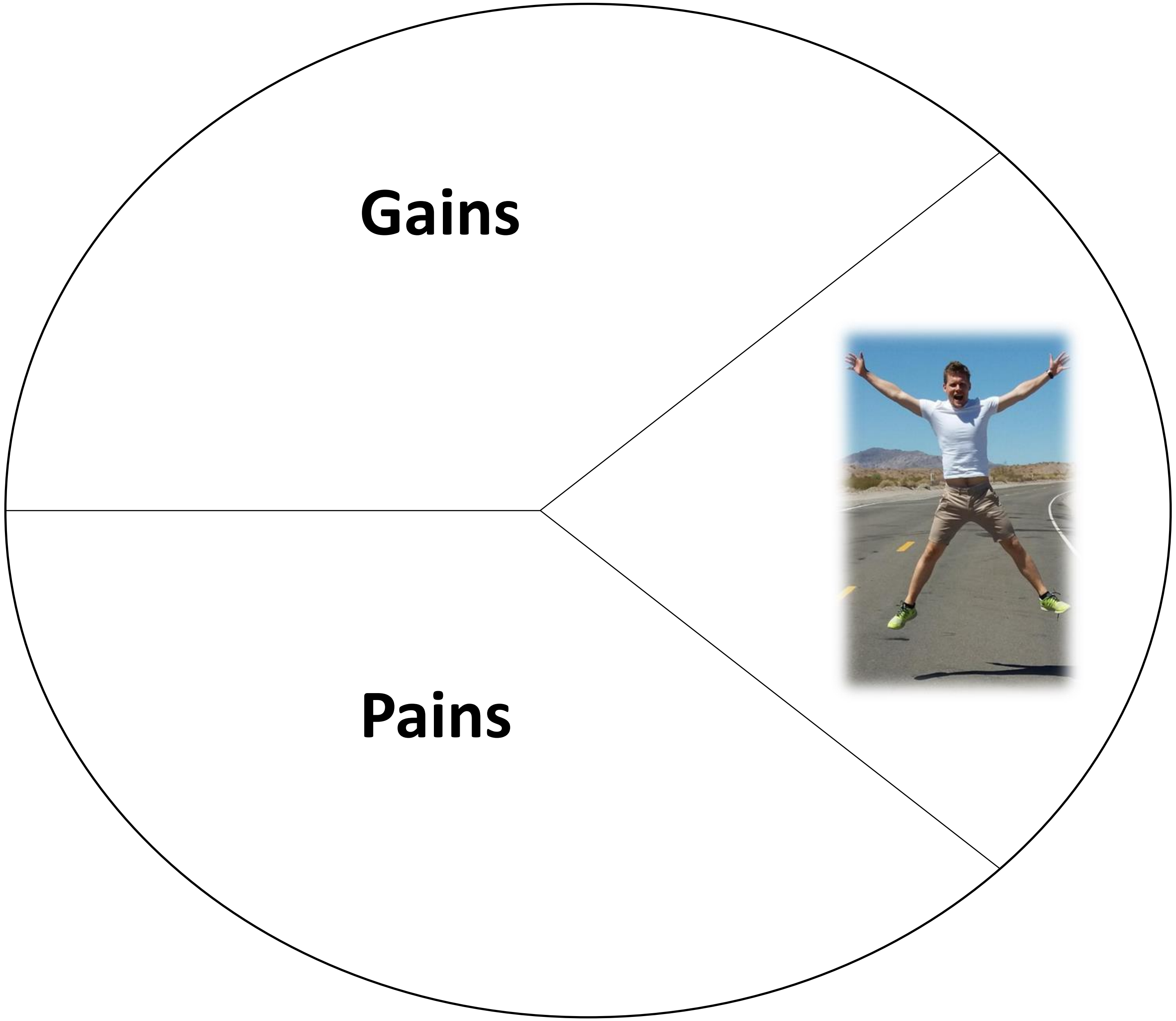
Fit

Iteration

Value Proposition

„The Value Proposition Canvas has two sides. With the ***Customer Profile*** *you clarify your customer understanding. With the* ***Value Map*** *you describe how you intend to create value for that customer. You achieve fit between the two when one meets the other.“ (Osterwalder et al., 2014)*

