



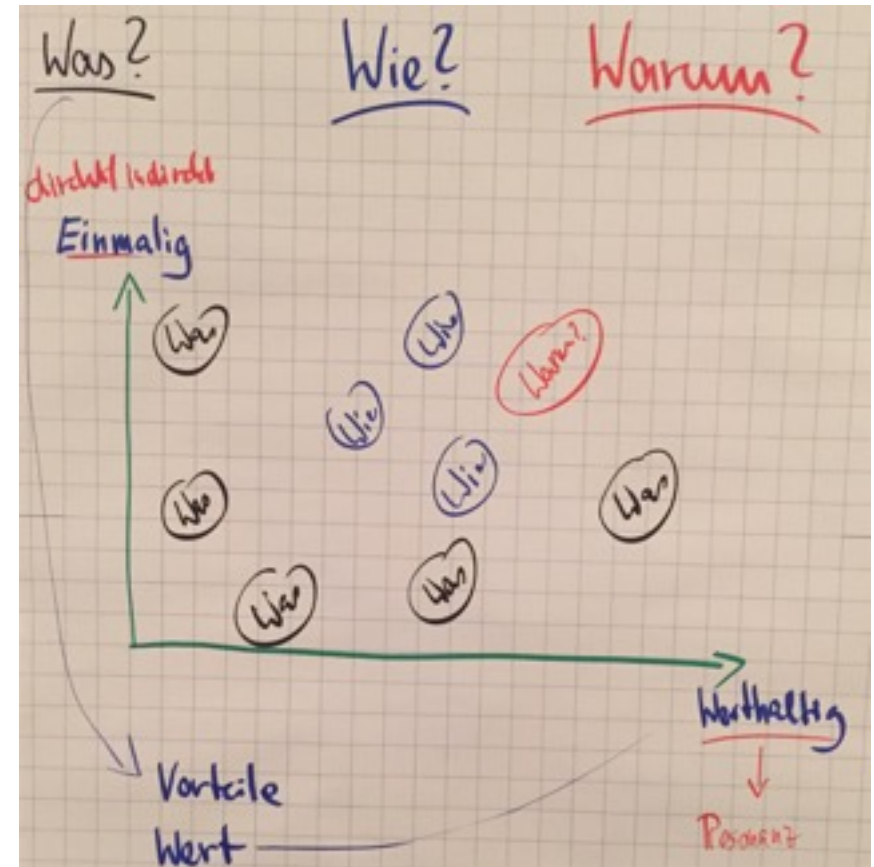
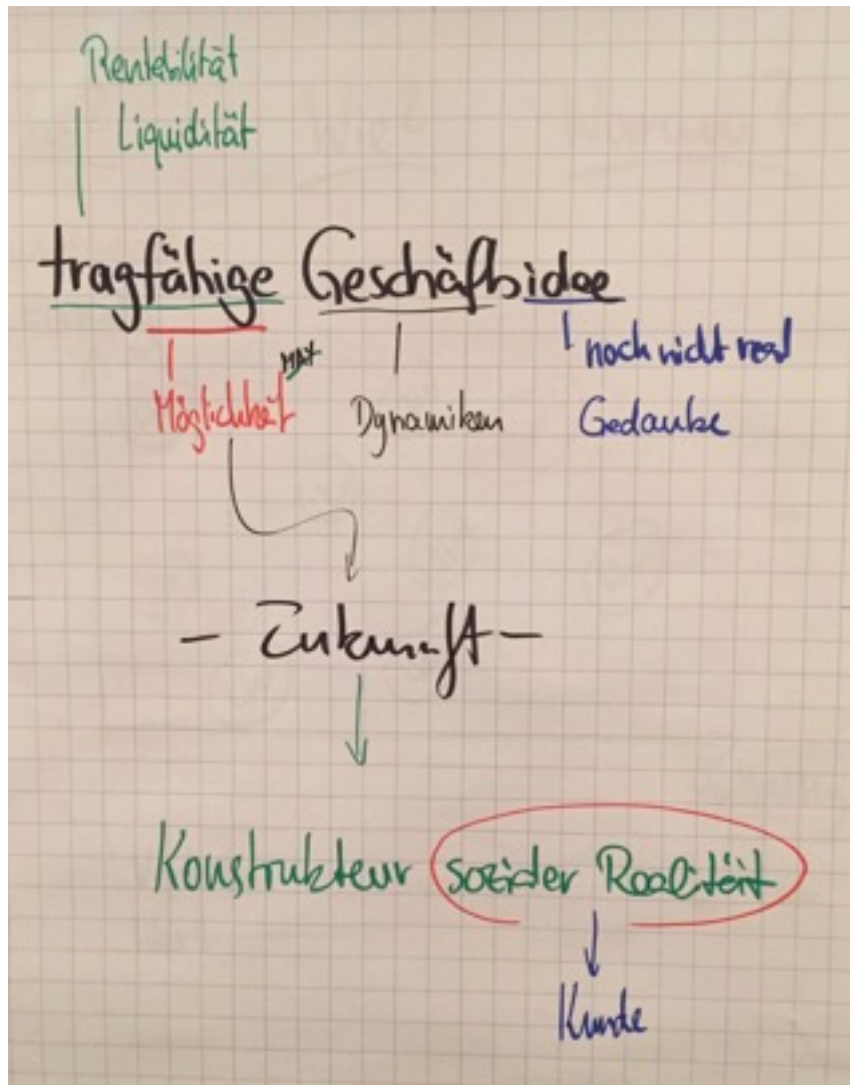
UNTERNEHMERTUM

