

WORKSHOP ZUM TESTEN VON GESCHÄFTSMODELLKONZEPTEN

Elemente; Beispiel und Anleitung



GESCHÄFTS- MODELLE TESTEN

GESCHÄFTSMODELLE TESTEN

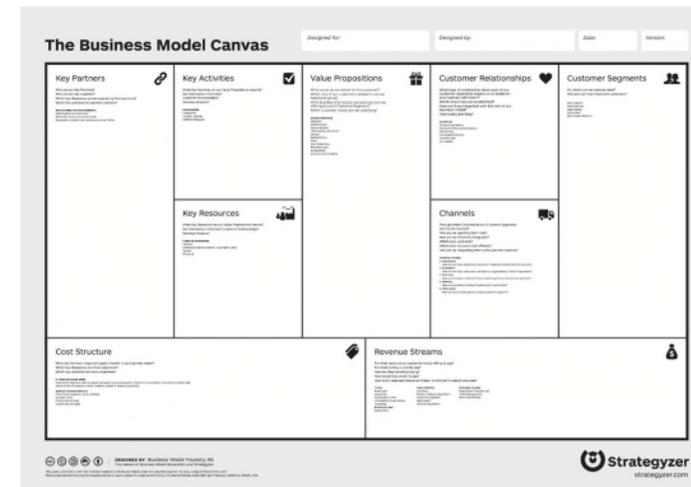
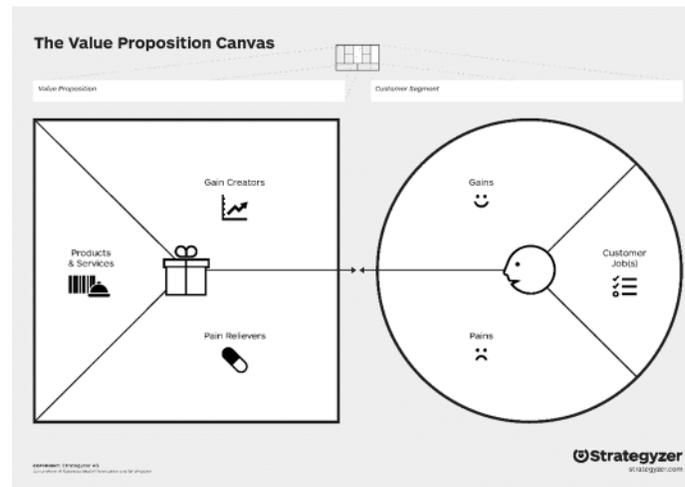
- ✓ Iterative Überprüfung kritischer Annahmen = elementar für effektive Geschäftsmodellentwicklung
- ✓ Stetige Verbesserung des Geschäftsmodells
- ✓ So früh wie möglich Feedback von Stakeholdern einholen
- ✓ Testen sollte mehrmals während des Gesamtprozesses durchgeführt werden

