



Kultur- und Kreativwirtschaft in Chemnitz

Tag 2

13.07.2021

Optionen:

Vorstellung von Methoden – Auswahl:

Business Model Canvas

Effectuation – innovatives Unternehmertum in
turbulenten Zeiten

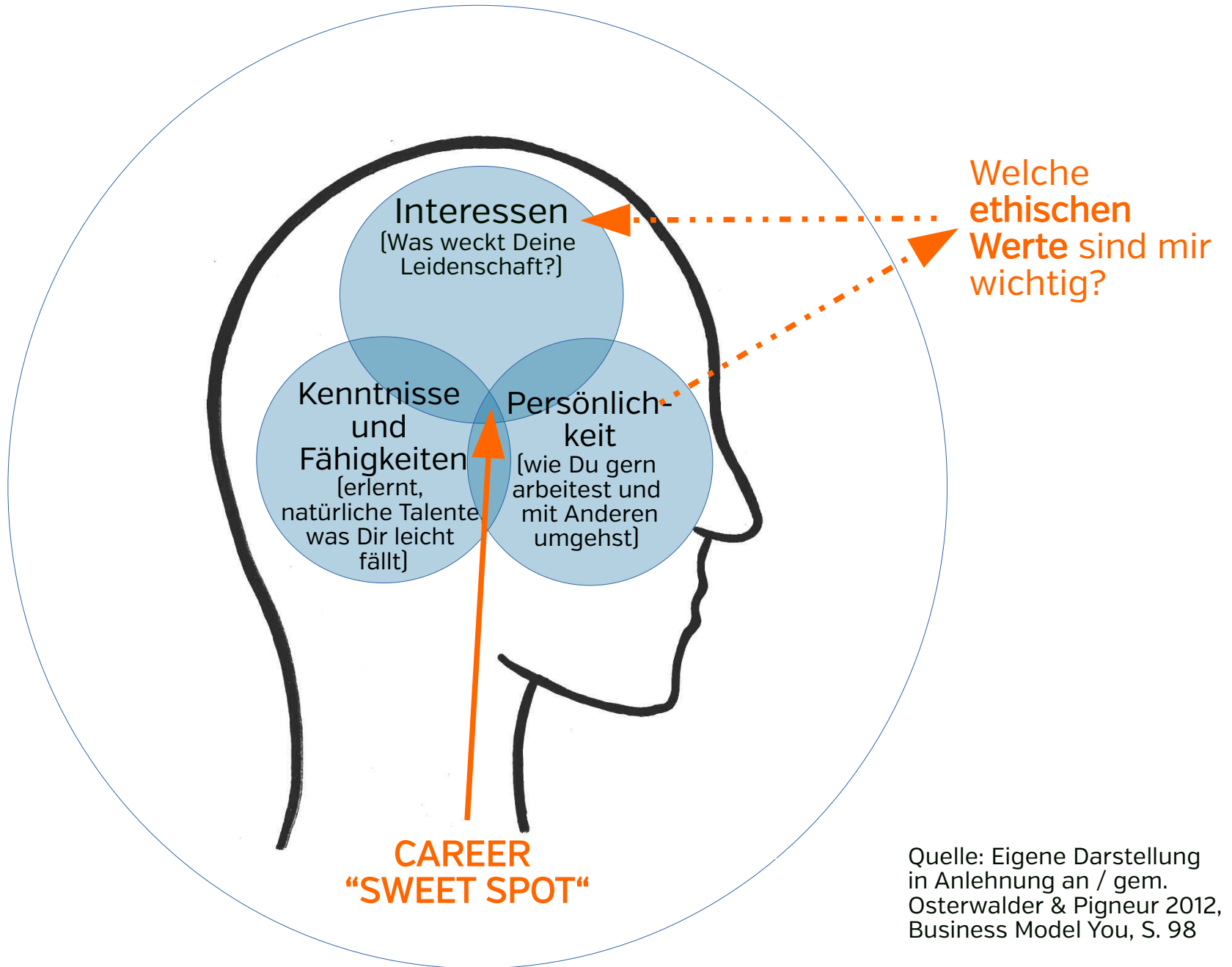
Der „kreative Schöpfer“ als Unternehmer

Ausgehend von dem,
wer ich bin,
was ich kann
und wen ich kenne,



ästhetische Bindung

**schöpferischer
Akt**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an / gem. Osterwalder & Pigneur 2012, Business Model You, S. 98

Mit offenen, systemischen Fragen
das Geschäftsmodell abklopfen

Die Geschäftsmodell-Leinwand

Business Model Canvas

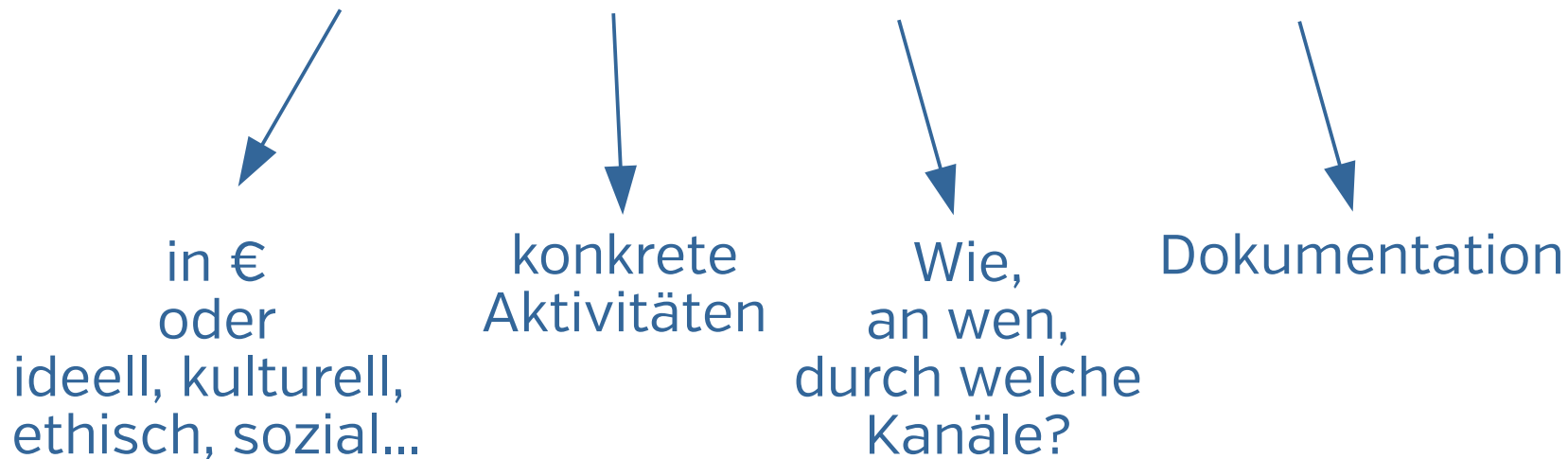
Geschäftsmodell grafisch in neun
Blöcken dargestellt –
das lässt sich als Berater/Coach nutzen,
um die Schlüsselbegriffe des Klienten
zu notieren und sich eine schnelle Übersicht
zu schaffen, wie weit der Klient sein
Geschäftsmodell entwickelt hat,
insbesondere Wertversprechen und
Kundennutzen.

Zunächst zur Positionsbestimmung.

.....

Verwendete Definition für Geschäftsmodell:

Ein Geschäftsmodell beschreibt das **Grundprinzip**, nach dem eine Organisation Werte schafft, vermittelt und erfasst.



Quelle: Osterwalder/ Pigneur, Business Model Generation 2010, S. 18

BUSINESS MODEL CANVAS

Die erste Skizze erstellen: Die Struktur des eigenen Geschäftsmodells visualisieren.

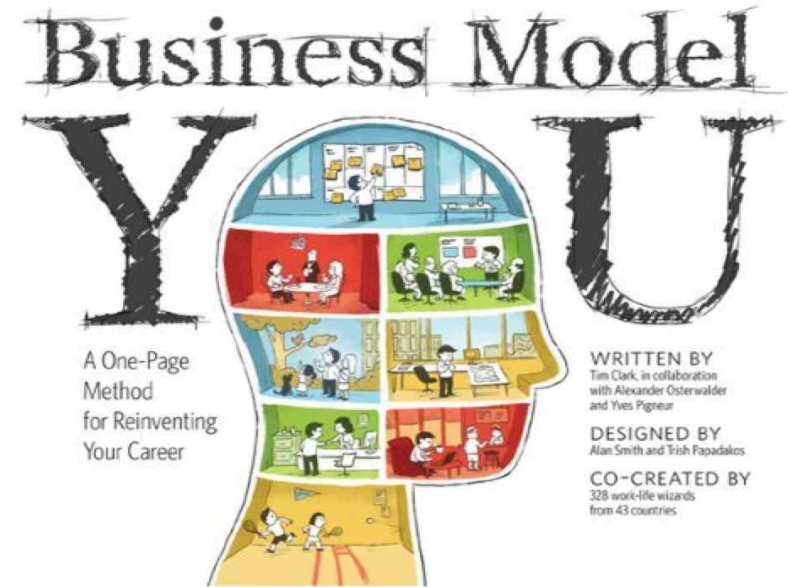
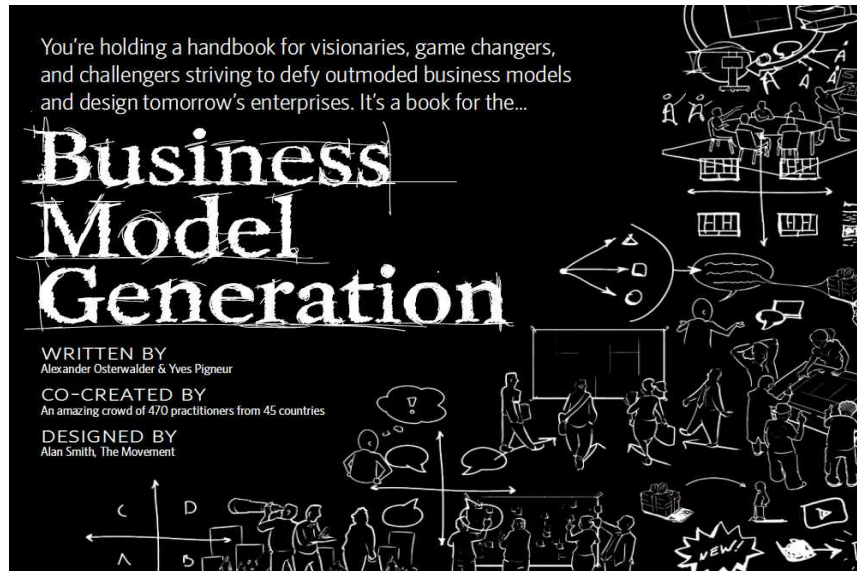
Die Struktur verstehen.

Das Modell gedanklich durchspielen,
experimentieren,
anpassen.