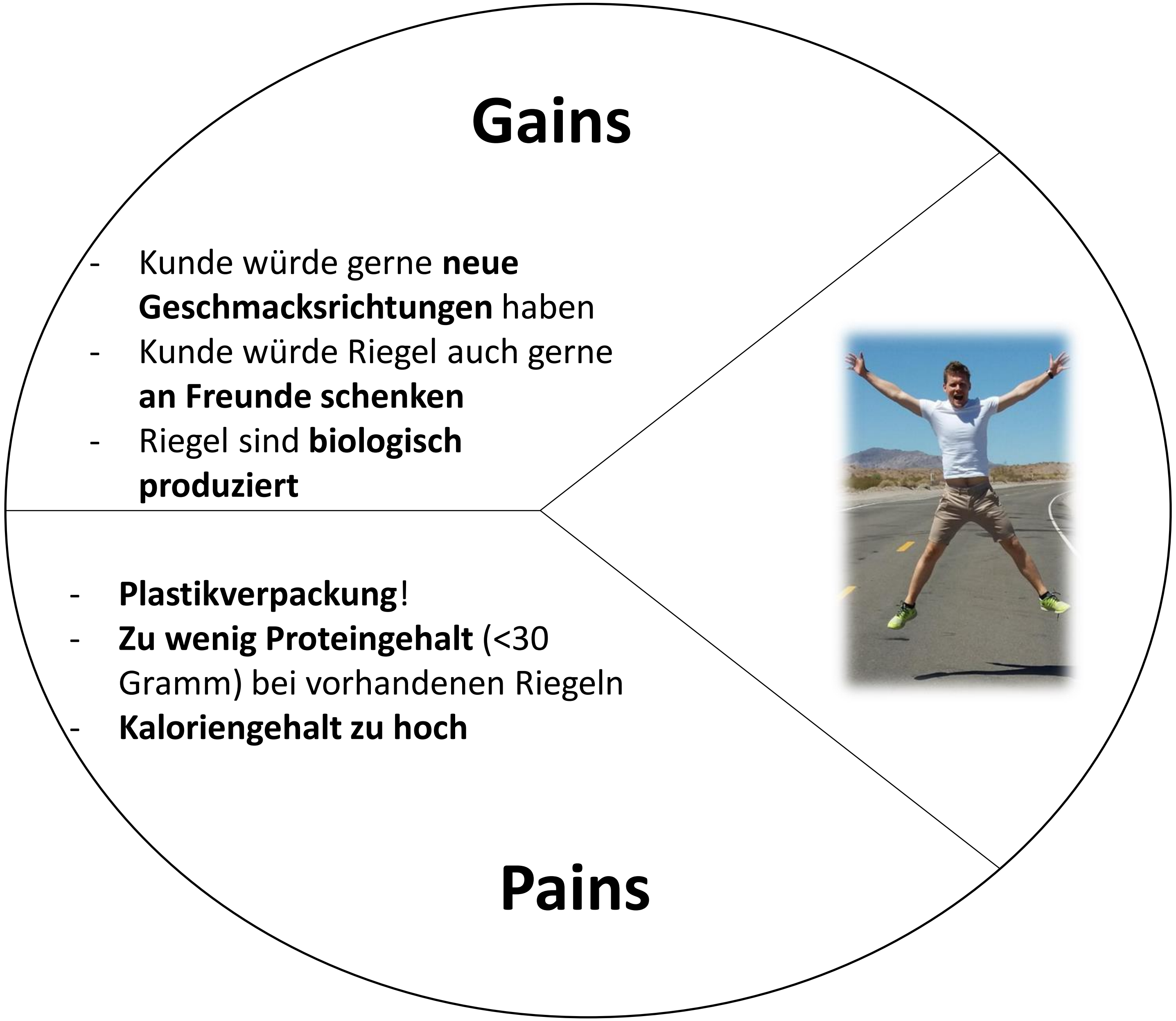
Customer Profile



Gains

Pains

Customer Profile



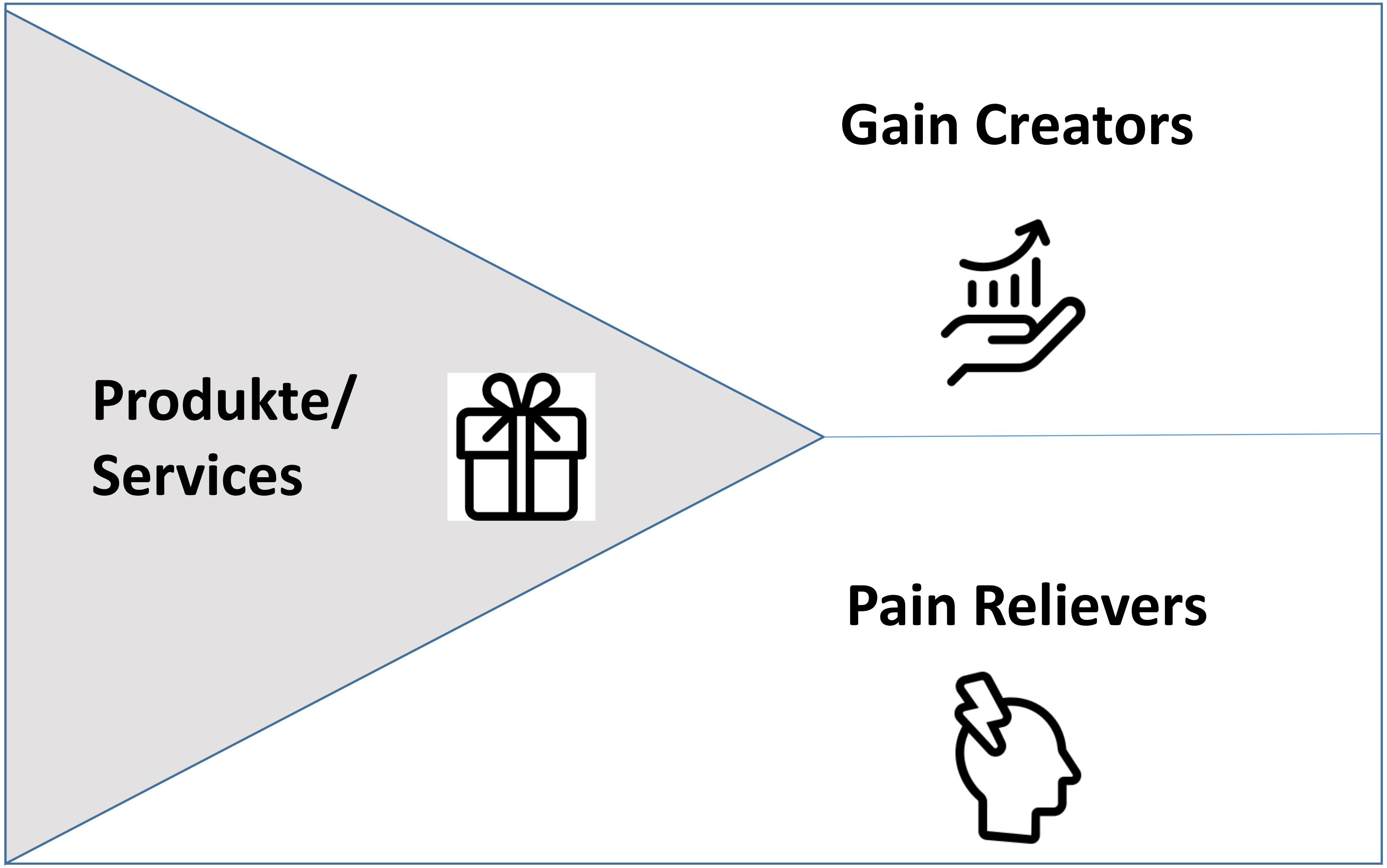
Gains

- Kunde würde gerne **neue Geschmacksrichtungen** haben
- Kunde würde Riegel auch gerne **an Freunde schenken**
- Riegel sind **biologisch produziert**

- **Plastikverpackung**!
- **Zu wenig Proteingehalt** (<30 Gramm) bei vorhandenen Riegeln
- **Kaloriengehalt zu hoch**

Pains

Value Map



Gain Creators

Produkte/
Services

Pain Relievers

Value Map

Gain Creators

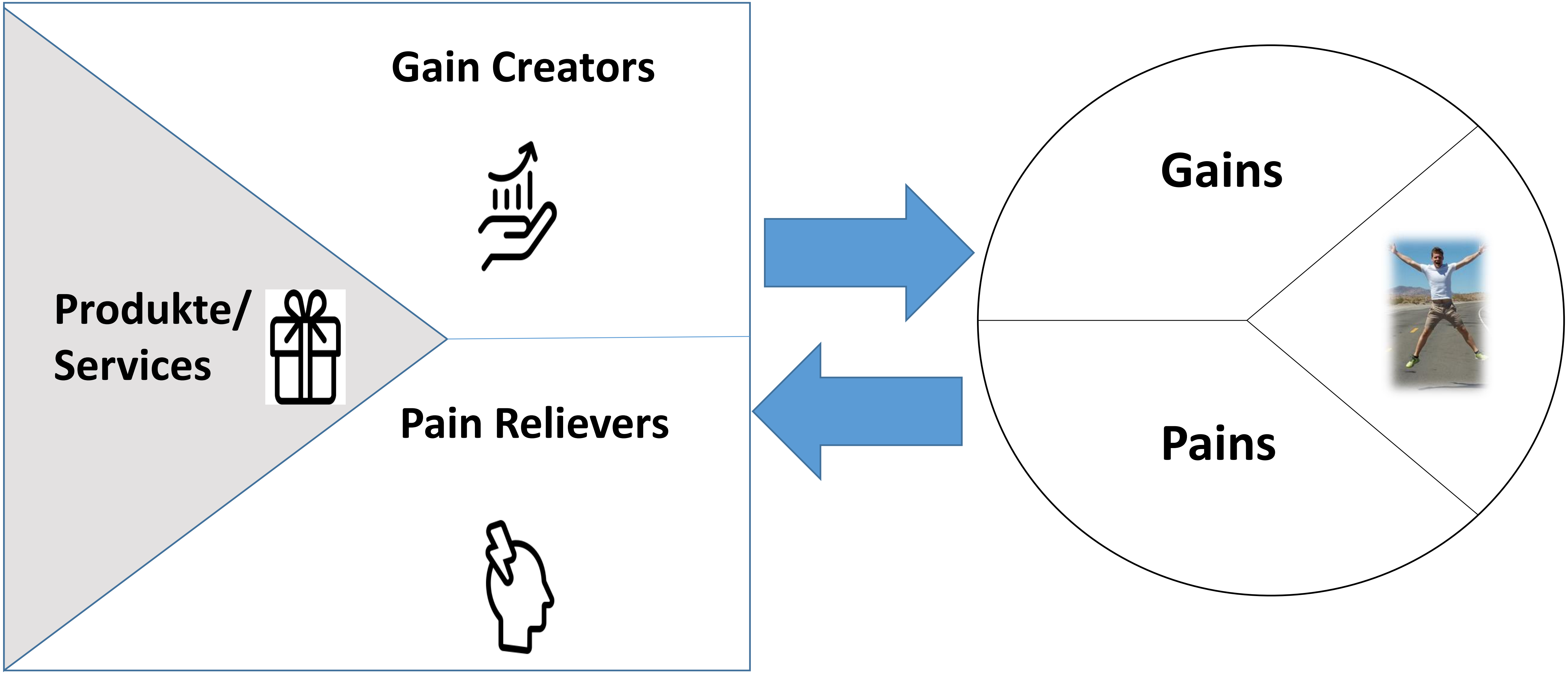
- **Inhaltsstoffe kommen aus Überschüssen vom Bauernhof**
- **Personalisierter Riegel** als Geschenk
- Riegel wird **nach Hause geliefert**

Produkte/ Services

Pain Relievers

- **Nachhaltige Verpackung**
- **Niedrigerer Kaloriengehalt** als bei anderen Riegeln
- **Onlinebestellmöglichkeit**

Fitting



Gain Creators

Produkte/
Services

Pain Relievers

Gains

Pains

Value Map

Customer Profile

Priorisierung und Fitting

– Essentiell oder „nice to have“?

Wie gut entspricht die Value Map dem Kundenprofil?

- Erfüllt die Value Map einen Customer Job, Pain/ Gain?
- Wenn ein Pain Reliver oder Gain Creator keine Wert bringt ist es vmtl. besser diesen nicht mitzudenken.
- Wenn gewisse Pains/ Gains nicht befriedigt werden können ist dies kein Problem .

Fitting

Value Map

Produkte/ Services

Gain Creators

- **Inhaltsstoffe kommen aus Überschüssen vom Bauernhof**
- **Personalisierter Riegel** als Geschenk
- Riegel wird **nach Hause geliefert**

Pain Relievers

- **Nachhaltige Verpackung**
- **Niedrigerer Kaloriengehalt** als bei anderen Riegeln
- **Onlinebestellmöglichkeit**

Customer Profile

Gains

- Kunde würde gerne **neue Geschmacksrichtungen** haben
- Kunde würde Riegel auch gerne **an Freunde schenken**
- Riegel sind **biologisch produziert**

Pains

- **Plastikverpackung!**
- **Zu wenig Proteingehalt** (<30 Gramm) bei vorhandenen Riegeln
- **Kaloriengehalt zu hoch**