AUSGANGSPUNKT



Ausgangspunkt des Workshop: **Geschäftsmodellkonzept**

z.B. Business Model Canvas, Lean Canvas, Value Proposition Canvas



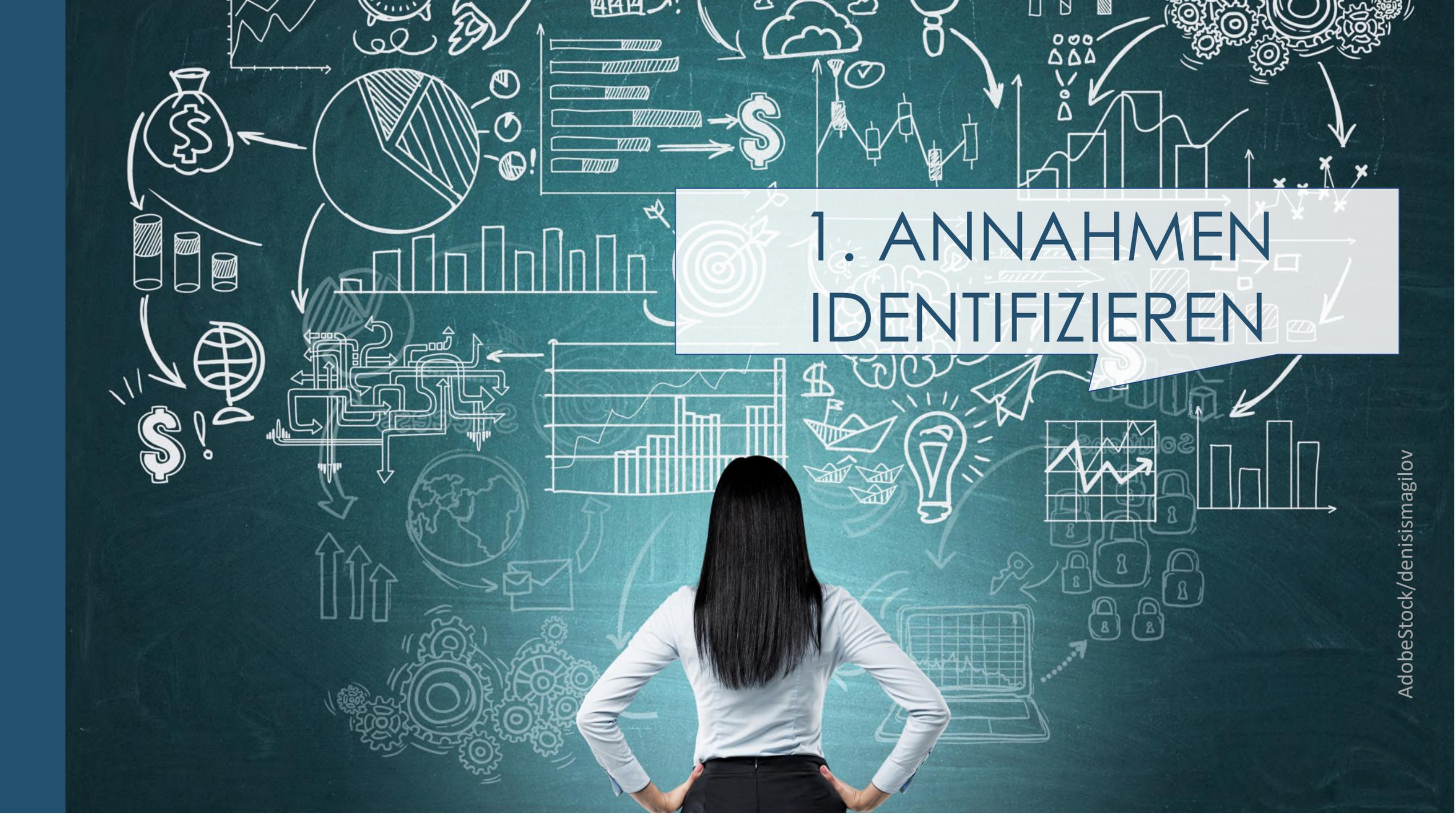
An aerial night view of a city with light trails from traffic and a network diagram overlay of glowing nodes and arcs. A white speech bubble with a blue border is positioned in the upper right quadrant, containing the text 'AUFGABENSTELLUNG'.

AUFGABEN- STELLUNG

AUFGABENSTELLUNG

ÜBERBLICK

1. Identifikation der **zentralen** (impliziten) **Annahmen**
2. Einordnen in **Auswirkungs-Unsicherheits-Matrix**
3. Bestimmen geeigneter **Testformate**
4. Ausfüllen der **Testing Table**



1. ANNAHMEN IDENTIFIZIEREN

IDENTIFIKATION DER ANNAHMEN

1. Durchgehen des vorliegenden **Geschäftsmodellkonzepts**
2. Überlegung: Welche **Annahmen** stecken hinter den Angaben?
→ auch implizite / zugrundeliegende Annahmen berücksichtigen
3. Aufschreiben der Annahmen auf **Post-its**
„Wir glauben, dass...“

IDENTIFIKATION DER ANNAHMEN

BEISPIEL

Value Proposition

Online Service, um Reisende und private Vermieter:innen zusammen zu bringen



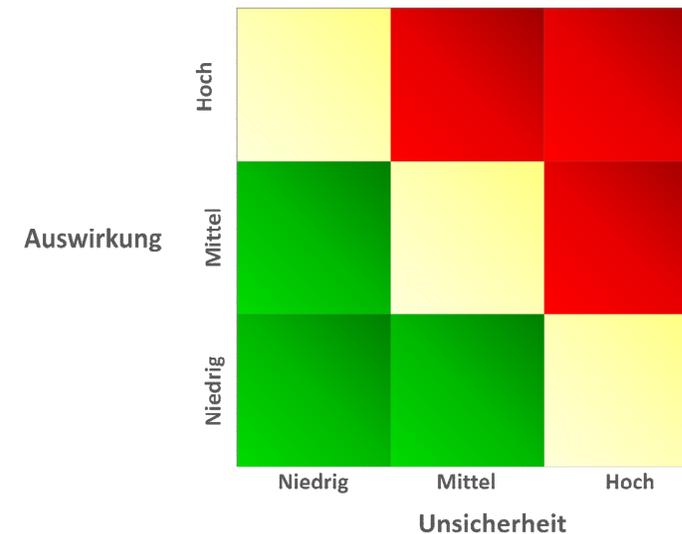
Implizite Annahmen

- „Wir glauben, dass Reisende bereit sind, bei fremden Personen zu übernachten.“
- „Wir glauben, dass Menschen bereit sind, freie Räume in ihrer Wohnung als zusätzliche Einnahmequelle zu vermieten.“

2. BEWERTUNG DER ANNAHMEN

BEWERTUNG DER ANNAHMEN

1. Bewertung der Annahmen hinsichtlich
 - **Unsicherheit**
 - **Auswirkung** auf das Geschäftsmodell
2. Einordnen der Annahmen in die Auswirkungen-**Unsicherheits-Matrix**
3. Identifikation der **kritischsten Annahmen** (roter Bereich)