BUSINESS MODEL CANVAS

Ein Instrument

- zur Übersicht
- für einzelne Projekte oder mehrere Einkommensquellen
- für Veränderungen
[schnelles gedankliches Durchspielen von Szenarien]
- aus unterschiedlichen Perspektiven
- Visualisierung eines gedanklichen Prototyps



Alexander
Osterwalder
& Yves Pigneur

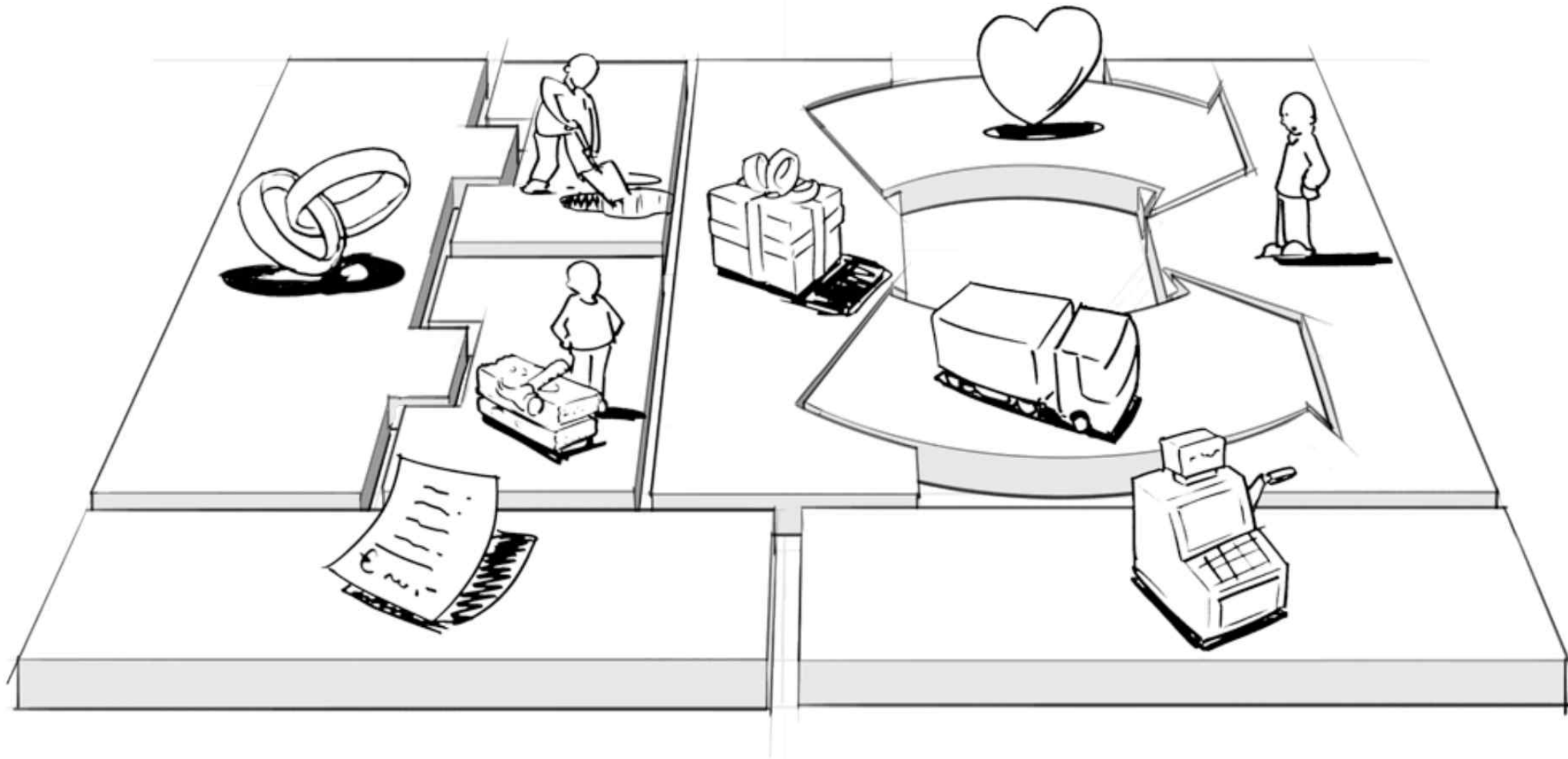


Ursprungsidee: Bla Bla beheben

Sprachliche Missverständnisse in
(interdisziplinären) Teams
reduzieren.

Babylonisches Sprachgewirr in der
Zusammenarbeit minimieren,
indem Ideen **stark vereinfacht**
visuell dargestellt werden.

Sprachgewirr, Gustave Doré (1865)



Quelle: Osterwalder/ Pigneur 2010, S. 23

Kosten

..... €











Einnahmen

..... €



Handout zur ausschließlichen Nutzung im Rahmen des EU-Projekts InduCCI

Schlüsselfooter 	Schlüsselaktivitäten 	Wertangebot 	Kundenbeziehungen 	Kundensegmente 
Kostenstruktur € 	Schlüsselressourcen 		Kanäle 	

KP <i>Schlüsselpartner</i>	KA <i>Schlüsselaktivitäten</i>
	KR <i>Schlüsselressourcen</i>

Schlüsselaktivitäten



Was machen wir konkret?
(angetrieben von unseren
Schlüsselressourcen)

Quelle: Vgl. Osterwalder/ Pigneur 2010, S. 41/42

KP <i>Schlüsselpartner</i>	KA <i>Schlüsselaktivitäten</i>
	KR <i>Schlüsselressourcen</i>



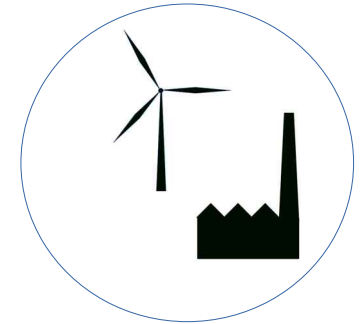
Schlüsselpartner

1. Wen kennen wir?
2. Wen wollen wir noch kennen lernen?

Das Netzwerk, das uns hilft, unser Vorhaben effektiv umzusetzen.

Partnerschaften beim „Machen“, im schöpferischen Prozess, beim Dokumentieren, beim Werben, beim Verkaufen, beim Einkauf, beim Finanzieren

KP <i>Schlüsselpartner</i>	KA <i>Schlüsselaktivitäten</i>
	KR <i>Schlüsselressourcen</i>



Schlüsselressourcen

Was haben wir?
Was können wir?
Wer sind wir?

Unsere Interessen
unsere Talente
unsere Fähigkeiten
unsere Werte



KP <i>Schlüsselpartner</i>	KA <i>Schlüsselaktivitäten</i>
	KR <i>Schlüsselressourcen</i>
C € <i>Kosten</i>	

Kosten

Welche Kosten entstehen durch unsere Aktivitäten und unsere Ressourcen?

Welche Kosten entstehen zuerst?

Wieviel sind wir bereit, zu investieren?

- fixe Kosten
- variable Kosten
- Mengenvorteile
- Verbundvorteile (mehr Bandbreite der Firma => Kapazitäten mehrfach nutzbar, z. B. Distributionskanäle)

Beim Aufbau des Geschäftsmodells sind nach und nach **sämtliche Kosten aller Blöcke** zu berücksichtigen.

CR Kundenbeziehungen	CS Kundensegmente
CH Kanäle	



Kunden (-segmente)

Die verschiedenen Gruppen, Personen oder Organisationen, die wir erreichen und bedienen wollen.

Ein Geschäftsmodell kann ein oder mehrere große oder kleine Kundensegmente beschreiben.

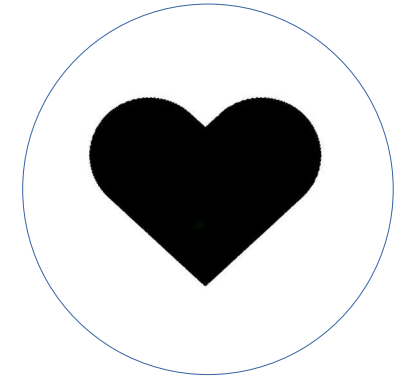
CR Kundenbeziehungen	CS Kundensegmente
CH Kanäle	

Kundengruppen
repräsentieren
verschiedene
Segmente, wenn



- *ihre Bedürfnisse ein individuelles Angebot erfordern,*
- *sie über unterschiedliche Distributionskanäle erreicht werden können,*
- *sie unterschiedliche Arten von Beziehungen erfordern*
- *sie stark unterschiedliche Rentabilität aufweisen,*
- *sie bereit sind, für unterschiedliche Aspekte des Angebots zu bezahlen.*

CR Kundenbeziehungen	CS Kundensegmente
CH Kanäle	



Kunden- beziehungen

Die Arten von Beziehungen, die wir / unser Unternehmen mit bestimmten Kundensegmenten eingeht.

Sie können von persönlich bis automatisiert sein.

Sie werden unter anderem angetrieben von

- Kundenakquise
- Kundenpflege
- Verkaufssteigerung

Welche **Emotionen** stehen dahinter?

CR Kundenbeziehungen	CS Kundensegmente
CH Kanäle	



Kanäle

- Wie erreichen wir unsere Kunden / Kundensegmente?
- Wie sprechen wir sie an, um unser Wertangebot zu vermitteln?
- Durch welche Kommunikationskanäle?

CR Kundenbeziehungen	CS Kundensegmente
CH Kanäle	



Funktionen der Kanäle:

- Die Aufmerksamkeit auf uns und unsere Angebote/lenken,
- dem Kunden bei der Bewertung des Wertangebots helfen,
- ggf. den Kauf spezifischer Produkte und Dienstleistungen ermöglichen,
- dem Kunden unser Wertangebot unterbreiten,
- den Kunden nach dem Kauf betreuen.

CR Kundenbeziehungen	CS Kundensegmente
CH Kanäle	
RS Einnahmequellen	



Einnahmequellen

- Für welche Werte sind unsere Kunden wirklich zu zahlen bereit?
- Wofür bezahlen Sie jetzt?
- Wie würden sie gerne bezahlen?
- Wieviel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

Wertangebote

- Welchen Wert vermitteln wir der Käuferin, dem Zuschauer, dem Kunden?
- Welches (bezahlte) Geschenk machen wir ihr/ihm?
- Welche Kunden**bedürfnisse** erfüllen wir?
- Welche „Produkt-/Dienstleistungs“-pakete bieten wir an?

Der besondere emotionale Moment/
Einkaufserlebnis, exquisites Gefühl ,Status,
Anerkennung, Wertschätzung, Inspiration,
Gefühl von Transzendenz,
Kapitalanlage.

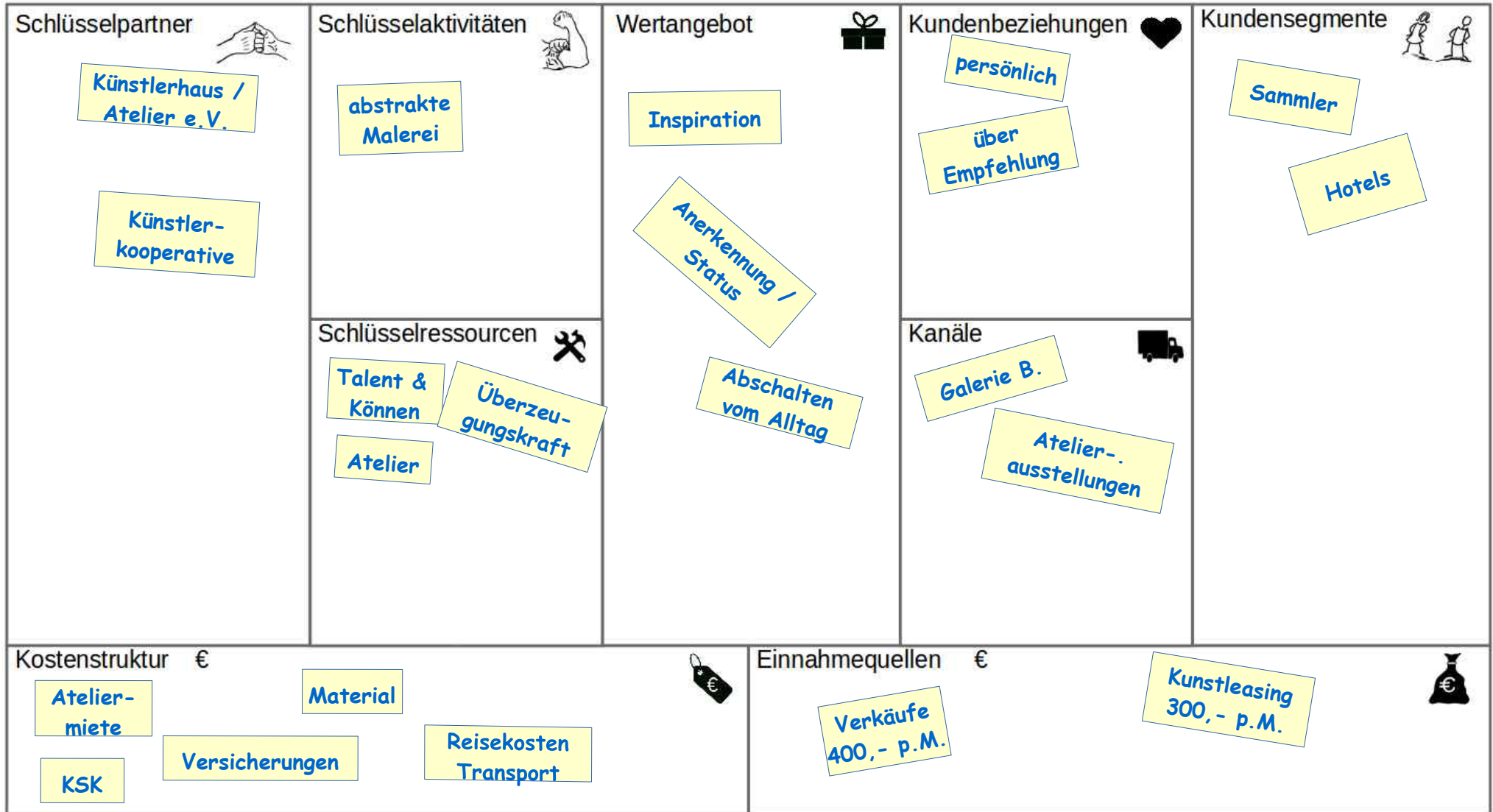
Nicht unsere Aktivitäten!