Value Proposition erstellen

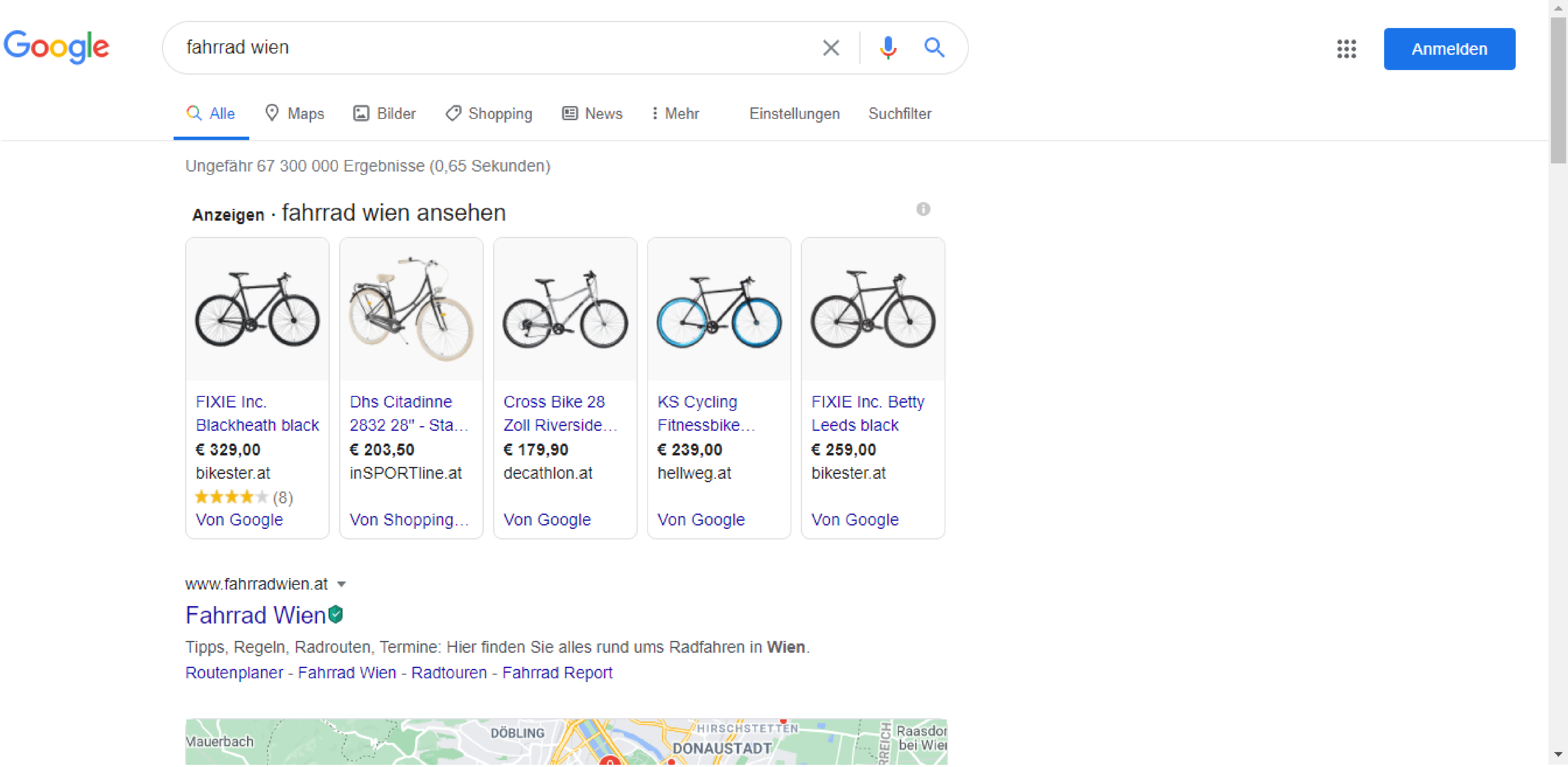
20 Minuten

3. Vertriebskanäle

106-0826

1. Mundpropaganda

2. Suchmaschinenmarketing


fahrrad wien
Anmelden
Alle
Maps
Bilder
Shopping
News
Mehr
Einstellungen
Suchfilter
Mauerbach
DÖBLING
HIRSCHSTETTEN
DONAUSTADT
Raasdor
bei Wie

Ungefähr 67 300 000 Ergebnisse (0,65 Sekunden)

Anzeigen · fahrrad wien ansehen

FIXIE Inc. Blackheath black
€ 329,00
bikester.at
★★★★☆ (8)
Von Google

Dhs Citadinne 2832 28" - Sta…
€ 203,50
inSPORTline.at
Von Shopping…

Cross Bike 28 Zoll Riverside…
€ 179,90
decathlon.at
Von Google

KS Cycling Fitnessbike…
€ 239,00
hellweg.at
Von Google

FIXIE Inc. Betty Leeds black
€ 259,00
bikester.at
Von Google

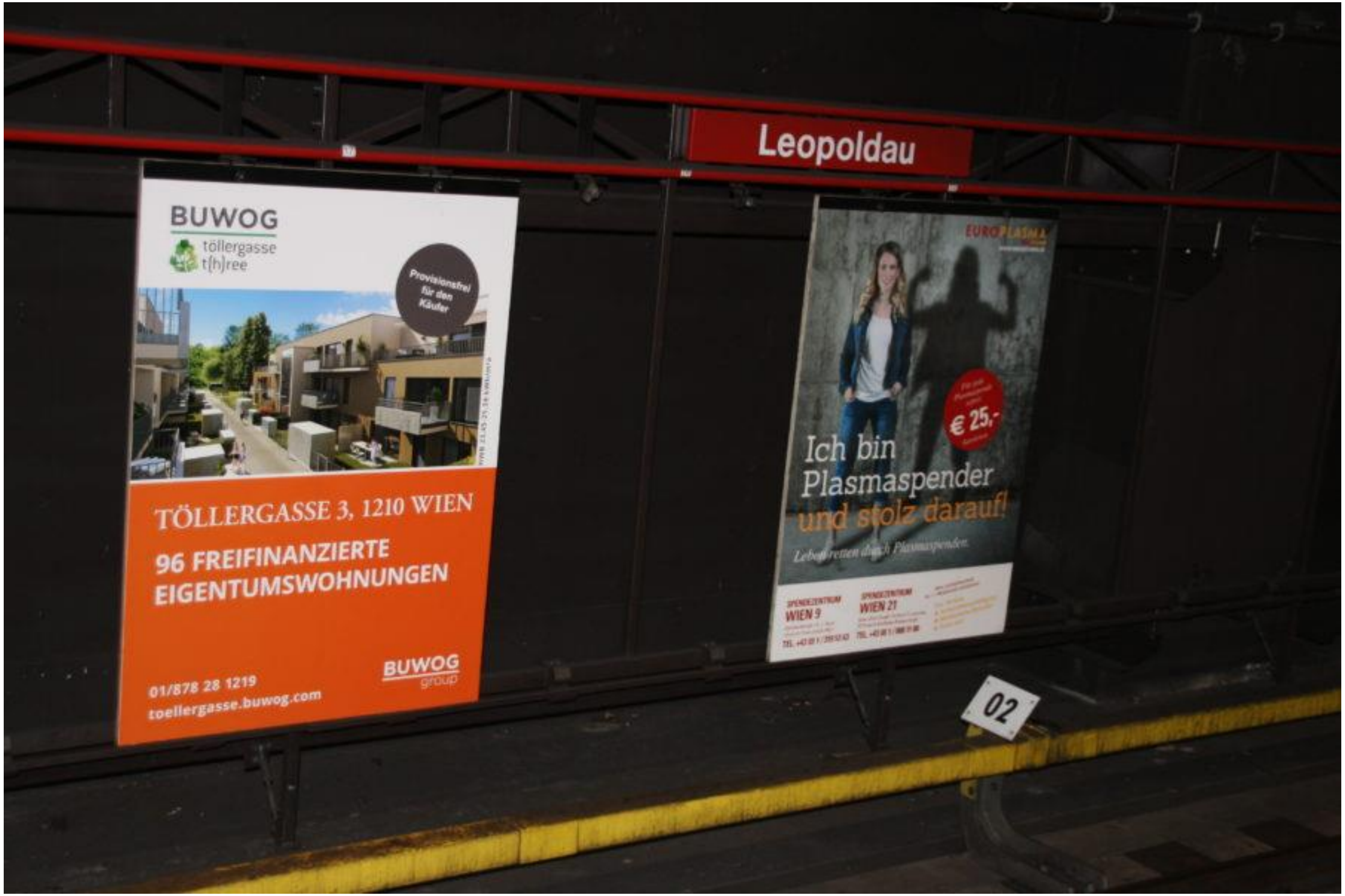
www.fahrradwien.at

Fahrrad Wien

Tipps, Regeln, Radrouten, Termine: Hier finden Sie alles rund ums Radfahren in **Wien**.

Routenplaner - Fahrrad Wien - Radtouren - Fahrrad Report

3. Offline Marketing


Leopoldau
BUWOG
töllergasse t(h)ree
Provisionsfrei für den Käufer
TÖLLERGASSE 3, 1210 WIEN
96 FREIFINANZIERTE EIGENTUMSWOHNUNGEN
01/878 28 1219
toellergasse.buwog.com
BUWOG group
EUROPLASMA
€ 25,-
Ich bin Plasmaspender und stolz darauf!
Leben retten durch Plasmaspenden.
SPENDEZENTRUM WIEN 9
SPENDEZENTRUM WIEN 21
02