oder:

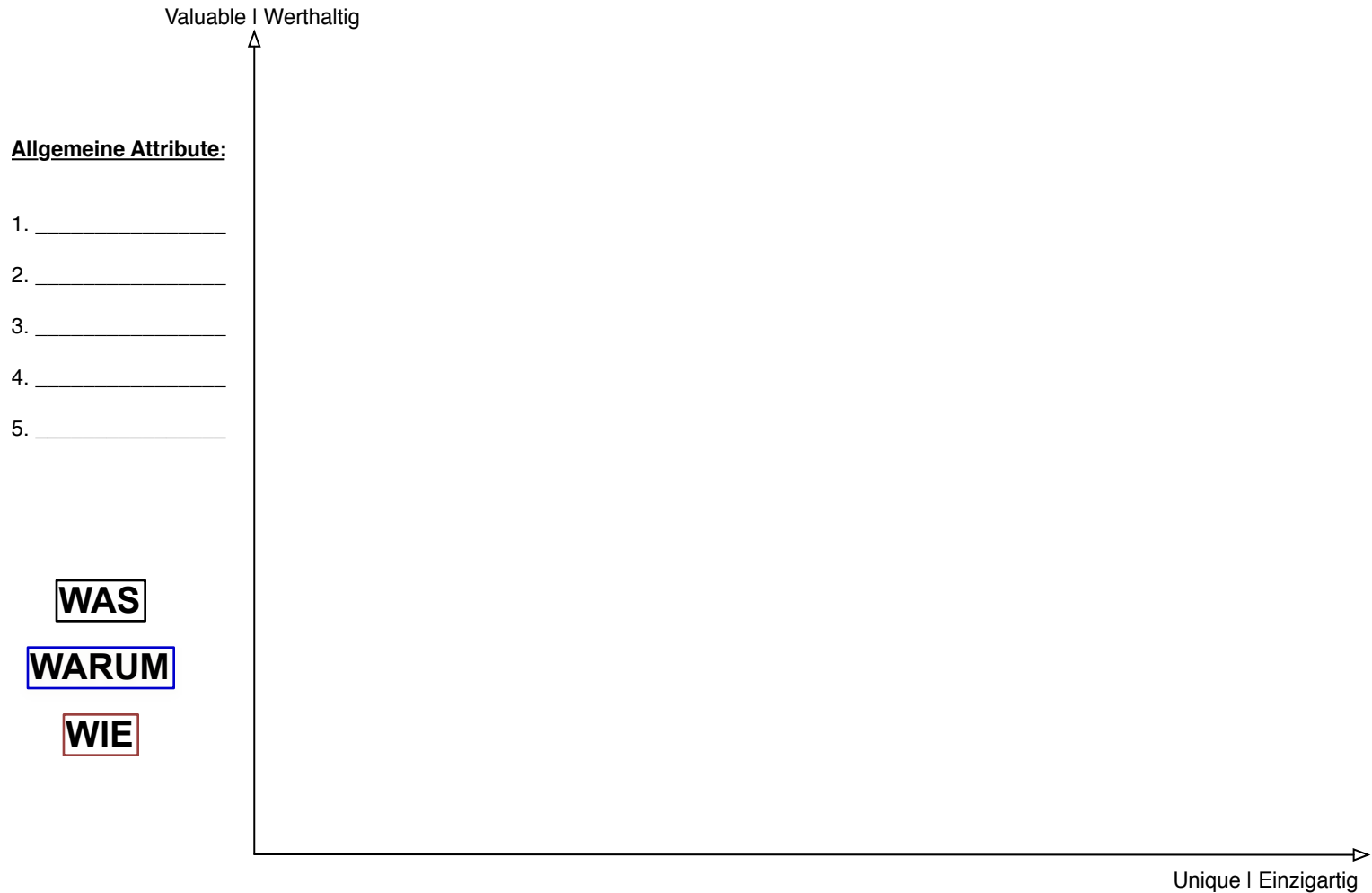
Was ist eine tragfähige Geschäftsidee?