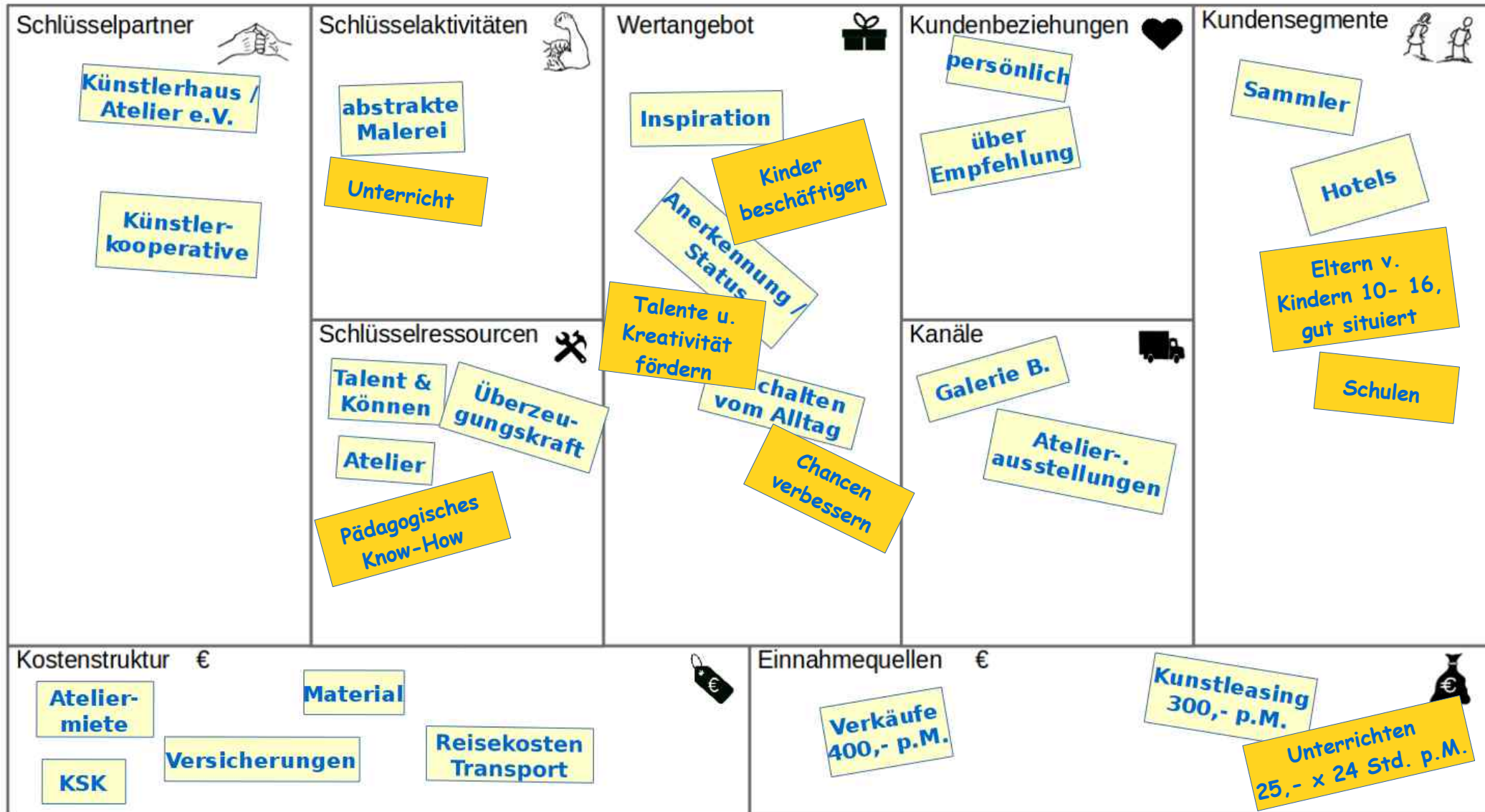
Wichtig bei der Ausführung:

- schrittweise in den Business Model Canvas übertragen
- mit Haftnotizen
- mit Edding grob beschreiben
- oder gezeichnet / Symbole
- Zwischendurch aus der Distanz anschauen

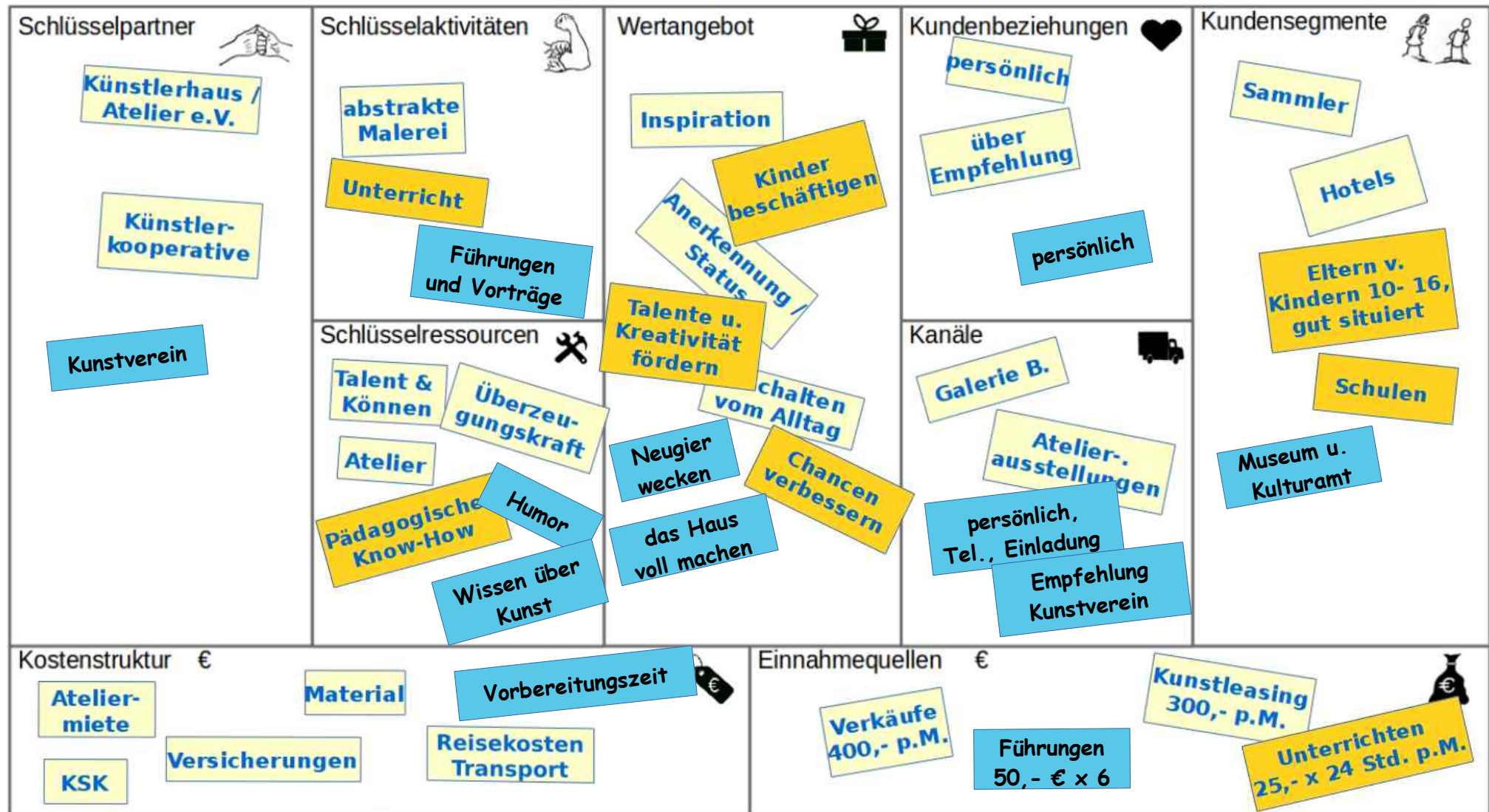
Hypothetisches Beispiel für einen bildenden Künstler:












Hypothetisches Beispiel für einen bildenden Künstler:



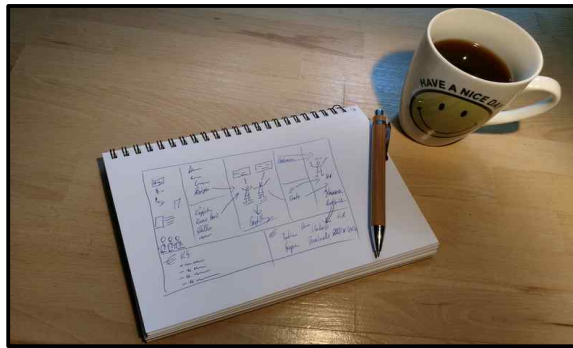
Hypothetisches Beispiel für einen bildenden Künstler:



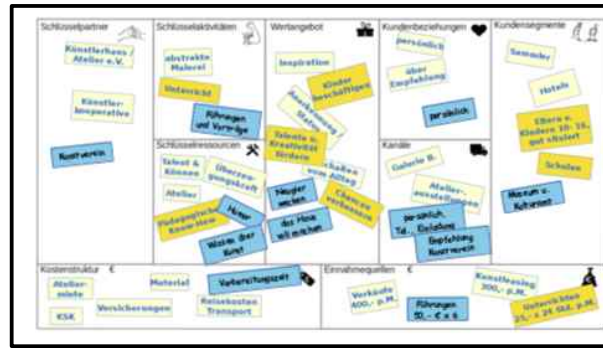
Business Model Canvas

<p>Schlüsselpartner </p> <p>Wer sind die Schlüsselpartner? Wer sind die Schlüssellieferer? Welche Schlüsselressourcen erhalten oder erwerben wir von den Partnern? Welche Schlüsselaktivitäten setzen die Partner um?</p> <p>Motivation für Partnerschaften: Optimierung / Wirtschaftlichkeit Risiko und Unsicherheit reduzieren Erwerben spezifischer Ressourcen und Dienstleistungen</p>	<p>Schlüsselaktivitäten </p> <p>Welche Aktivitäten benötigen - unser Wertangebot? - unsere Kanäle? - unsere Kundenbeziehungen? - unsere Einkommensquellen?</p> <p>Kategorien: Produktion Problemlösung Plattform / Netzwerk</p>	<p>Wertangebot </p> <p>Welche Werte liefern wir den Kunden? Welche Kundenprobleme helfen wir zu lösen? Welches Bündel an Produkten und Dienstleistungen bieten wir an?</p> <p>Charakteristika: Neuheit Performance Customization Erledigung von Jobs Design Marke / Status Preis Kostenreduktion Risikoreduktion Zugang / Verfügbarkeit Komfort / Convenience Nutzerzufriedenheit</p>	<p>Kundenbeziehungen </p> <p>Welche Arten von Beziehungen erwarten unsere Kundensegmente? (Aufbauen und aufrecht erhalten). Welche Beziehungen bestehen? Welche müssen etabliert werden? Wie sind sie in die übrigen Teile des Geschäftsmodells integriert? Wie kostenintensiv sind sie?</p> <p>Beispiele: Persönliche Betreuung Dezidierte persönliche Betreuung Selbstbedienung Automatisierter Service Beratung Co-Creation</p>	<p>Kundensegmente </p> <p>Für wen schaffen wir Werte? Wer sind die wichtigsten Kunden?</p> <p>Mögliche Unterscheidungen: Massenmarkt Nischenmarkt Segmentiert Diversifiziert Multi-sided Plattformen</p>			
	<p>Schlüsselressourcen </p> <p>Welche Ressourcen benötigen - unser Wertangebot? - unsere Kanäle? - unsere Kundenbeziehungen? - unsere Einkommensquellen?</p> <p>Kategorien: - physisch - intellektuell (Markenpatente, Copyright, Daten, Fähigkeiten) - menschlich - finanziell</p>		<p>Kanäle </p> <p>Durch welche Kanäle wollen unsere Kunden erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Wie sind die Kanäle integriert? Welche funktionieren am besten? Welche sind die Kosten effizientesten? Wie integrieren wir sie in unsere Routinen?</p> <p>Phasen: 1. Bewusstsein schaffen 2. Evaluation: Dem Kunden bei der Einschätzung des Wertes helfen. 3. Einkauf: Wie erlauben wir dem Kunden, in den Besitz des Angebots zu gelangen? 4. Auslieferung: Wie liefern wir? 5. Nachbetreuung / After Sales Service</p>				
<p>Kostenstruktur € </p> <p>Welche Kosten entstehen durch unsere Aktivitäten und unsere Ressourcen? Welche Kosten entstehen zuerst? Wieviel sind wir bereit, zu investieren?</p> <ul style="list-style-type: none"> - fixe Kosten - variable Kosten - Mengenvorteile - Verbundvorteile (mehr Bandbreite der Firma => Kapazitäten mehrfach nutzbar, z. B. Distributionskanäle) 		<p>Einnahmequellen € </p> <p>Für welchen Wert sind unsere Kunden bereit zu zahlen? Wofür bezahlen sie gegenwärtig? Wie bezahlen sie gegenwärtig? Wie würden sie lieber zahlen? Wieviel trägt die Einkommensquelle zum Gesamteinkommen bei?</p> <table border="0"> <tr> <td>Typen: Verkauf Nutzungsgebühr Abonnement Lizenzierung Vermittlungsgebühr Werbung</td> <td>Fixpreise: Listenpreis oder abhängig von - Produktigenschaften - Kundensegment - Volumen</td> <td>Dynamische Preise: Verhandeln Ertragsmanagement Real Time Market</td> </tr> </table>			Typen: Verkauf Nutzungsgebühr Abonnement Lizenzierung Vermittlungsgebühr Werbung	Fixpreise: Listenpreis oder abhängig von - Produktigenschaften - Kundensegment - Volumen	Dynamische Preise: Verhandeln Ertragsmanagement Real Time Market
Typen: Verkauf Nutzungsgebühr Abonnement Lizenzierung Vermittlungsgebühr Werbung	Fixpreise: Listenpreis oder abhängig von - Produktigenschaften - Kundensegment - Volumen	Dynamische Preise: Verhandeln Ertragsmanagement Real Time Market					

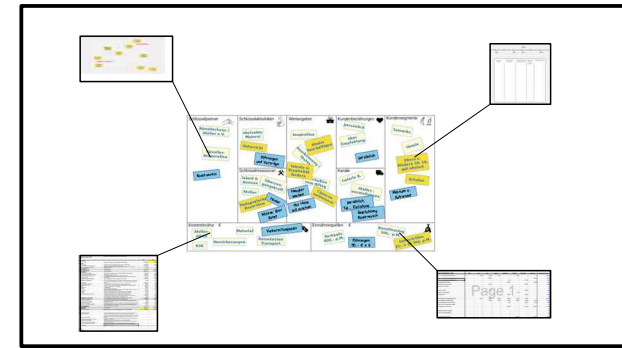
Napkin scetch



Business Model Canvas

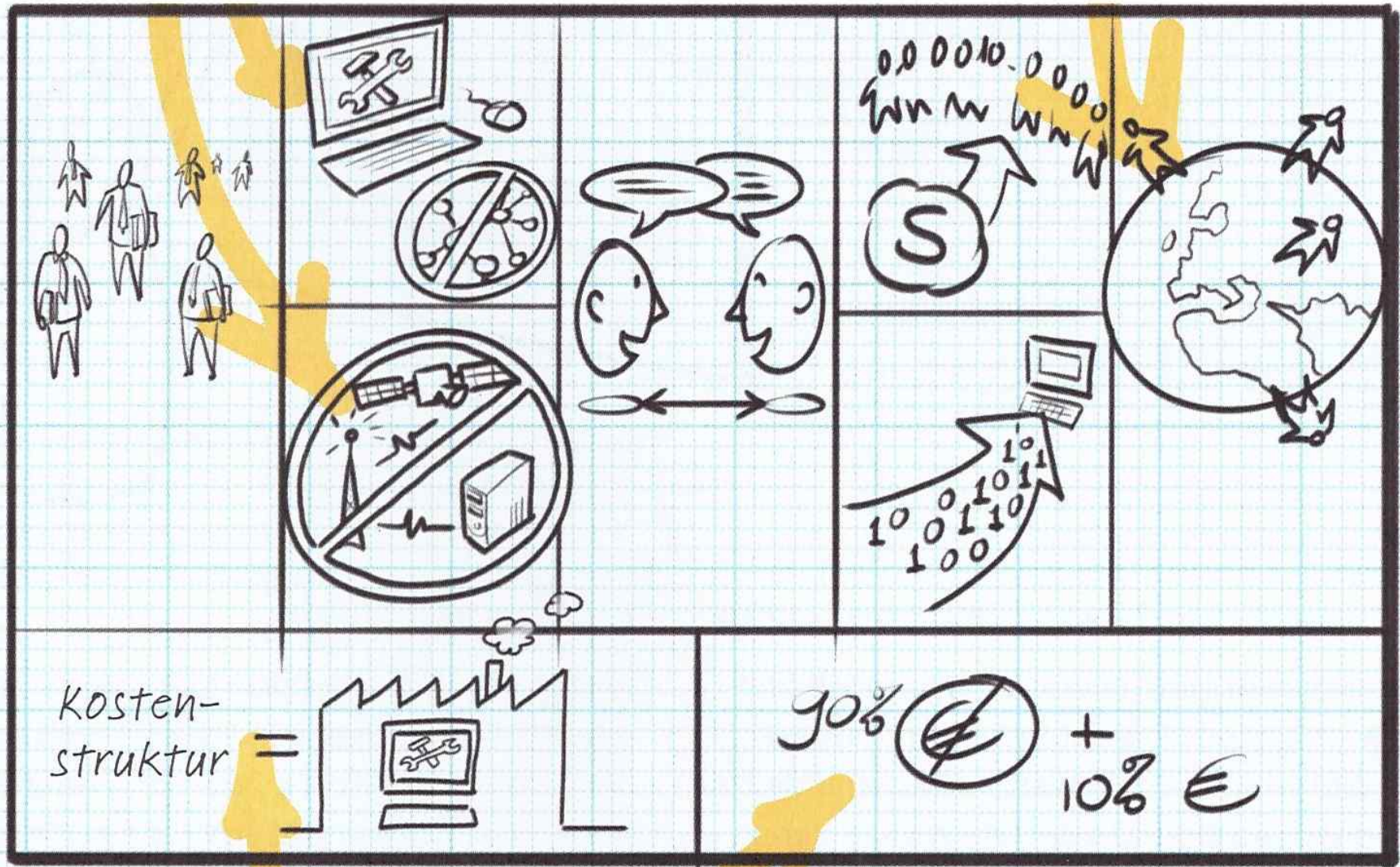


Business Case

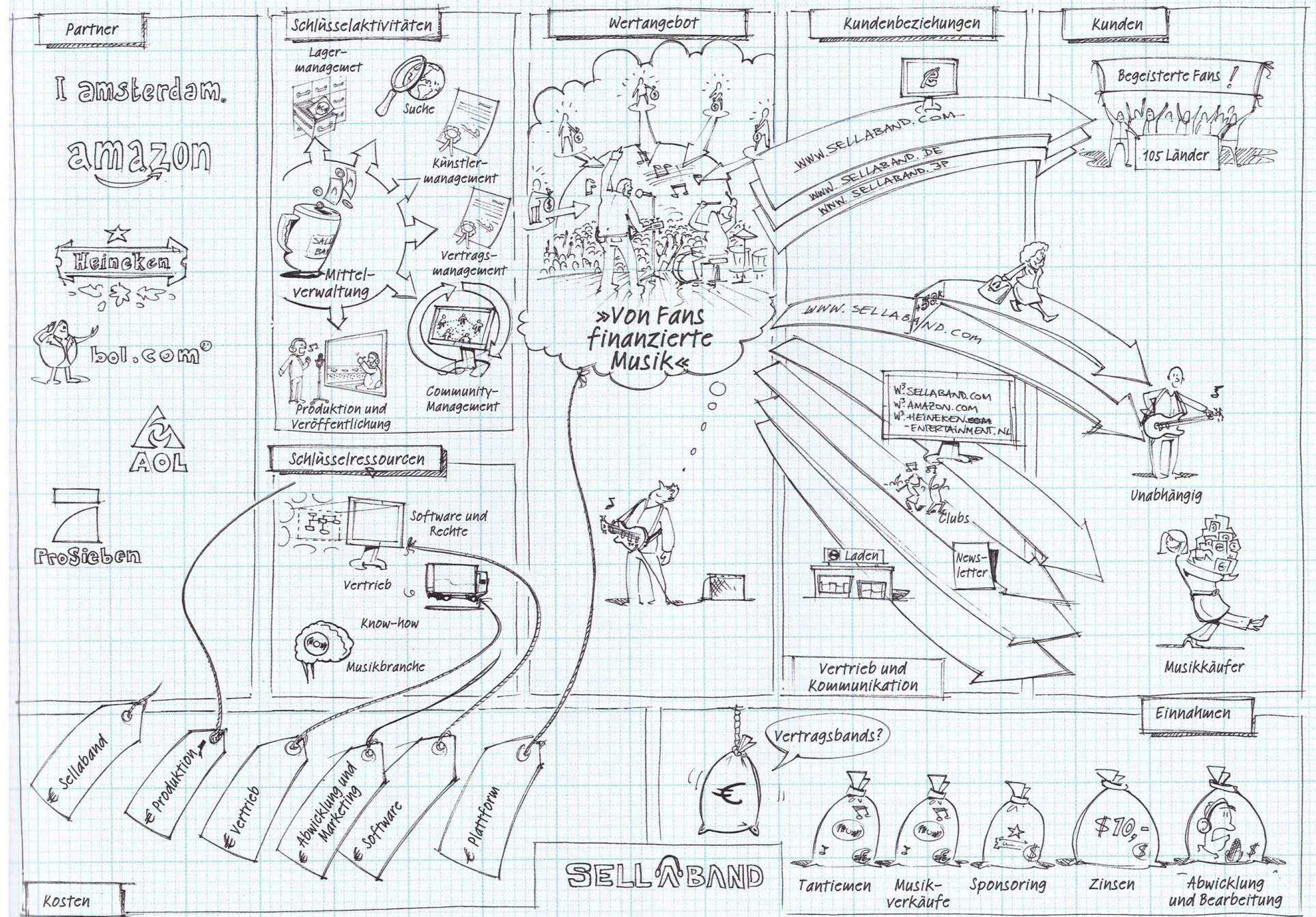


Das Sketch Model von Skype:

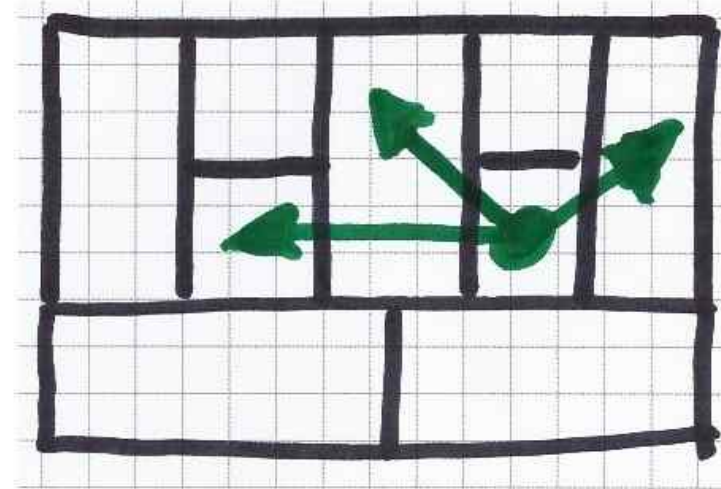
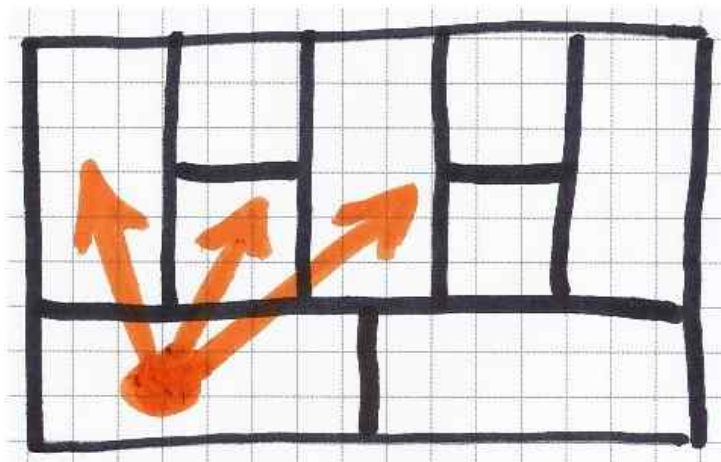
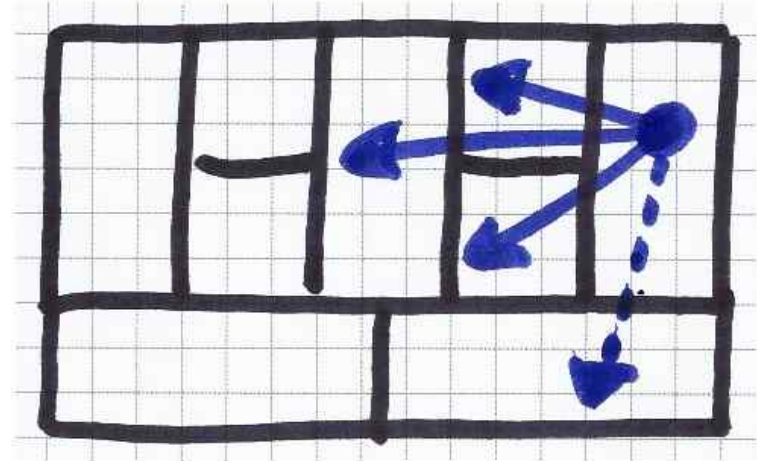
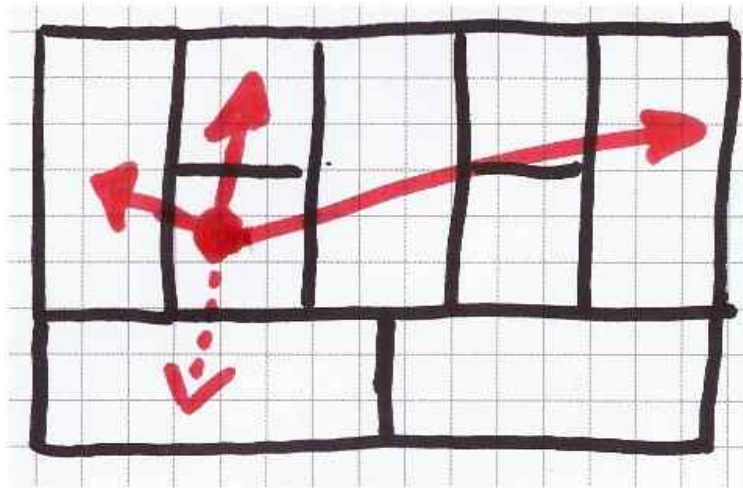
Fokus auf dem Unterschied zu "traditionellen"
Telekommunikationswettbewerbern



Das Modell einer der ersten Crowdfunding-Plattformen: "SELL A BAND"












Veränderungen können von jedem Block ausgehen und ihre Auswirkungen lassen sich visualisieren.



Handout zur ausschließlichen Nutzung im Rahmen des EU-Projekts InduCCI

Geschäftsmodelle jenseits des Gewinns

<h3>Schlüsselpartner </h3> <p>Wer sind die Schlüsselpartner? Wer sind die Schlüsselzulieferer? Welche Schlüsselressourcen erhalten oder erwerben wir von den Partnern? Welche Schlüsselaktivitäten setzen die Partner um?</p> <p>Motivation für Partnerschaften: Optimierung / Wirtschaftlichkeit Risiko und Unsicherheit reduzieren Erwerben spezifischer Ressourcen und Dienstleistungen</p>	<h3>Schlüsselaktivitäten </h3> <p>Welche Aktivitäten benötigen - unser Wertangebot? - unsere Kanäle? - unsere Kundenbeziehungen? - unsere Einkommensquellen?</p> <p>Kategorien: Produktion Problemlösung Plattform / Netzwerk</p> <hr/> <h3>Schlüsselressourcen </h3> <p>Welche Ressourcen benötigen - unser Wertangebot? - unsere Kanäle? - unsere Kundenbeziehungen? - unsere Einkommensquellen?</p> <p>Kategorien von Ressourcen: - physisch - intellektuell (Markenpatente, Copyright, Daten, Fähigkeiten) - menschlich - finanziell</p>	<h3>Wertangebot </h3> <p>Welche Werte liefern wir den Kunden? Welche Kundenprobleme helfen wir zu lösen? Welches Bündel an Produkten und Dienstleistungen bieten wir an?</p> <p>Charakteristika: Neuheit Performance Customization Erledigung von Jobs Design Marke / Status Preis Kostenreduktion Risikoreduktion Zugang / Verfügbarkeit Komfort / Convenience Nutzerzufriedenheit</p>	<h3>Kundenbeziehungen </h3> <p>Welche Arten von Beziehungen erwarten unsere Kundensegmente? (Aufbauen und aufrecht erhalten). Welche Beziehungen bestehen? Welche müssen etabliert werden? Wie sind sie in die übrigen Teile des Geschäftsmodells integriert? Wie kostenintensiv sind sie?</p> <p>Beispiele: Persönliche Betreuung Dezidierte persönliche Betreuung Selbstbedienung Automatisierter Service Beratung Co-Creation</p> <hr/> <h3>Kanäle </h3> <p>Durch welche Kanäle wollen unsere Kunden erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Wie sind die Kanäle integriert? Welche funktionieren am besten? Welche sind die Kosten effizientesten? Wie integrieren wir sie in unsere Routinen?</p> <p>Phasen: 1. Bewusstsein schaffen 2. Evaluation: Dem Kunden bei der Einschätzung des Wertes helfen. 3. Einkauf: Wie erlauben wir dem Kunden, in den Besitz des Angebots zu gelangen? 4. Auslieferung: Wie liefern wir? 5. Nachbetreuung / After Sales Service</p>	<h3>Kundensegmente </h3> <p>Für wen schaffen wir Werte? Wer sind die wichtigsten Kunden?</p> <p>Mögliche Unterscheidungen: Massenmarkt Nischenmarkt Segmentiert Diversifiziert Multi-sided Plattformen</p>
<h3>Kostenstruktur € </h3> <p>Welche Kosten entstehen durch unsere Aktivitäten und unsere Ressourcen? Welche Kosten entstehen zuerst? Wieviel sind wir bereit, zu investieren?</p> <ul style="list-style-type: none"> - fixe Kosten - variable Kosten - Mengenvorteile <p>-Verbundvorteile (mehr Bandbreite der Firma => Kapazitäten mehrfach nutzbar, z. B. Distributionskanäle)</p>		<h3>Einnahmequellen € </h3> <p>Für welchen Wert sind unsere Kunden bereit zu zahlen? Wofür bezahlen sie gegenwärtig? Wie bezahlen sie gegenwärtig? Wie würden sie lieber zahlen? Wieviel trägt die Einkommensquelle zum Gesamteinkommen bei?</p>		
<h3>Soziale / ökologische / kulturelle Kosten</h3> <p>Negative Auswirkungen</p>		<h3>Sozialer / ökologischer / kultureller Nutzen</h3> <p>Positive Auswirkungen</p>		

Mehrwert des Canvas für den Berater / Coach:

- Wissensstand zum Geschäftsmodell des Klienten lässt sich schnell einschätzen.
- Erleichtert Identifikation u. Einordnung vorhandener Baustellen / Handlungsbedarfe.
- Nach Ansprache einzelner Problembereiche einfache Rückkehr zur Meta-Perspektive.
- Strukturierungshilfe im Gespräch mit offenen, systemischen Fragen.
- Bei Folgeterminen ist der Berater/Coach schnell zurück im Thema.

Walt Disney's Business Model Canvas:

<https://www.youtube.com/watch?v=Dqakc-VuKjs>

Von Comicfiguren zu Marken:

Beispiel: Der Filmkomponist

Matthias ...



Matthias Hornschuh

www.hornschuh-musik.de

Reality Check bei der Soundtrack Cologne: Neue Geschäftsmodelle für musikalische Unternehmer (?)

Submitted by chris on Mon, 24/08/2015 - 09:22



**Gibt es taugliche
Open Source /
Freemium
Geschäftsmodelle
für Film
Komponisten?**

Vergleich des
Lizentierungseinkommens mit
Kimiko Ishizaka's
"Open Goldberg
Variations" vorgestellt
von Robert Douglas.

www.opengoldbergvariations.org

www.welltemperedclavier.org

Neue Geschäftsmodelle für musikalische Unternehmer (?)

Christof Schreckenberg Ilias Ntais



Matthias Hornschuh

www.hornschuh-musik.de

Komponist



Robert Douglas

www.opengoldbergvariations.org

www.welltemperedclavier.org

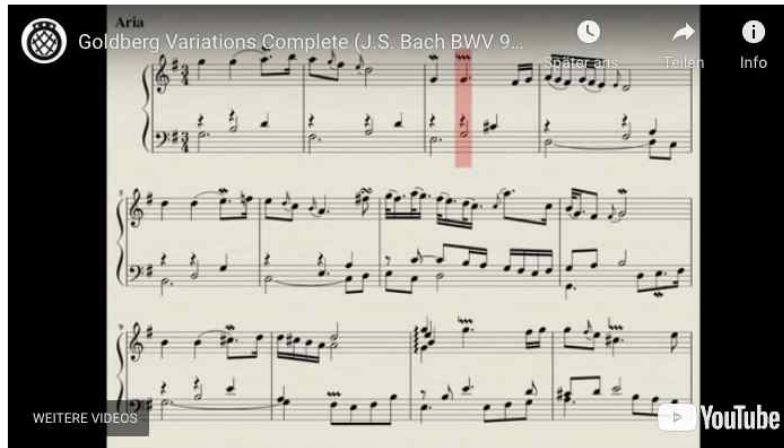
Interpret

The Open Goldberg Variations

Bach's Goldberg Variations, played by Kimiko Ishizaka

[Free Download](#) [Listen](#) [Reviews](#) [News](#) [Discover](#) [Home](#)

The Open Goldberg Variations is a project by pianist Kimiko Ishizaka, and MuseScore.com, to create a public domain recording and score of J.S. Bach's masterpiece, *Die Goldberg Variationen (BWV 988)*.



J.S. Bach, Goldberg Variations BWV 988, Free Download

You can download the Open Goldberg Variations for free from Bandcamp. Formats include FLAC, WAV, AIF, and MP3. Downloads are "pay what you choose", and are free of copyright (all uses allowed). The download includes the Goldberg Variations sheet music (PDF score).

The Open Goldberg Variations is also available on all major streaming platforms, such as Spotify and Deezer.