4. Social Media Marketing

5. Messen

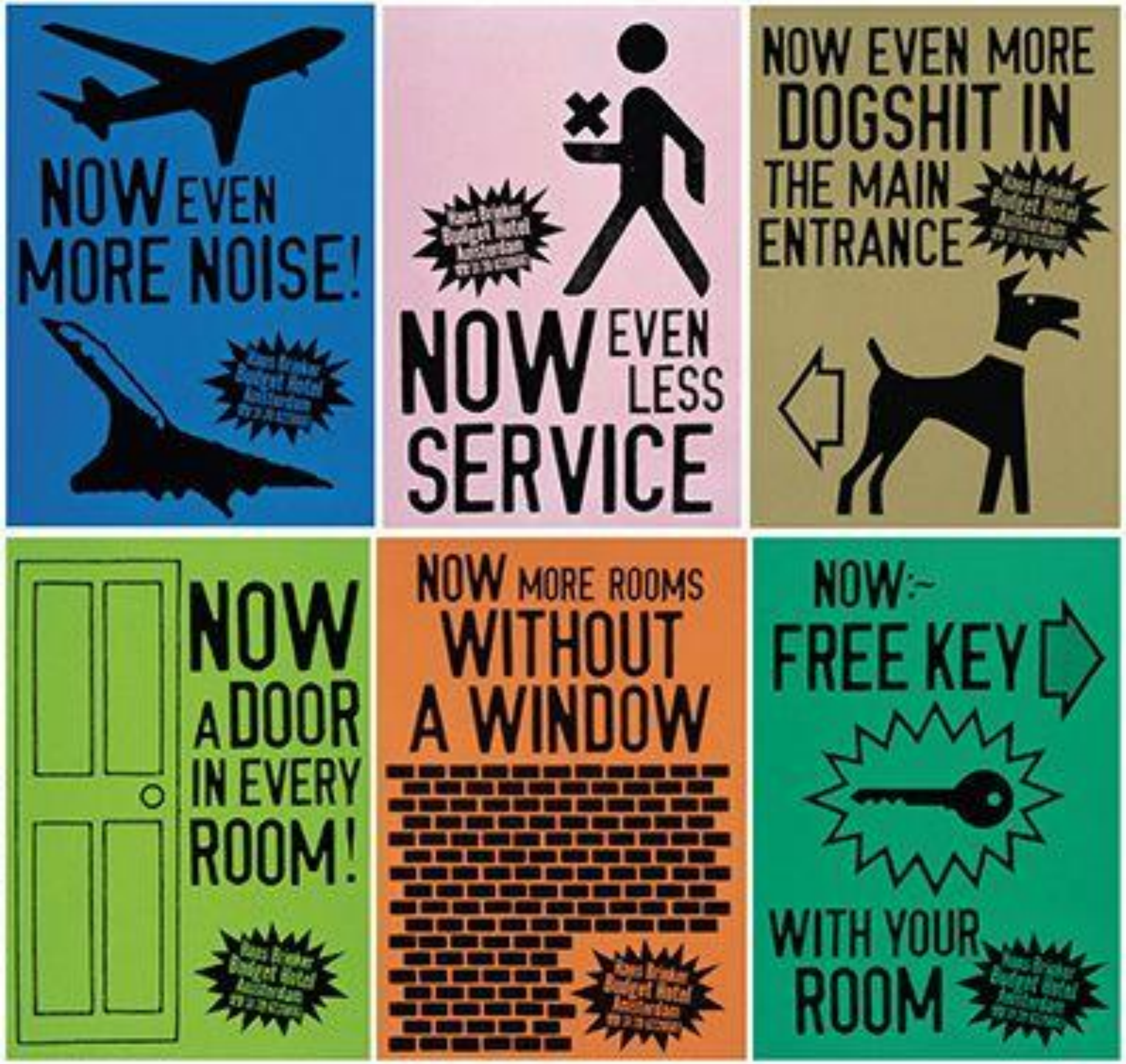
Kalender
WOLLZ

Thomas Christöfl

6. Offline Events

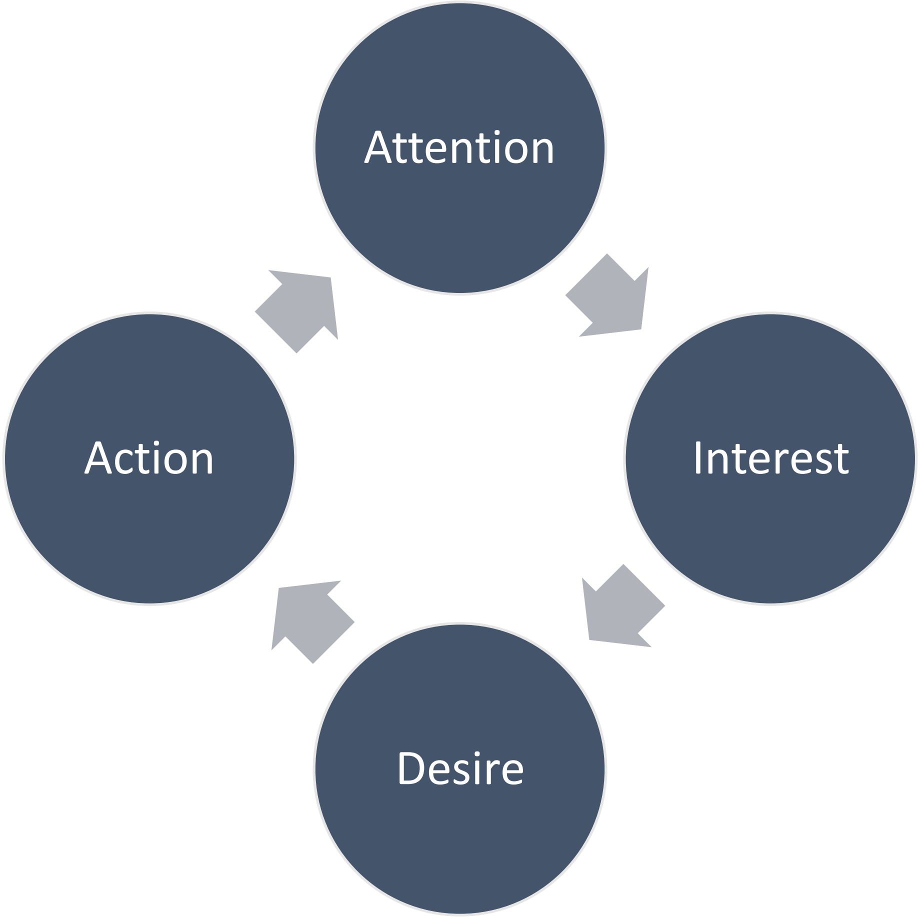
IMPOSTER SYNDROME IS THE INABILITY TO ACCEPT ONES OWN ACCOMPLISHMENT AND THE CONSTANT FEAR OF BEING EXPOSED AS A FRAUD.
IMPOSTER SYNDROME IS THE INABILITY TO ACCEPT ONES OWN ACCOMPLISHMENT AND THE CONSTANT FEAR OF BEING EXPOSED AS A FRAUD.

7. Flyer


NOW EVEN MORE NOISE!
Hans Brinker Budget Hotel Amsterdam
NOW EVEN LESS SERVICE
Hans Brinker Budget Hotel Amsterdam
NOW EVEN MORE DOGSHIT IN THE MAIN ENTRANCE
Hans Brinker Budget Hotel Amsterdam
NOW A DOOR IN EVERY ROOM!
Hans Brinker Budget Hotel Amsterdam
NOW MORE ROOMS WITHOUT A WINDOW
Hans Brinker Budget Hotel Amsterdam
NOW:- FREE KEY WITH YOUR ROOM
Hans Brinker Budget Hotel Amsterdam

@ Hans Brinker Hotel

AIDA Modell



Attention

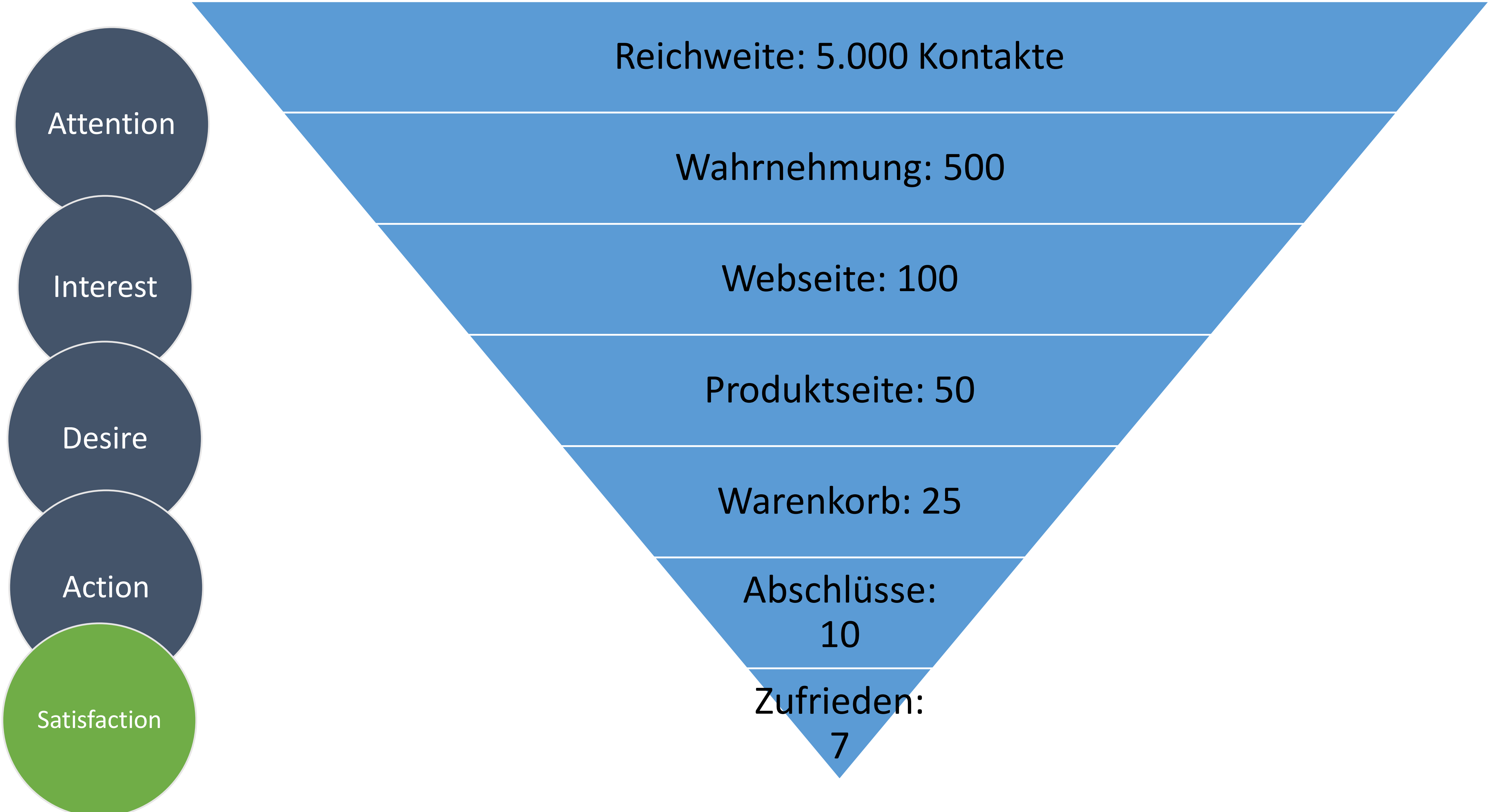
Interest

Desire

Action

AIDA – Customer Journey	
Attention	Kooperation mit Influencern: Angebotscode
Interest	Webseite – Landingpage: Emotionales Interesse: Wenn mein Lieblingsinfluencer den Riegel isst, interessiert es mich auch.
Desire	Webseite – Produktseite Der besonders hohe Proteingehalt und die nachhaltige Verpackung sind genau was ich gesucht habe.
Action	Onlinekauf

