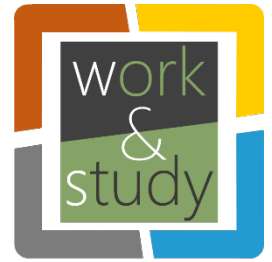


VERBUNDPROJEKT
„work&study“
Offene Hochschulen Rhein-Saar



Kurzbericht zum Vertiefungsmodul „Internet Business“

vom Dozenten Prof. Dr. Thorsten Bonne

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter den Förderkennzeichen 16OH21054, 16OH21055, 16OH21056 & 16OH21057 gefördert.
Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei folgendem Autor:
Thorsten Bonne.

Version: 1. Version

St. Augustin, Juni 2018

Copyright: Vervielfachung oder Nachdruck auch auszugsweise zum Zwecke einer Veröffentlichung durch Dritte nur mit Zustimmung des Herausgebers



Veranstaltung Internet Business

Die Veranstaltung Internet Business findet im letzten Studiensemester in der Spezialisierung Wirtschaftsinformatik statt. Die Studierenden haben bis dahin die Veranstaltungen zu den Grundlagen der BWL sowie in der Spezialisierung zu den Grundlagen der Programmierung erfolgreich absolviert.

Das Ziel der Veranstaltung besteht darin, die Studierenden zu befähigen,

- | auf Basis eigener digitaler Geschäftsideen entsprechende Geschäftsmodelle,
- | sowie durch Anwendung der erworbenen IT-Kompetenzen einen lauffähigen Prototyp

zu entwickeln.

Die Veranstaltung wurde im Rahmen von „work&study“ pilotiert und wurde zudem zweimal im Regelstudienangang Wirtschaftsinformatik an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg mit Studierenden des 5. Semesters durchgeführt.

1.1 Grundsätzlicher Aufbau der Veranstaltung

Die Veranstaltung ist wie folgt aufgebaut:

Tab. 1 | Aufbau der Lehrveranstaltung

| Woche | Thema |
|-------|--|
| 1 | Intro/Kick Off |
| 2 | Ideenpitch & Speed Dating |
| 3-5 | Entwicklung BMC Value Proposition und Customer |
| 6-8 | Evaluation BMC sowie Pricing-Model, Customer Relationship, Channel |
| 9-12 | Evaluation BMC sowie Key Act./Ress./Partner |
| 13-15 | Evaluation, Cost Structure, Mock Up |
| 16-20 | Evaluation sowie Entwicklung Prototyp |
| 21-23 | Entwicklung Pitch Deck & Pitchen |

In der ersten Veranstaltung wird der Ablauf vorgestellt sowie das von Alexander Osterwalder entwickelte Business Model Canvas (BMC) vorgestellt. Das BMC ist eine Methode, mit der Geschäftsmodelle auf einer einzigen Seite beschrieben werden können. Dazu müssen insgesamt neun Felder sukzessive erarbeitet und evaluiert werden. Die Entwicklung ist insofern agil, als dass sich die einmal beschriebenen Felder im Laufe der Entwicklung wieder verändern bzw. weiterentwickelt werden können. Die Grundlage für diesen Prozess und für die gesamte Veranstaltung bildet das folgende Buch:

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Verlag: Campus Verlag.

In der zweiten Veranstaltung werden die von den Teilnehmern generierten Geschäftsideen jeweils kurz (1 Minute) vorgestellt. Anschließend werden die zu realisierenden Ideen von den Teilnehmern ausgewählt. Dafür wird ein „sprechender“ Name für jede Idee auf ein Flipchart geschrieben. Jeder Teilnehmer erhält nun drei Klebepunkte, die er auf die Ideen klebt, die ihm am besten gefallen haben. Es besteht auch die Möglichkeit, alle Punkte auf eine Idee zu kleben. Die eigene Idee darf dabei nicht berücksichtigt werden. Anschlie-

ßend werden die Ideen mit den meisten Klebepunkten ausgewählt. Die Anzahl der Ideen ist von der Anzahl der Teilnehmer abhängig. Jede Idee sollte von 2-3 Teilnehmern bearbeitet werden. Das Arbeiten im Team ist dabei explizit vorgesehen, das die Diskussion um die Idee Bestandteil des Lern-Prozesses ist.

Im abschließenden Schritt müssen die Studierenden eigenständig Teams bilden. Der Dozent achtet lediglich darauf, dass Teams mit entsprechender Größe entstehen. Hier kann es durchaus vorkommen, dass eine weitere Idee nicht berücksichtigt wird.