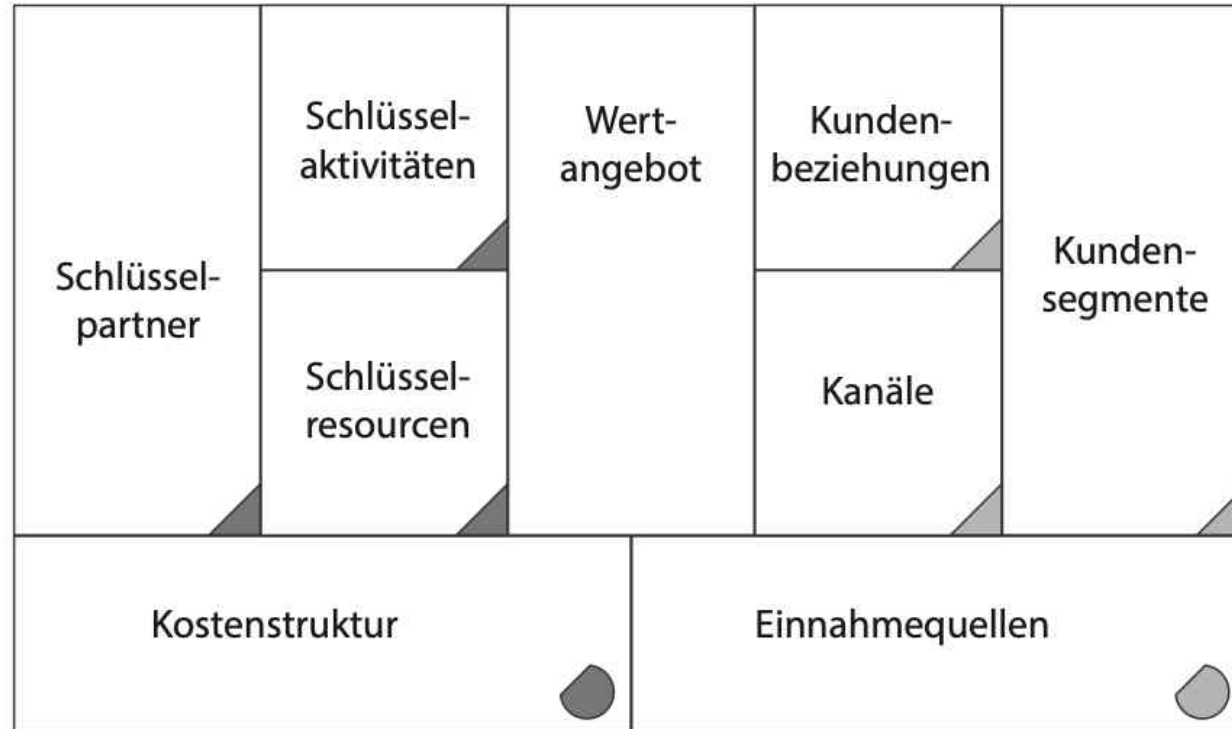
Kostenstruktur



Einnahmequellen

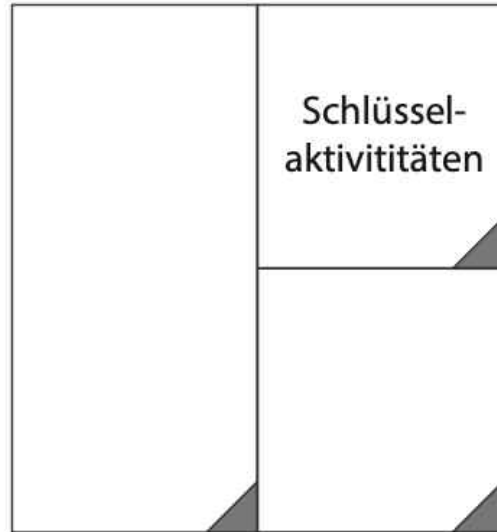


Balance Sheet



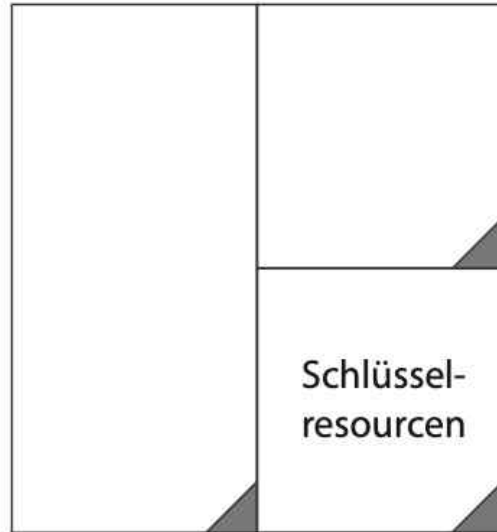
 This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.
DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Business Model Canvas



- Lizenzieren
- Komponieren
- Aufnehmen
- Musizieren
- Editing
- Soundengineering
- Soundmastering
- Agenturtätigkeit
- Netzwerken
- Music Supervising
- Mediation

Was macht ein Komponist ?



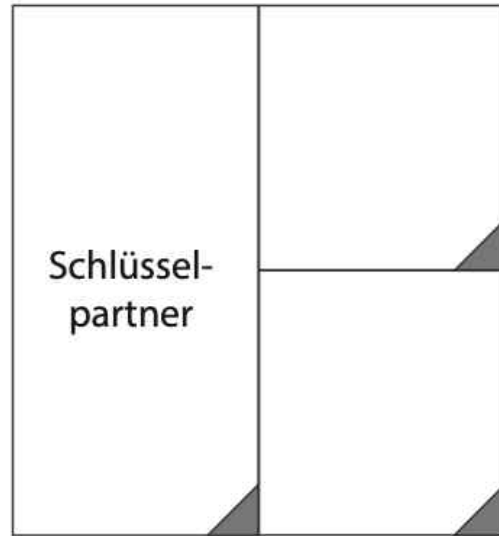
Mittel

- Studio
- Instrumente
- Software
- Samples
- Plugins
- Netzwerk

Zeit für

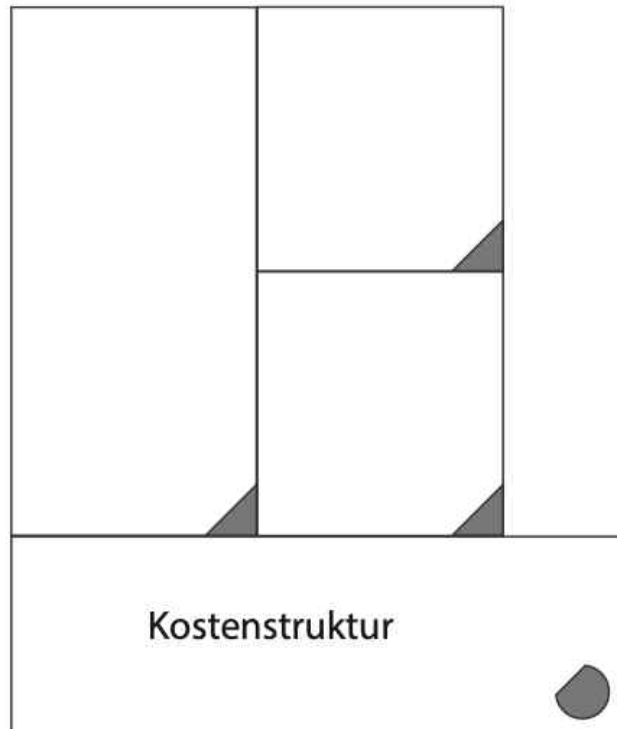
- Üben
- Administration
- Musik sammeln
- Recherche (Fachliteratur)
- Controlling
- Prüfung von Neuanschaffungen

Mit welchen Mitteln und Fähigkeiten?



- Anwalt
- Steuerberater
- Verlag
- Musiker
- Booking Agentur
- Netzwerk

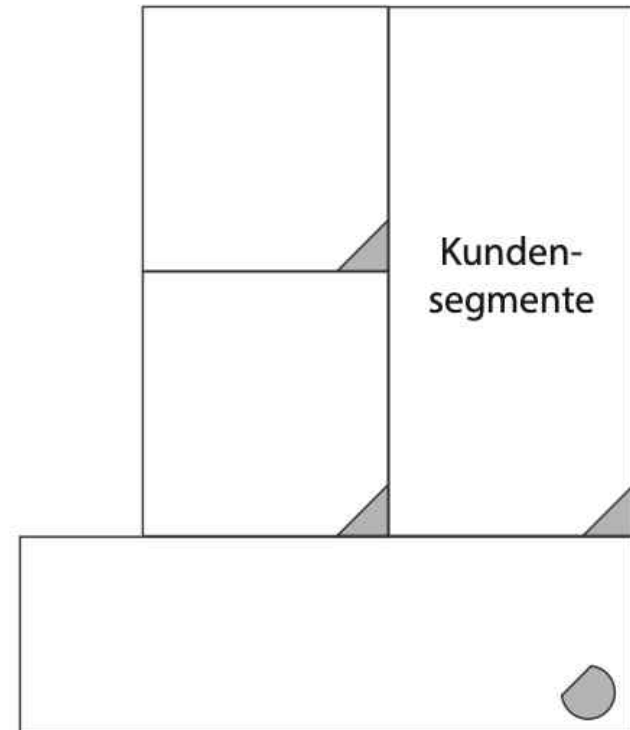
In Partnerschaft mit ?



- Software
- Computer
- Samples
- Techn. Equipment
- Instrumente
- Miete
- Büromaterial
- Rechenschaft & Haftung (Risikokosten ohne Versicherungsschutz)
- Versicherungen

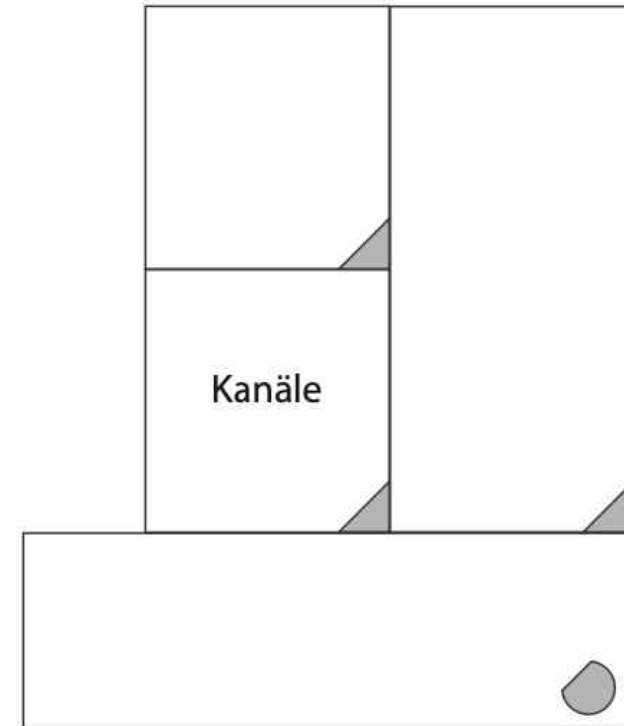
Mit welchen Kosten ?

- Medien
(Maßanfertigung für den Vertriebsweg):
 - Kino
 - Fernsehen
 - Hörspiel
 - Freizeitparks
- Werbung
- Games (höhere Upfront Fees)
- Corporate Audio Branding



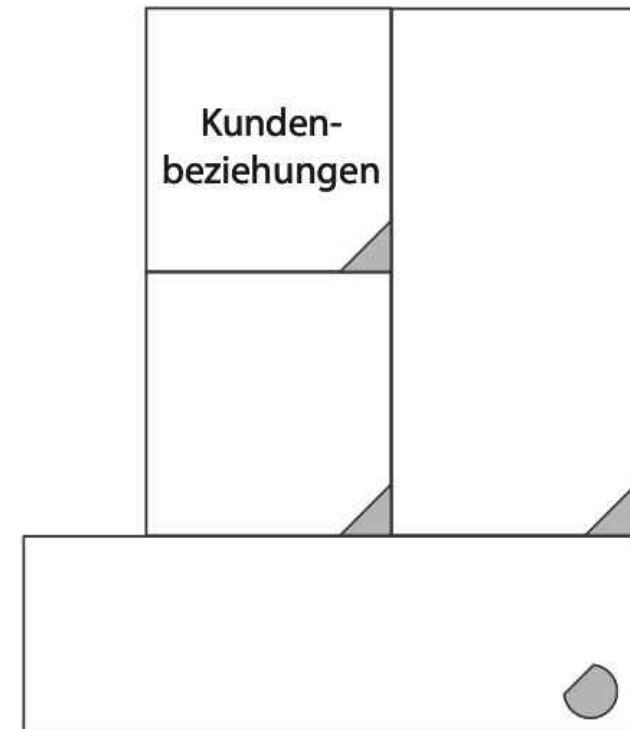
Für wen ?