Sales Funnel



Attention

Interest

Desire

Action

Satisfaction

Reichweite: 5.000 Kontakte

Wahrnehmung: 500

Webseite: 100

Produktseite: 50

Warenkorb: 25

Abschlüsse: 10

Zufrieden: 7

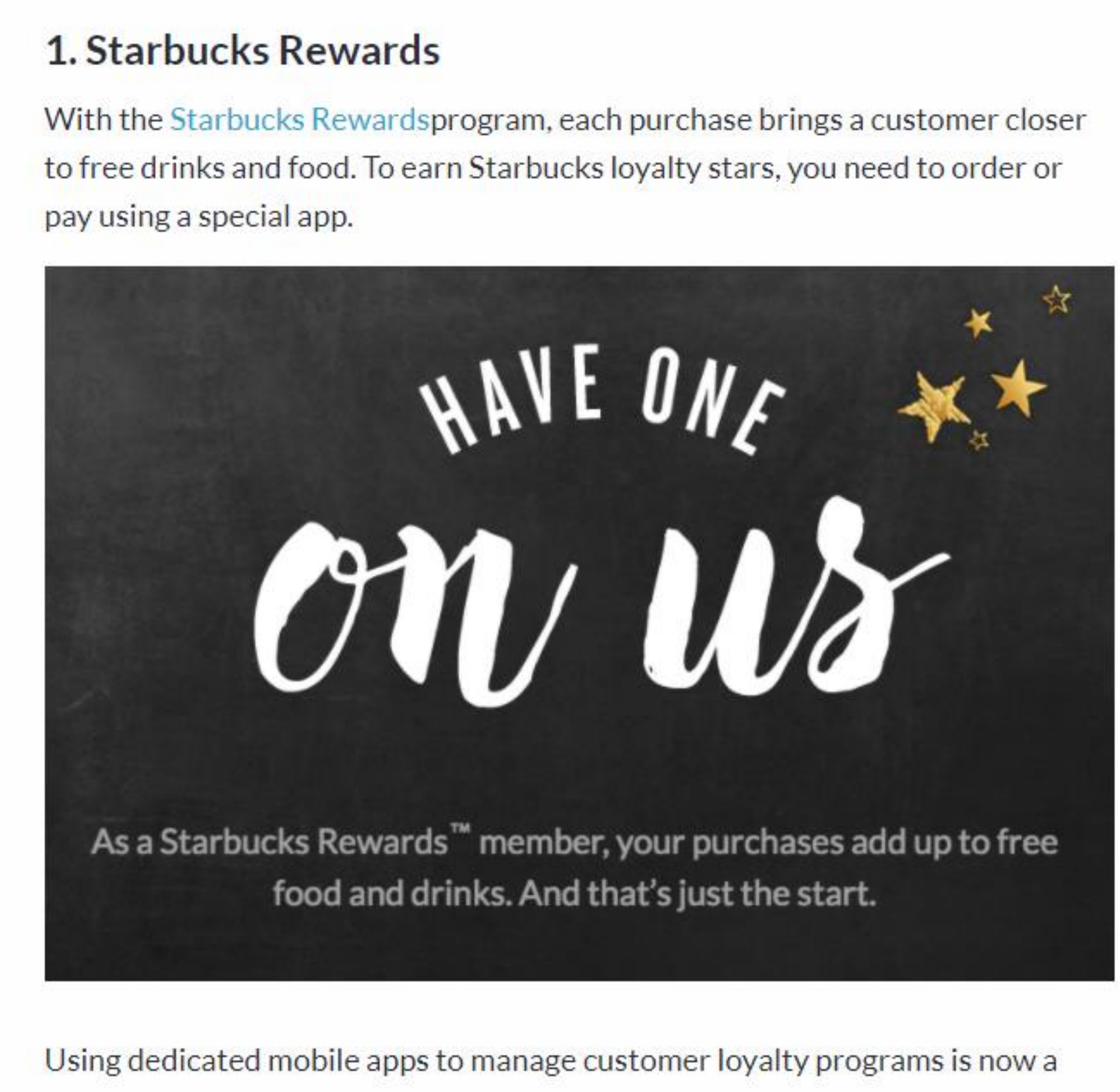
Marketing- & Vertriebskanäle überlegen

10 Minuten

4. Kundenbeziehungen

SEID IHR AUCH IN EINER BEZIEHUNG MIT EINEM UNTERNEHMEN?

1. Treueprogramm



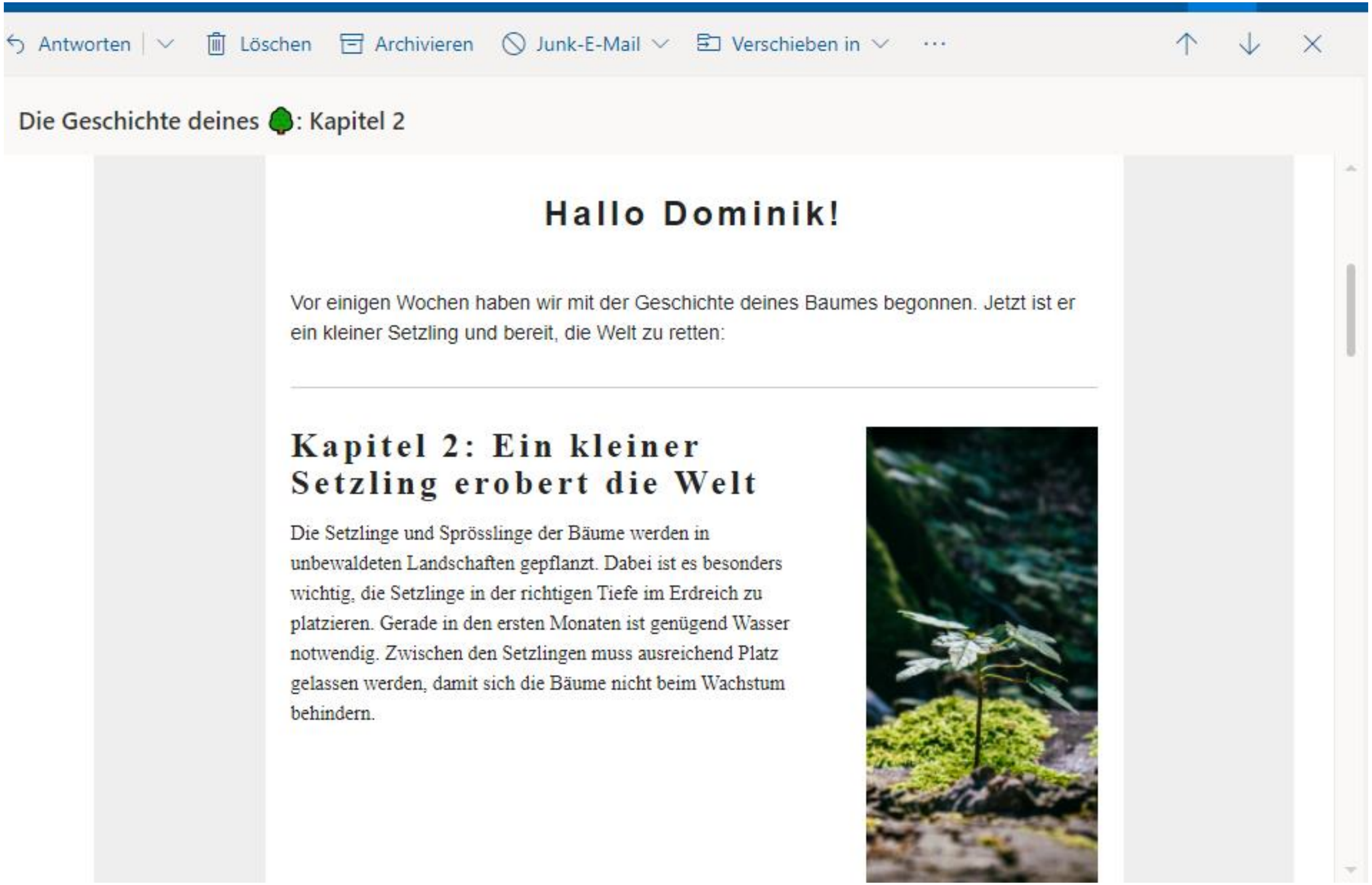
1. Starbucks Rewards

With the Starbucks Rewardsprogram, each purchase brings a customer closer to free drinks and food. To earn Starbucks loyalty stars, you need to order or pay using a special app.

As a Starbucks Rewards™ member, your purchases add up to free food and drinks. And that's just the start.

Using dedicated mobile apps to manage customer loyalty programs is now a

2. E-Mail Marketing



Die Geschichte deines 🌳: Kapitel 2

Hallo Dominik!

Vor einigen Wochen haben wir mit der Geschichte deines Baumes begonnen. Jetzt ist er ein kleiner Setzling und bereit, die Welt zu retten:

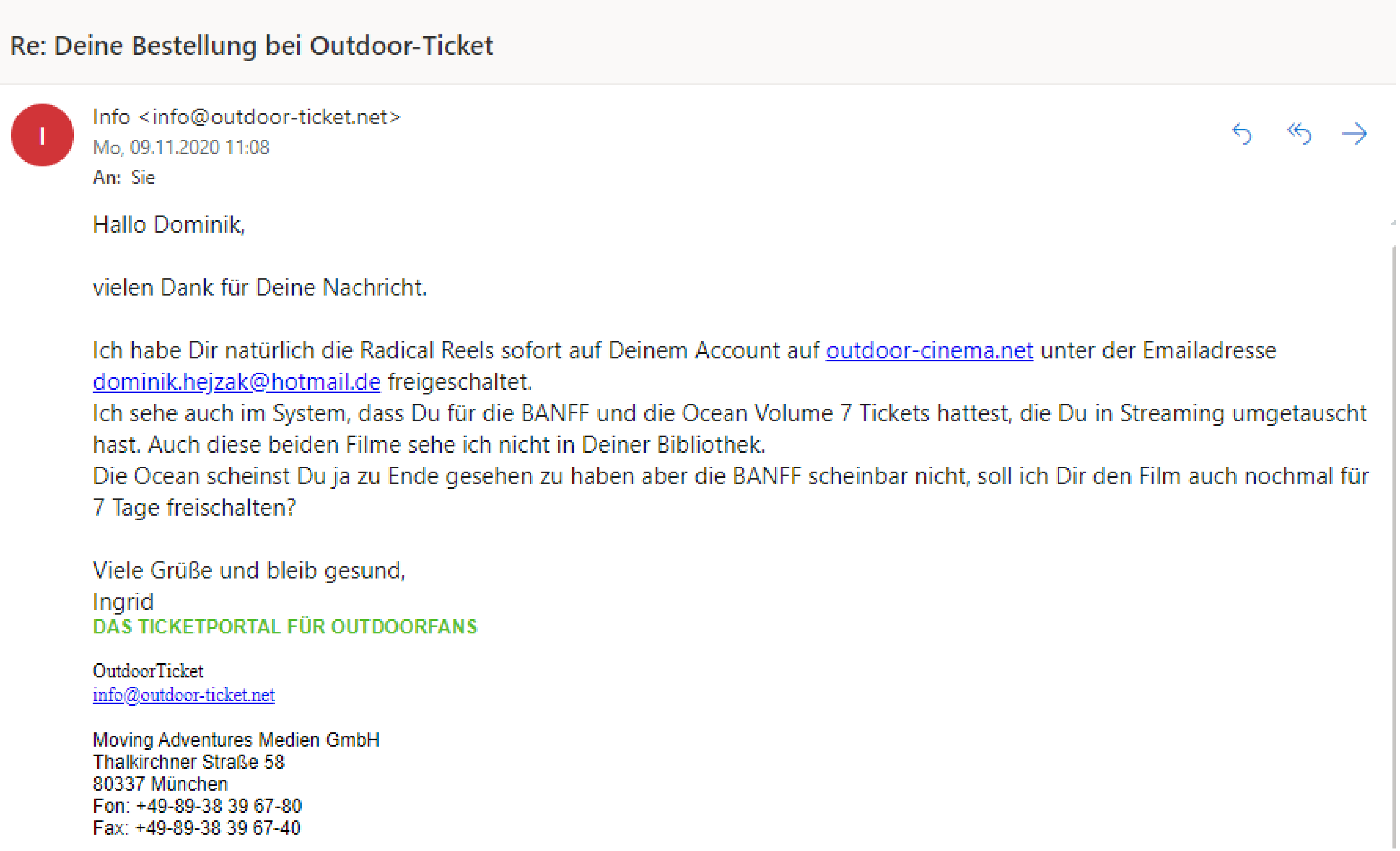
Kapitel 2: Ein kleiner Setzling erobert die Welt

Die Setzlinge und Sprösslinge der Bäume werden in unbewaldeten Landschaften gepflanzt. Dabei ist es besonders wichtig, die Setzlinge in der richtigen Tiefe im Erdreich zu platzieren. Gerade in den ersten Monaten ist genügend Wasser notwendig. Zwischen den Setzlingen muss ausreichend Platz gelassen werden, damit sich die Bäume nicht beim Wachstum behindern.

3. Kundenkarte

dm
Vorteils-
INTERSPORT
Vorteils-
ICH HAB WAS VOR.
BIPA CARD

4. After Sales Service



Re: Deine Bestellung bei Outdoor-Ticket

Info <info@outdoor-ticket.net>
Mo, 09.11.2020 11:08
An: Sie

Hallo Dominik,

vielen Dank für Deine Nachricht.

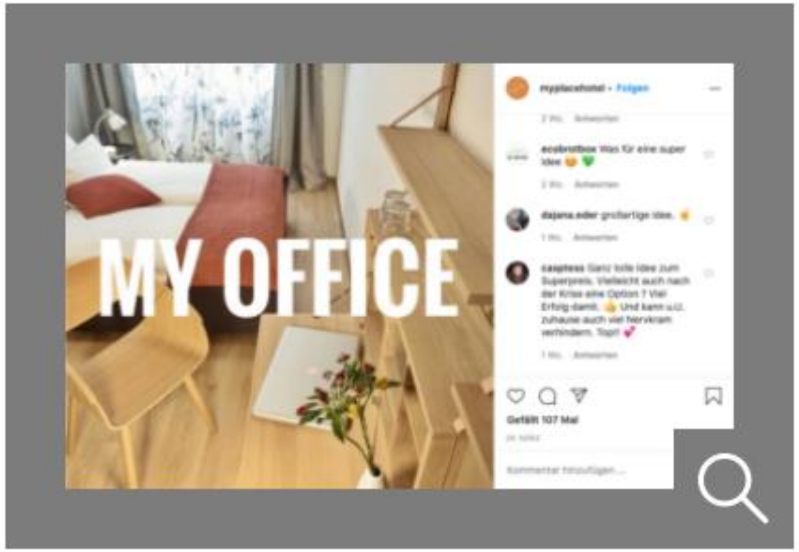
Ich habe Dir natürlich die Radical Reels sofort auf Deinem Account auf outdoor-cinema.net unter der Emailadresse dominik.hejzak@hotmail.de freigeschaltet.
Ich sehe auch im System, dass Du für die BANFF und die Ocean Volume 7 Tickets hattest, die Du in Streaming umgetauscht hast. Auch diese beiden Filme sehe ich nicht in Deiner Bibliothek.
Die Ocean scheinst Du ja zu Ende gesehen zu haben aber die BANFF scheinbar nicht, soll ich Dir den Film auch nochmal für 7 Tage freischalten?

Viele Grüße und bleib gesund,
Ingrid
DAS TICKETPORTAL FÜR OUTDOORFANS

OutdoorTicket
info@outdoor-ticket.net

Moving Adventures Medien GmbH
Thalkirchner Straße 58
80337 München
Fon: +49-89-38 39 67-80
Fax: +49-89-38 39 67-40

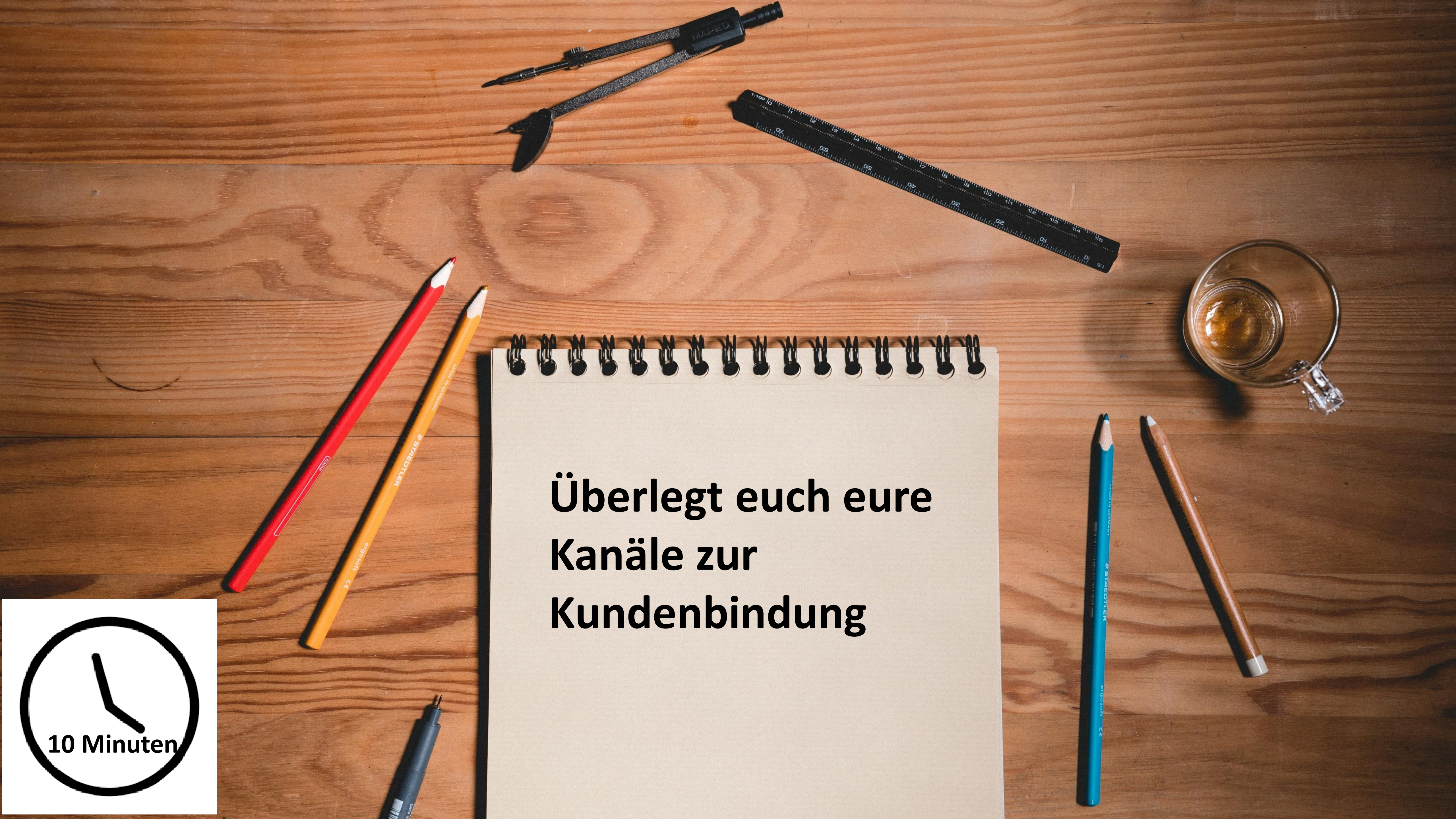
5. Social Media Interaktion



QUELLE: HOTEL MY PLACE / INSTAGRAM

Hotel My Place wird My Office

Das Inhaberinnen-geführte Hotel My Place in der Schanze hat seine Hotelzimmer temporär zu privaten Arbeitszimmern umfunktioniert. Eine schöne Möglichkeit, wenn einem Zuhause die Decke auf den Kopf fällt, die Kinder auf der Couch toben oder der Küchentisch besetzt ist. Der Zugang ist kontaktlos möglich, es gibt ein eigenes Bad, WLAN, Schreibtisch und Desinfektions-Kit. Kostenpunkt: ab 17,00 Euro pro Tag. "Das stopft natürlich nicht die enormen finanziellen Löcher", so Geschäftsführerin Julia Dormann. "Aber es tut gut, nicht nur untätig abzuwarten."