Frederik Hümmeke
am 14.10.2014

FLIPCHARTS



WERTMATRIX



UNTERNEHMERTUM

„Investitionsentscheidungen antizipieren Erwartungen über mögliche Zukünfte, die erstmal singular Privat bleiben.“
(Prof. Birger P. Priddat)

„Es ist schwierig, vorhersagen zu machen – vor allem über die Zukunft!“
(Yogi Berra)

UNTERNEHMERTUM

- Unternehmertum agiert im Kontext der Unsicherheit, und nicht im Kontext des Risiko (im Sinne der Wahrscheinlichkeit).
- Wahrscheinlichkeit (Probabilität) ist kein Naturgesetz, sondern ein sozial-theoretisches Konstrukt, das vieler Grundannahmen bedarf, um zu funktionieren.

„Ob ein Unternehmen Erfolg hat, ist ungewiss, also grundsätzlich möglich, aber nicht wahrscheinlich (weil man nicht weiß, ob der Erfolg jemals eintritt). Von Erfolgswahrscheinlichkeiten im Kontext von Gründungen zu reden, ist deshalb falsch.“
(Hümmeke 2012)

UNTERNEHMERTUM

„Der Umstand die eigene Investition gelingen zu machen, obwohl die Bewertung durch andere anders ausfallen kann, als man sich vorstellen will, zwingt die Unternehmer, andere in dem Maß zu überzeugen, wie sie selber überzeugt sind.“
(Prof. Birger P. Priddat)

UNTERNEHMERTUM

„Unternehmertum basiert auf Annahmen über die Zukunft, also auf Vorhersagen.
Und Vorhersagen sind nur gewichtete Vergangenheiten.“
(Hümmeke 2013)

- Taleb beschreibt mit seinem Triplet der Opazität, dass unser Bild der Vergangenheit schon verzerrt ist.
- Von hieraus Extrapolieren wir aber.
- Entsprechend schlecht kann nur die Vorhersage seien.
- Hinzu kommt die Selektive Aufmerksamkeit auf erwartete Möglichkeiten.

Paradoxon:

Wir wissen nicht, was wir nicht wissen,
sonst wüssten wir es ja. (Induktionsproblem)

DER UNTERNEHMER ALS...

- Non-Konformist, weil er Neues braucht, und neues per Definition nicht konform, nicht konservativ ist. Austreten aus den Erwartungserwartungen, der Unternehmer wird Störfaktor der stabilen Gesellschaft: Ein Verrücktsein aus der Perspektive der Konformen, als der aktuellen sozialen Realität. Deswegen werden auch nur die Erfolge erzählt. Es kommt zu einer verzerrten Nonkonformismus-Romantik
- Ideell-Pragmatisch (Priddat 2012), weil er Ideelle Ideen pragmatisch verfolgt – in Abgrenzung zu Träumern. „Umgesetzt wird nur, was umsetzbar ,ist‘. Doch was ist Umsetzbar?“
- Konstrukteur sozialer Realität – weil er kommunikativ-soziale Interaktionsräume schafft – diese sind Real für die Akteure. Er bringt neues in die Aufmerksamkeit, die Interaktion und lädt zu Transaktionen (Käufen) ein.

Bei Unternehmertum geht es nicht um Prognostik (Vorhersage)
Sondern um Konstruktion.

WAS EIN UNTERNEHMEN ERFOLGREICH MACHT

Interaktion > Transaktion > Erfolg

„Interaktion erzeugen heißt Resonanz zu erzeugen. Inhärent ist hier eine temporale Prozessdynamik. Der Unternehmer tritt in einer Aufmerksamkeitsarena ein.“
(Hümmeke 2012)

Folglich geht es darum,
über die Zeit (temporal)
soziale Interaktions- und Überzeugungsprozesse (Prozessdynamik)
zu konstruieren, die zum Erfolg führen können.

GRUNDLAGEN EINE NEUEN UNTERNEHMERTHEORIE 1

Ersatzkonzept der **narrativen** Plausibilität...

Nicht, dass bisher ein sinnvolles Konzept existiert: Es ersetzt die bisherigen Versuche die Zukunft vorherzusehen.