- Lizenzierung
- Film
- Rundfunk
- Fernsehen
- Hörspiel
- Sync



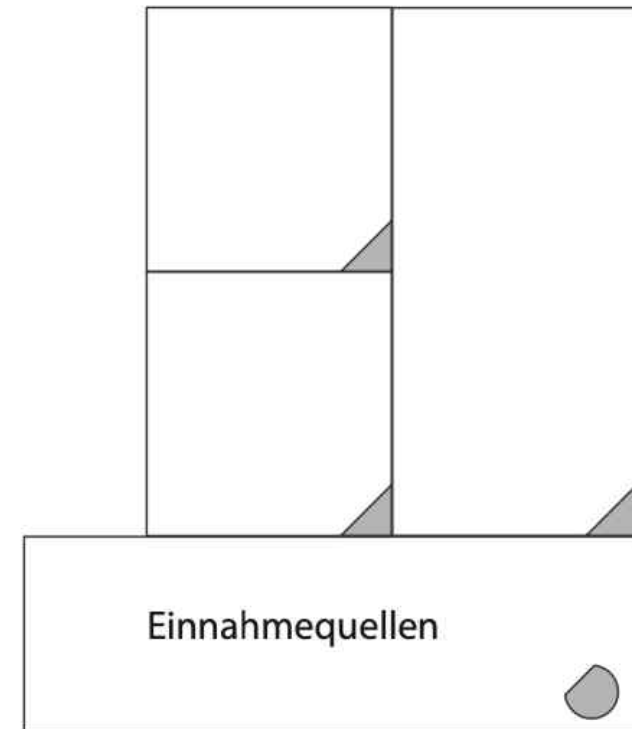
Über welche Kommunikations- und Lieferwege?

- Vertraulichkeit
- Konfliktvermeidung in der Zusammenarbeit
- Händler vs. Dienstleister
- Kunst vs. Kommerz
- E- vs. U-Musik











Qualität der Interaktionen mit den Kunden









- Lizenzen (Werk/Aufnahme)
- Tantiemen als
 - Komponist
 - Produzent
 - Musiker
- Upfront fees
(mögliche Zweitverwertung Soundtrack)
- Erlösbeteiligung
- Nutzungsvergütung (GEMA)
- Regionale und überregionale Förderung

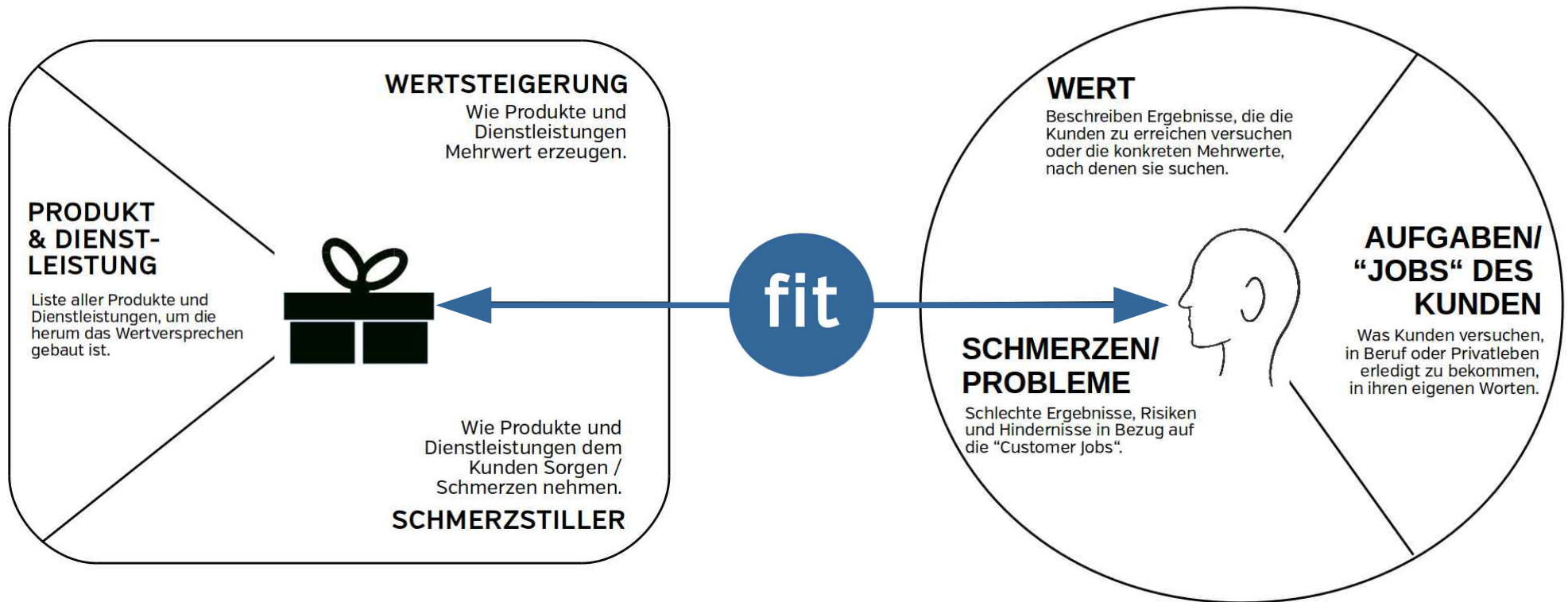


Welche Einnahmen werden erschlossen?

Business Model Canvas

<p>Schlüsselpartner </p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwalt • Steuerberater • Verlag • Musiker*innen • Booking Agentur • Netzwerk 	<p>Schlüsselaktivitäten </p> <ul style="list-style-type: none"> • Licensing • Composing • Recording • Music Playing • Soundengineering • Soundmastering • Editing, • Networking • Agency Activities • Music Supervising • Mediation 	<p>Value Proposition </p> <p style="text-align: center; font-size: 4em;">?</p>	<p>Kundenbeziehungen </p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertraulichkeit • Konfliktvermeidung in d. Zusammenarbeit • Händler vs. Dienstleister • Kunst vs. Kommerz • E- vs. U-Musik 	<p>Kundensegmente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien (Maßanfertigung für den Vertriebsweg): • Kino • Fernsehen • Hörspiel • Freizeitparks • Werbung • Games (höhere Upfront Fees) • Corporate Audio Branding
<p>Schlüsselressourcen Mittel:</p> <p>Studio Instrumente Software Samples Plugins Netzwerk</p> <p>Zeit für</p> <p>Zeit für Collecting Music Recherche (Fachlit) Prüfung Neuanschaffungen Equipment etc.</p>	<p>Kanäle </p> <ul style="list-style-type: none"> • Lizenzierung • Film • Rundfunk • Fernsehen • Hörspiel • Sync 			
<p>Kostenstruktur \$ </p> <p>Software Computer Samples Techn. Equipment Instrumente Miete</p> <p>Büromaterial Versicherungen Rechenschaft & Haftung (Risikokosten ohne Versicherungsschutz)</p>	<p>Einkommensquellen \$ </p> <ul style="list-style-type: none"> • Lizenzen (Werk/Aufnahme) • Tantiemen als <ul style="list-style-type: none"> - Komponist - Produzent - Musiker • Upfront fees (mögliche Zweitverwertung Soundtrack) • Erlösbeteiligung • Nutzungsvergütung (GEMA) • Regionale und überregionale Förderung 			

<p>Schlüsselpartner </p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwalt • Steuerberater • Verlag • Musiker*innen • Booking Agentur • Netzwerk 	<p>Schlüsselaktivitäten </p> <ul style="list-style-type: none"> • Lizenzen • Komponieren • Aufnehmen • Musizieren • Editing • Soundengineering • Soundmastering • Agenturtätigkeit • Netzwerken • Music Supervising • Mediation <p>Key Resources Mittel: Studio Instrumente Software <u>Zeit für</u> Samples • Üben Plugins • Admin Netzwerk • Controlling <u>Zeit für</u> • Collecting Music • Recherche (Fachlit) • Prüfung Neuanschaffungen Equipment etc.</p>	<p>Mehrwertversprechen </p> <p style="text-align: center; font-size: 48px;">?</p>	<p>Kundenbeziehungen </p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertraulichkeit • Konfliktvermeidung in d. Zusammenarbeit • Händler vs. Dienstleister • Kunst vs. Kommerz • E- vs. U-Musik <p>Kanäle </p> <ul style="list-style-type: none"> • Lizenzierung • Film • Rundfunk • Fernsehen • Hörspiel • Sync 	<p>Kundensegmente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien (Maßanfertigung für den Vertriebsweg): • Kino • Fernsehen • Hörspiel • Freizeitparks • Werbung • Games (höhere Upfront Fees) • Corporate Audio Branding
<p>Kostenstruktur \$ </p> <ul style="list-style-type: none"> Software Computer Samples Techn. Equipment Instrumente Miete <p>Büromaterial Versicherungen Rechenschaft & Haftung (Risikokosten ohne Versicherungsschutz)</p>	<p>Einkommensquellen \$ </p> <ul style="list-style-type: none"> • Lizenzen (Werk/Aufnahme) • Tantiemen als <ul style="list-style-type: none"> - Komponist - Produzent - Musiker • Upfront fees (mögliche Zweitverwertung Soundtrack) • Erlösbeteiligung • Nutzungsvergütung (GEMA) • Regionale und überregionale Förderung 			



Download Sneak Preview – 100 pages for free:

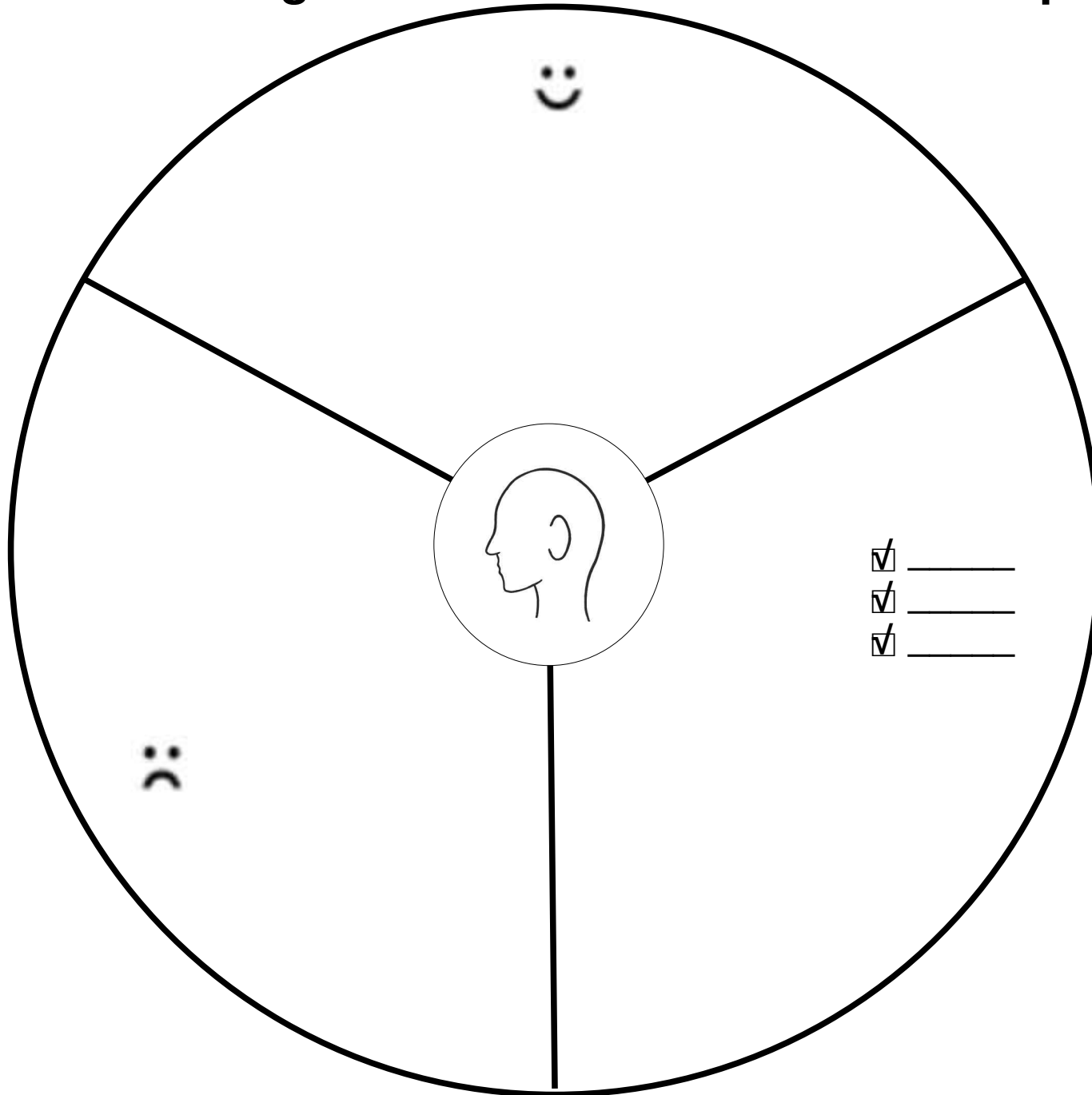
<https://strategyzer.com/books/value-proposition-design>