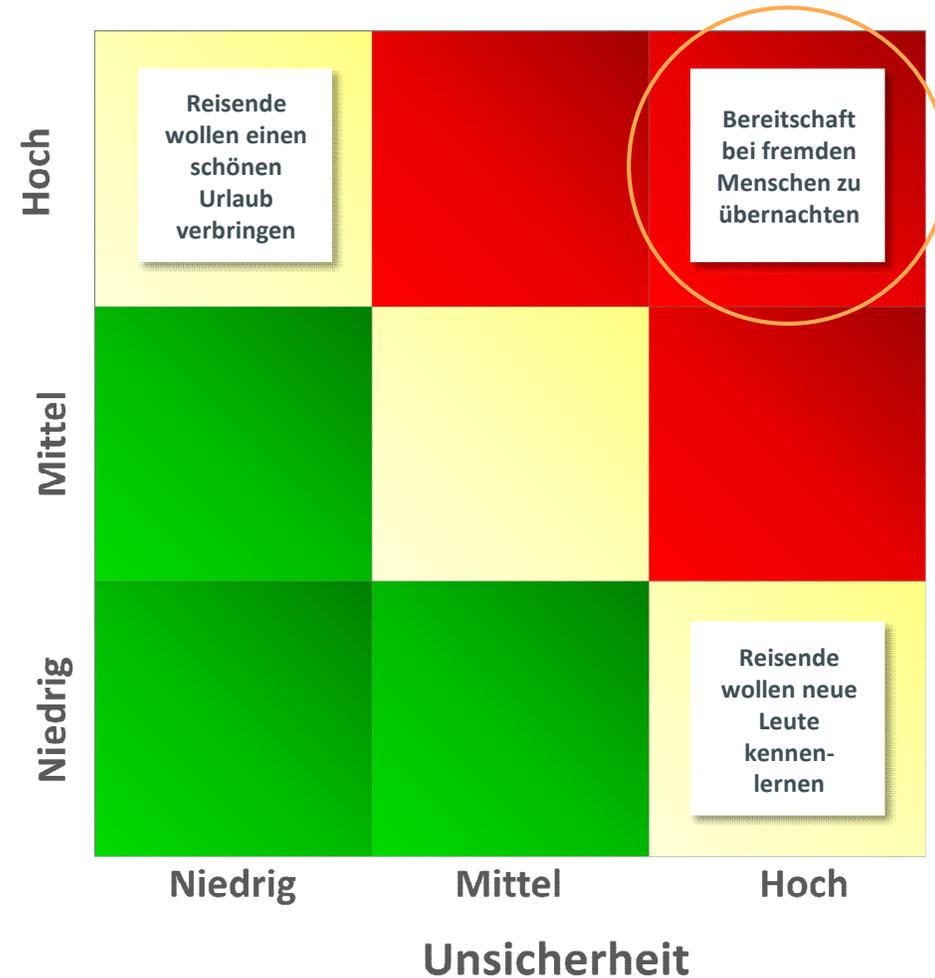


EINSCHÄTZUNG DER ANNAHMEN

BEISPIEL



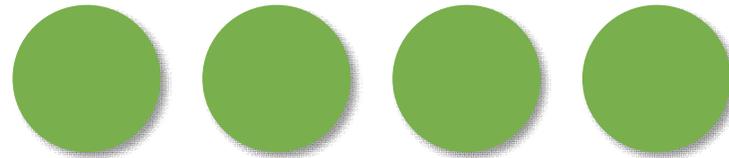
Auswirkung



3. BESTIMMUNG DER TESTFORMATE

BESTIMMEN DER TESTFORMATE

1. Inspiration: **22 Business Model Testing Cards** ([BMI Lab](#))
2. Passende **Testformate** auswählen
→ Kombinationen sind möglich & sinnvoll!
3. Vergabe von **Voting Dots** für die Testformate, die am besten passen



4. AUSFÜLLEN DER TESTING TABLE

AUSFÜLLEN DER TESTING TABLE

Übertragen der
Annahmen aus
der Matrix

Identifizierte
Testformate
spezifizieren

Mit wem soll
der Test
durchgeführt
werden?

Welche Werte
sollen dabei
erfasst
werden?

Bei welchem
Ergebnis gilt
die Annahme
als bestätigt?

Annahme	Testformat	Testgruppe	Metrik	Zielwert
Wir glauben, dass...	Das testen wir, indem...	Das testen wir mit...	Dabei messen wir...	Unsere Annahme ist bestätigt, wenn...

AUSFÜLLEN DER TESTING TABLE

BEISPIEL

Annahme	Testformat	Testgruppe	Metrik	Zielwert
Wir glauben, dass...	Das testen wir, indem...	Das testen wir mit...	Dabei messen wir...	Unsere Annahme ist bestätigt, wenn...
Reisende bereit sind, bei fremden Menschen zu übernachten.	wir persönliche Interviews mit der Zielgruppe durchführen	Personen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren aus Berlin.	welcher Anteil der Befragten bereit wäre bei Privatpersonen zu übernachten.	mind. 70% der Befragten bereit sind, bei Privatpersonen zu übernachten.
				