Konsistente, prospektive Erzählungen/ Geschichte

Und nicht Probabilität wobei Vermittlung der Plausibilität durch Narration stattfindet

GRUNDLAGEN EINE NEUEN UNTERNEHMERTHEORIE 2

...hinsichtlich ihrer **Konstruktionskompetenz.**

Strukturschaffung zur
Induktion von Interaktion
und Struktur zur
Abwicklung
von **Transaktion**

Zukunfts-
gestaltungs-
kompetenz
Fähigkeit und
Fertigkeiten

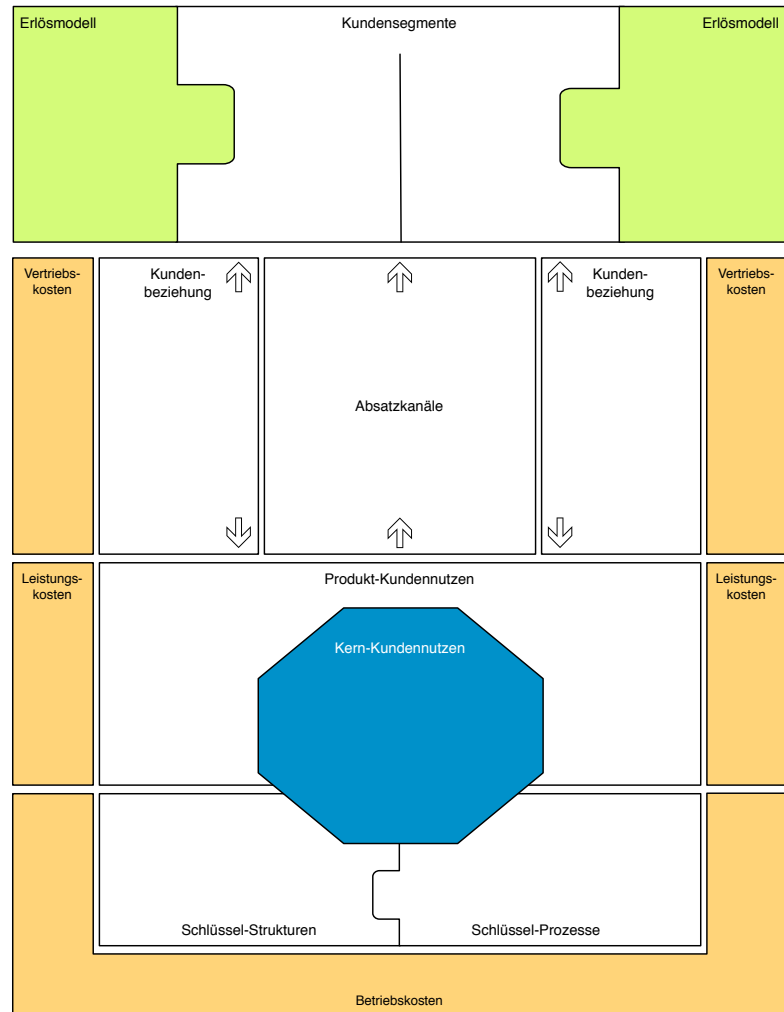
(...womit der Gründer
nun Zentral wird,
dieser ist als
,Besitzer‘ der
Kompetenz
maximal wichtig!)



ASPEKTE VON GESCHÄFTSMODELLEN

DIMENSIONEN EINES GESCHÄFTSMODELLS

Business Model Evolution



Kern-Kundennutzen: Was macht den Wert aus?

Problemlösung vs. Befriedigung von Bedürfnissen vs. Schaffen von Belohnungen

Kundensegmente: Für wen schaffen wir Wert?

Heterogene Gruppen mit homogenen Bedürfnissen, die koordiniert bearbeitet werden.

Absatzkanäle: Wir erreichen wir den Kunden?

Wir wird der Kunde auf uns aufmerksam, wie kommunizieren wir mit ihm?

Kundenbeziehung: Wir halte ich Kontakt zum Kunden?

Für Wiederkäufe oder Neu-Verkäufe ist eine Kundenbindung wertvoll. Sie schafft potentiell Begeisterung, die Interaktion im Markt auslöst.

Erlösmodell: Wie verdiene ich Geld?

Aus dem Wert für den Kunden entsteht eine Zahlungsbereitschaft. Wann zahlt der Kunde was und wie dafür?

Schlüsselstrukturen & -prozesse:

Was brauche ich für Leistungserstellung und -vermarktung

Kostenstuktur (Vertriebs-, Leistungs- & Betriebskosten)

Was kostet mich der Spaß, und wann? Passen Kosten zu den Erlösen