Überlegt euch eure Kanäle zur Kundenbindung

10 Minuten

5. Einnahmequellen

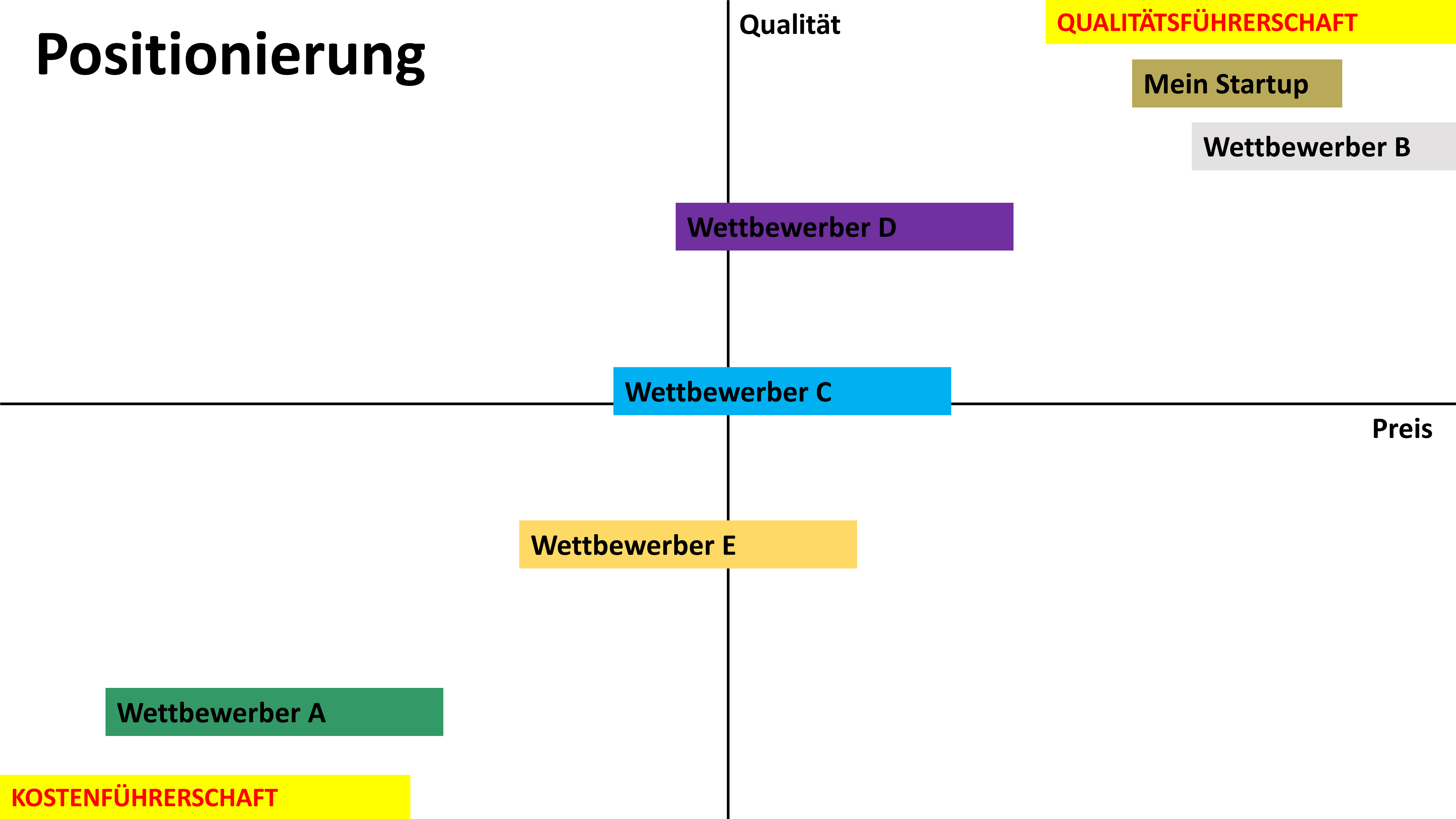
Geschäftsmodell

- **Verkauf** des Produkts/ der DL (Drucker, Maschine, Massage)
- Verschenken eines Produkts **und Einnahmen durch die Nutzung des Produkts** (Mobiltelefon, Kabelmodem, Kabel-Receiver)
- Gratisleistung und **Einnahmen durch Werbung**, die im Umfeld eingeblendet wird (Gratis-Zeitung, Apps, Suchmaschine im Internet)
- **Flatrates** mit Einnahmen aus einer regelmäßigen Gebühr (Internetzugang, Fitnessstudio)

Einnahmequellen

- Zu welchem Preis biete ich an?
    - Kosten
    - Konkurrenz
    - Positionierung

Positionierung



Qualität

QUALITÄTSFÜHRERSCHAFT

Mein Startup

Wettbewerber B

Wettbewerber D

Wettbewerber C

Preis

Wettbewerber E

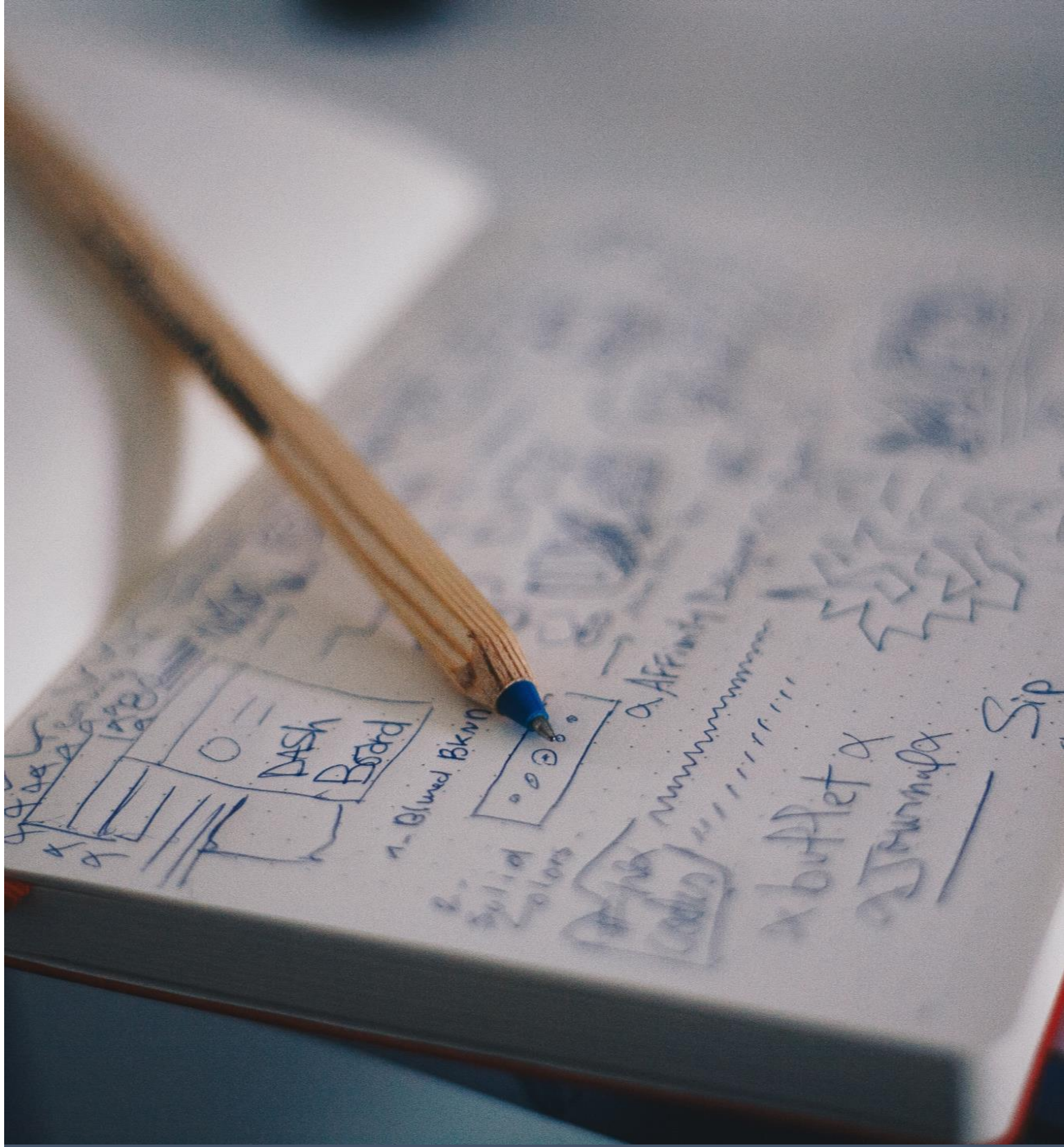
Wettbewerber A

KOSTENFÜHRERSCHAFT

6. Schlüsselressourcen

Schlüsselressourcen

- Lebensmittelexpertise
- Kontakte zu Bauernhöfen
- Qualität der Riegel
- Kostensparsame Produktionsmöglichkeit
- Informationen über KundInnen
- Nachhaltige Verpackung


DASH Board
1. Blurred BKND
bullet journal

7. Schlüsselaktivitäten

Schlüsselaktivitäten

- Welche Prozesse sind für den Geschäftserfolg entscheidend?

- Auf welche Qualitäts-, Zeit- oder Kostenfaktoren kommt es dabei an?