Der Arbeitsauftrag für die 3. Veranstaltung lautet, zunächst die Felder Value Proposition sowie Customer zu bearbeiten und erste Hypothesen zu den restlichen Feldern zu formulieren. Hierbei muss überlegt werden, welcher Kundengruppen für das Produkt/die Idee existieren und welchen Nutzen das Produkt für die Kunden darstellt. Ein Nutzen äußert sich darin, dass ein Problem des Kunden (besser) gelöst werden kann oder sich ggf. ein zusätzlicher Nutzen entfaltet. Ggf. müssen für unterschiedliche Kundengruppen verschiedene BMC erstellt werden. In dem Fall sollte sich das Team auf eine Kundengruppe konzentrieren. Am Ende dieser Phase werden in der 3. Veranstaltung die Ergebnisse präsentiert. Jedes Team erhält 5 Minuten Zeit für die Präsentation sowie 10 Minuten für die Diskussion (effektives Zeitmanagement durch den Dozenten erforderlich).

Für die kommenden Veranstaltungen wiederholt sich das Muster: 5 Minuten Präsentation je Gruppe, 10 Minuten Diskussion. In den Gruppenarbeitsphasen steht der Dozent für Fragen und Feedback z. B. durch eine Videokonferenz zur Verfügung. Die Evaluation der Entwickelten Ergebnisse erfolgt durch offene Fragen zu Situationen, die durch das Produkt verbessert werden sollen. Nicht „Wie gefällt ihnen diese App/Lösung...“ sondern „Wenn Sie an das letzte Mal denken, als sie... Was hat sie da besonders gestört? Was haben sie vermisst?“ Das Ziel besteht nicht darin, die eigene Lösung zu verkaufen, sondern das Problem des potenziellen Kunden besser zu verstehen, um daraus die Value Proposition abzuleiten.

Am Ende der Veranstaltung müssen die Studierenden ihre Ideen vor der Gruppe, dem Dozenten und – soweit möglich – vor weiteren Experten „pitchen“. Hierbei wird in Anlehnung an sogenannte „Startup-Nights“ ein reales Szenario entwickelt. Die Präsentation „Pitch Deck“ orientiert sich dementsprechend an realen Präsentationen von (erfolgreichen) Startups, die die Studierenden im Internet suchen sollen.

1.2 Pilotveranstaltung

Die Pilotveranstaltung umfasste lediglich die ersten 8 KW des gesamten Moduls mit den entsprechenden Präsenzveranstaltungen in den KW 1, 2, 5 und 8. KW 3 und 4 sowie 6 und 7 wurden für Gruppenarbeiten genutzt. Es bestand zudem die Möglichkeit, sich Feedback vom Dozenten einzuholen. Da die Teilnehmer über ein stark heterogenes Vorwissen verfügten, wurden die Präsenzphasen zudem genutzt, um die benötigten Inhalte zu vermitteln. Unterschiede zu den Regelveranstaltungen bei den Vollzeitstudierenden zeigten sich insbesondere

- a. In der geringeren Bereitschaft zur Gruppenarbeit.
- b. In der realistischeren Einschätzung des Erfolgspotenzials der präsentierten Ideen.

Die Pilotteilnehmer hatten durchweg mehrere Jahre Berufserfahrung, auf das sie bei der Beurteilung der Ideen zurückgreifen konnten, was sich positiv auf die Fähigkeit zur Beurteilung und kritischen Diskussion der Erfolgspotenziale auswirkte. Die geringere Bereitschaft zur Gruppenarbeit ist wahrscheinlich einerseits der Einmaligkeit und der Kürze des Piloten geschuldet – die Teilnehmer kannten sich zuvor nicht – und andererseits aber auch des insgesamt geringeren Zeitbudgets aufgrund der Berufstätigkeit.

Der Pilot wurde von Anfangs 5 Teilnehmern besucht. Eine Teilnehmerin ist im Laufe der Pilotphase ins Ausland gezogen, eine ältere Teilnehmerin hatte im zu geringe Vorkenntnisse, ein Teilnehmer ist ohne Angabe von Gründen nicht zur Abschlussveranstaltung erschienen. Eine aussagefähige Evaluation des Piloten ist daher nicht möglich. Die Veranstaltung im Rahmen des Studiengangs Wirtschaftsinformatik wird jedoch von den Teilnehmern überdurchschnittlich gut bewertet.