- Wo können Sie besser sein als Ihre Wettbewerber?

- Welche Kanäle müssen genutzt werden?

Beispiel Schlüsselaktivitäten

Aktivität	ToDo
Produktion	Regionale Produzenten finden, Bauernhöfe finden, Lagermöglichkeit finden
Marketing	Budget definieren, Kanäle identifizieren, Kanäle aufbauen, Contenterstellung, USP definieren
Vertrieb	Vertriebskanäle identifizieren, Vertriebswege aufbauen, Vertriebswege definieren, Team aufbauen, Partner finden, Messen identifizeren und ausstellen
Kundenbeziehungen & After Sales	Treuerabatte, E-Mail Marketing, etc.

8. Schlüsselpartner

Schlüsselpartner

- Wer sind meine Schlüsselpartner, wer meine wichtigsten Lieferanten?
- Welche Schlüsselpartner habe ich bereits? Welche benötige ich noch?
- Welche Aktivitäten müssen meine Partner ausüben?
- Welches Abhängigkeitsverhältnis entsteht dadurch?

Beispiel Schlüsselpartner

Partner	ToDo
Zulieferer	Verpackungslieferant, Produktionspartner
Bauernhöfe	Mehr Bauernhöfe finden
Finanzierungspartner	Banken/ Förderstellen kontaktieren
Vertriebspartner	Einzelhandel, Handelsvertreter
Marketing	Influencer, Social Media Agentur
Berater	Unternehmensberater, Steuerberater, Rechtsberater

9. Kostenstruktur

Kostenstruktur

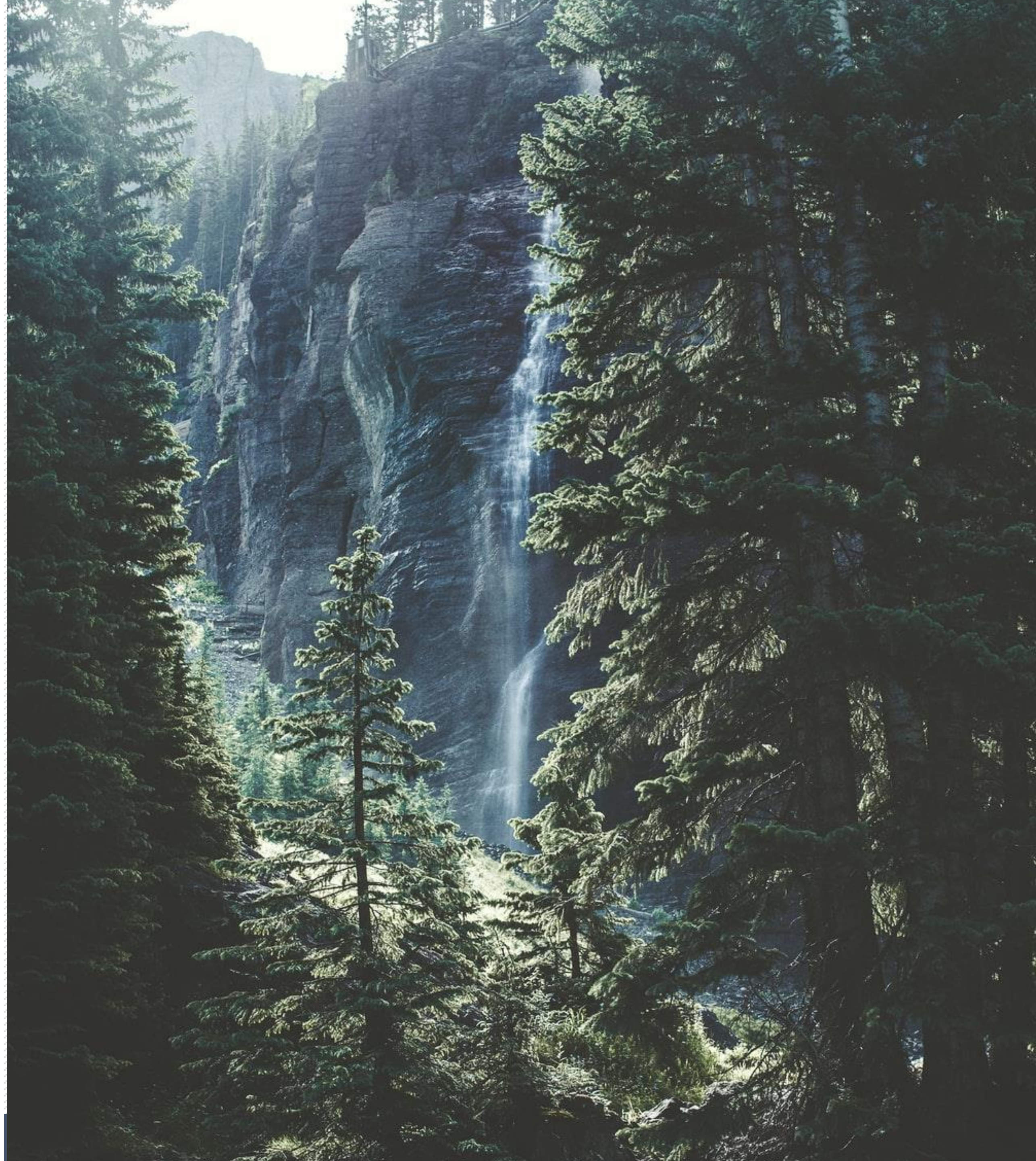
Einmalige Kosten
1. Gründungskosten
2. Investitionen

Laufende Kosten
1. Fixe Kosten
2. Variable Kosten

10. Social Benefits/ Costs

Social Benefits/ Costs

- Welchen ökologischen oder sozialen Impact bewirkt mein Unternehmen?
- Wie stelle ich sicher, dass mein Unternehmen für Impact sorgt?
- Wie kann ich höchste Qualität zur Verfügung stellen?
- Entstehen durch mein Unternehmen auch soziale/ ökologische Kosten?



Fitness
Cocos
Noix de coco

HAFERVOLL
Flapjack
KAKAO HASELNUSS

foodspring
PROTEIN BAR
extra chocolate

WEIDER
20% PROTEIN
COCONUT
35 g

CLIF BAR
ENERGY BAR
FEED YOUR ADVENTURE
WHITE CHOCOLATE MACADAMIA NUT

Ein Beispiel

Power System
40% Eiweiss
Professional Protein Bar
SCHOKO NOUGAT CRUNCH

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?

MOTIVATION FOR PARTNERSHIPS:
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Asquisition of particular resources and activities

- Lieferanten
- Influencer
- Bauernhöfe
- Beratung
- Bank

Key Activites

equire?

Pro
Plat

- Produktion von Riegeln
- Nachhaltige Verpackung herstellen
- Gründungsprozess
- Instagram aufbauen

Key Resources

- Expertise im Lebensmittelbereich
- Kontakte zu Bauernhöfen
- Kontakte zu Influencern

Value Propositions

What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bu
Custom
Which c

CHARA
Newness
Perform

- Niedriger Kaloriengehalt
- Nachhaltige Produktion & Verpackung
- Personalisierte Riegel
- Das „Unverschwendet“ der Fitnessriegel

Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer

Self Service

- Newsletter
- Gewinnspiel auf Instagram

Channels

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

CHANNEL PHASES:
1. Awareness
2. Evaluation
3. Purchase
4. Delivery

- Onlineshop
- Instagram
- Suchmaschinen

Customer Segments

For whom are we creating value?

- Nische
- Nachhaltiger Lebensstil
- Qualität vor Quantität
- 18-35 Jahre alt
- Einkommen > 1.800 Netto

Cost Structure

our business model?

IS YOUR BUSINESS M
Cost Driven (leanest cost
Value Driven (focussed c

SAMPLE CHARAC
Fixed Costs (salaries

- Rohstoffe
- Produktion
- Marketing kosten
- Lieferkosten
- Beratungskosten

Revenue Streams

- Onlineverkauf von einzelnen Riegeln = ca. 2,5EUR
- Onlineverkauf von vorangefertigten Sets (5 Riegel) = 10EUR
- Qualitätsführerschaft

Eco-Social Costs

del causing?

Life-Cycle Assessment (of products and serv
Common Good Balance Sheet

- Lieferung von Rohstoffen
- Produktion von Riegel

Eco-Social Benefits

INSTRUMENTS:
Social Reporting Standard
Common Good Balance Sheet

- Nachhaltige Verpackung
- Rohstoffe direkt vom Bauernhof
- Gesunde Ernährung

Übung

Wie sieht mein BP Canvas aus?

I. 20 Minuten pro Person
II. 10 Minuten in Breakout Session

Business
Model

Geschäftsmodell adaptieren

1. *Fitnessriegel - B2B Kunden*

2. *Yogastudio*

change
comi g,
whether you
li e it or not!
sforFuture.de
FRIDAYS FOR FUTURE

Testen!!

“THERE ARE NO FACTS INSIDE THE BUILDING, SO GET THE HECK OUTSIDE.”

Steve Blank

Entrepreneur, Author,
Stanford Professor

Image credit: entrepreneur.com

TESTEN

- Interviews
- Online Umfragen
- Influencer
- Blogposts
- Messen

JUST START.
YETI

JUST
THANK
YOU!

Bibliographie

- https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Was_ist_ein_Businessplan_.html
- https://www.i2b.at/
- https://ut11.net/blog/dein-geschaftsmodell-kompakt-der-business-model-canvas/
- Anna Nagl - Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen Mit Checklisten und Fallbeispielen (2015)
- https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/use-bcg-matrix/
- https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/executive-summary/
- https://unsplash.com/photos/
- https://selbststaendigkeit.de/existenzgruendung/businessplan
- https://www.wko.at/service/t/gruendung-nachfolge/businessplan.html
- Business Model Canvas | BMWi-Existenzgründungsportal (existenzgruender.de)
- Business Model Canvas für Startups und Corporates (startplatz.de)