See Video / Canvas Download:

<https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Quelle: Eigene Abbildung nach / in Anlehnung an Osterwalder, Pigneur: Value Proposition Design, 2014, S. 8/9

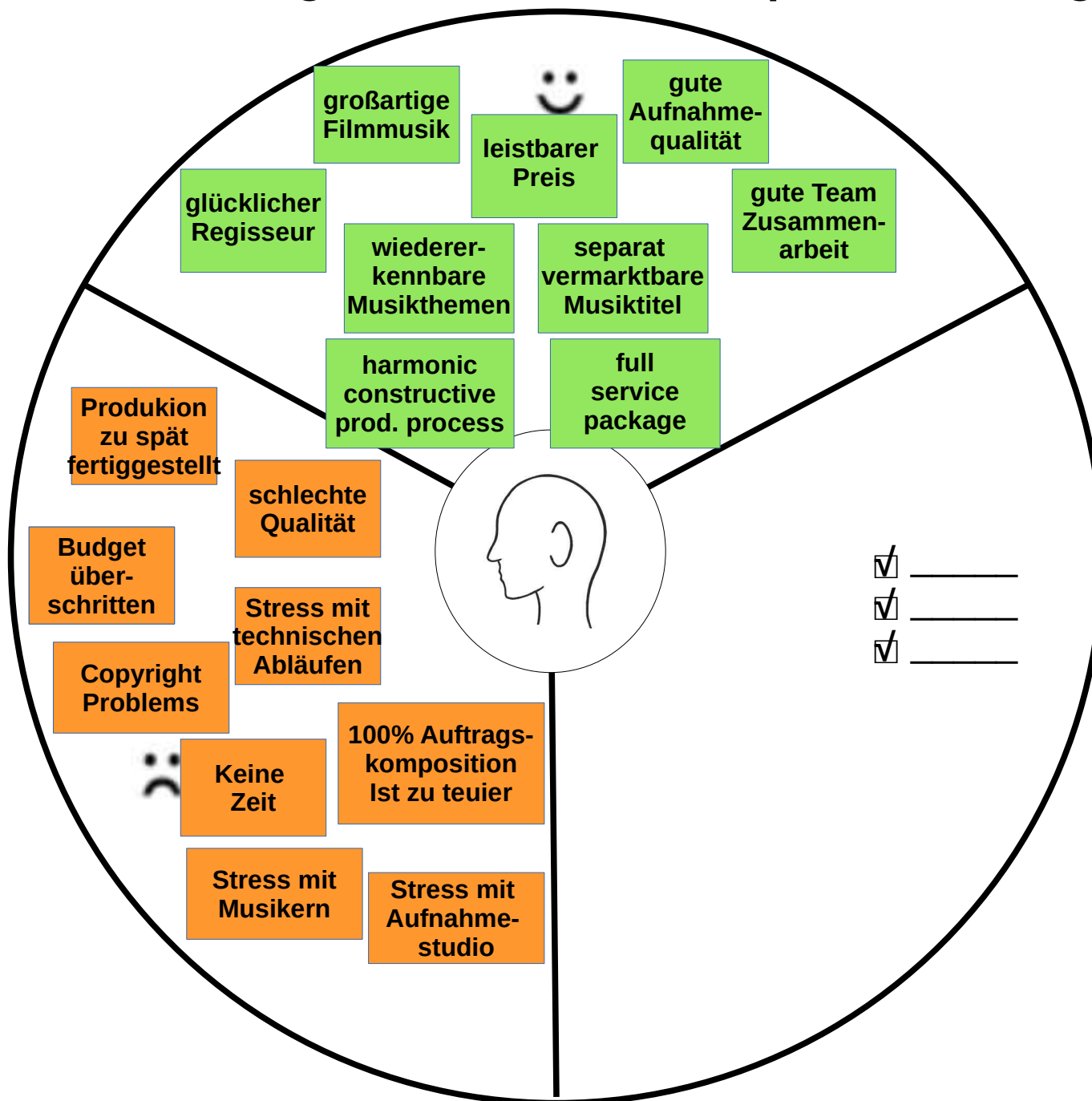
Customer Profile of a Film Producer who wants give a commision to a film composer



Kundenprofil eines Filmproduzenten, Der einen Auftrag an einen Filmkomponisten vergeben will



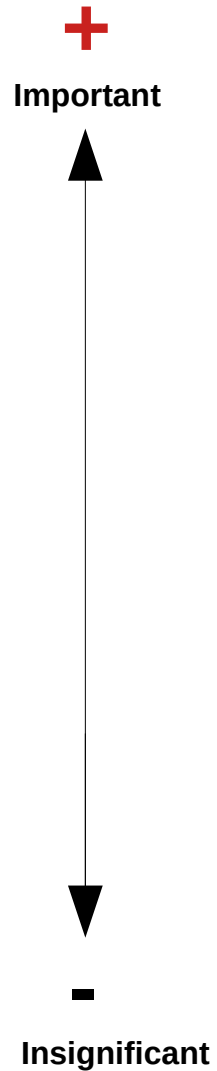
Kundenprofil eines Filmproduzenten, Der einen Auftrag an einen Filmkomponisten vergeben will



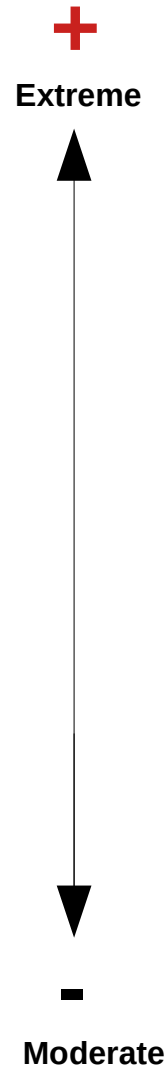
Kundenprofil eines Filmproduzenten, Der einen Auftrag an einen Filmkomponisten vergeben will



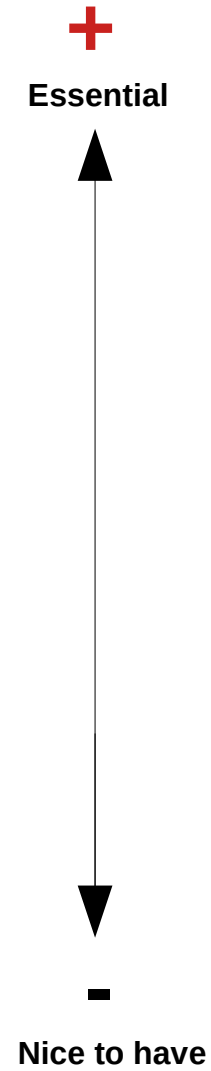
Job importance
Rank jobs according to their importance to customers.



Pain severity
Rank pains according to how extreme they are in customers' eyes



Gain relevance
Rank gains according to how essential they are in the customer's eyes

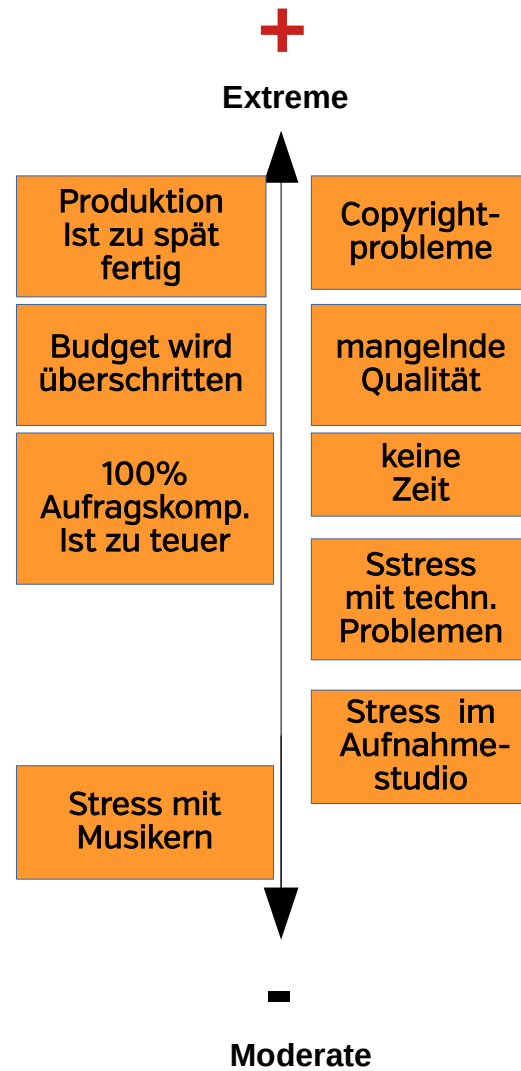


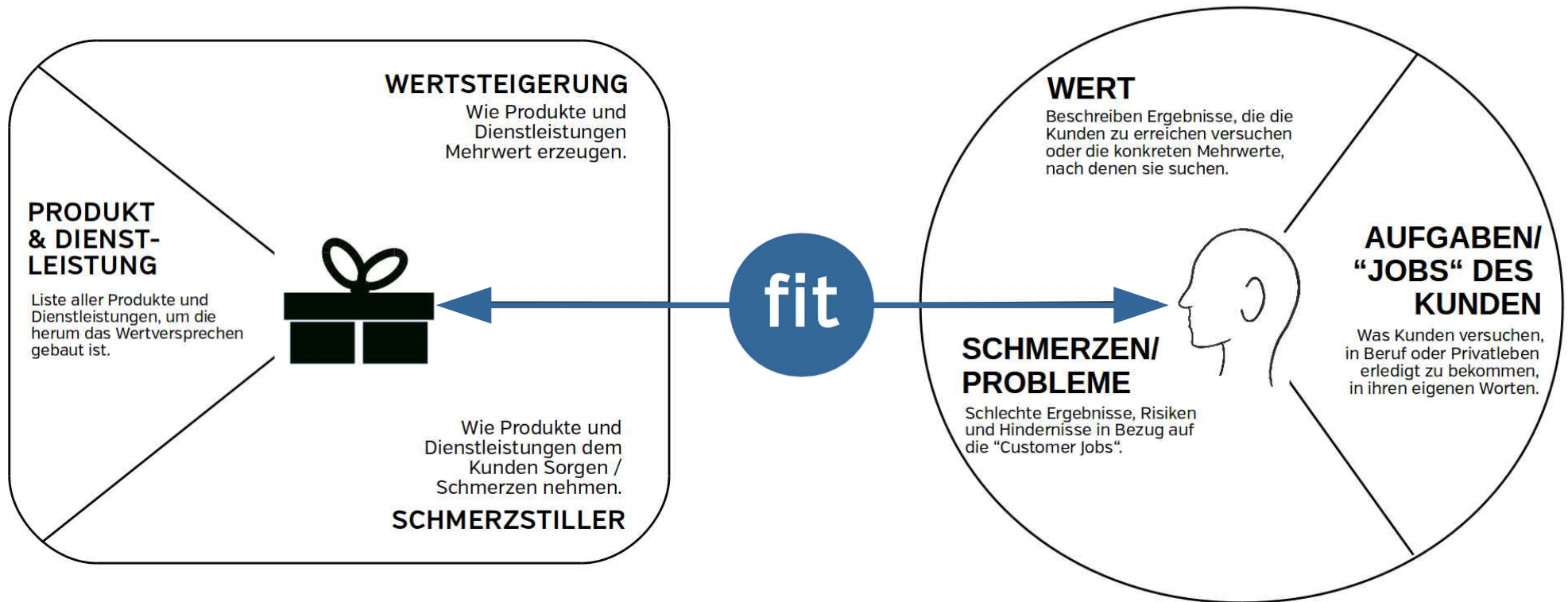
Handout zur ausschließlichen Nutzung im Rahmen des EU-Projekts InduCCI

Job importance
Rank jobs according to their importance to customers.

Pain severity
Rank pains according to how extreme they are in customers' eyes

Gain relevance
Rank gains according to how essential they are in the customer's eyes





Download Sneak Preview – 100 pages for free:

<https://strategyzer.com/books/value-proposition-design>

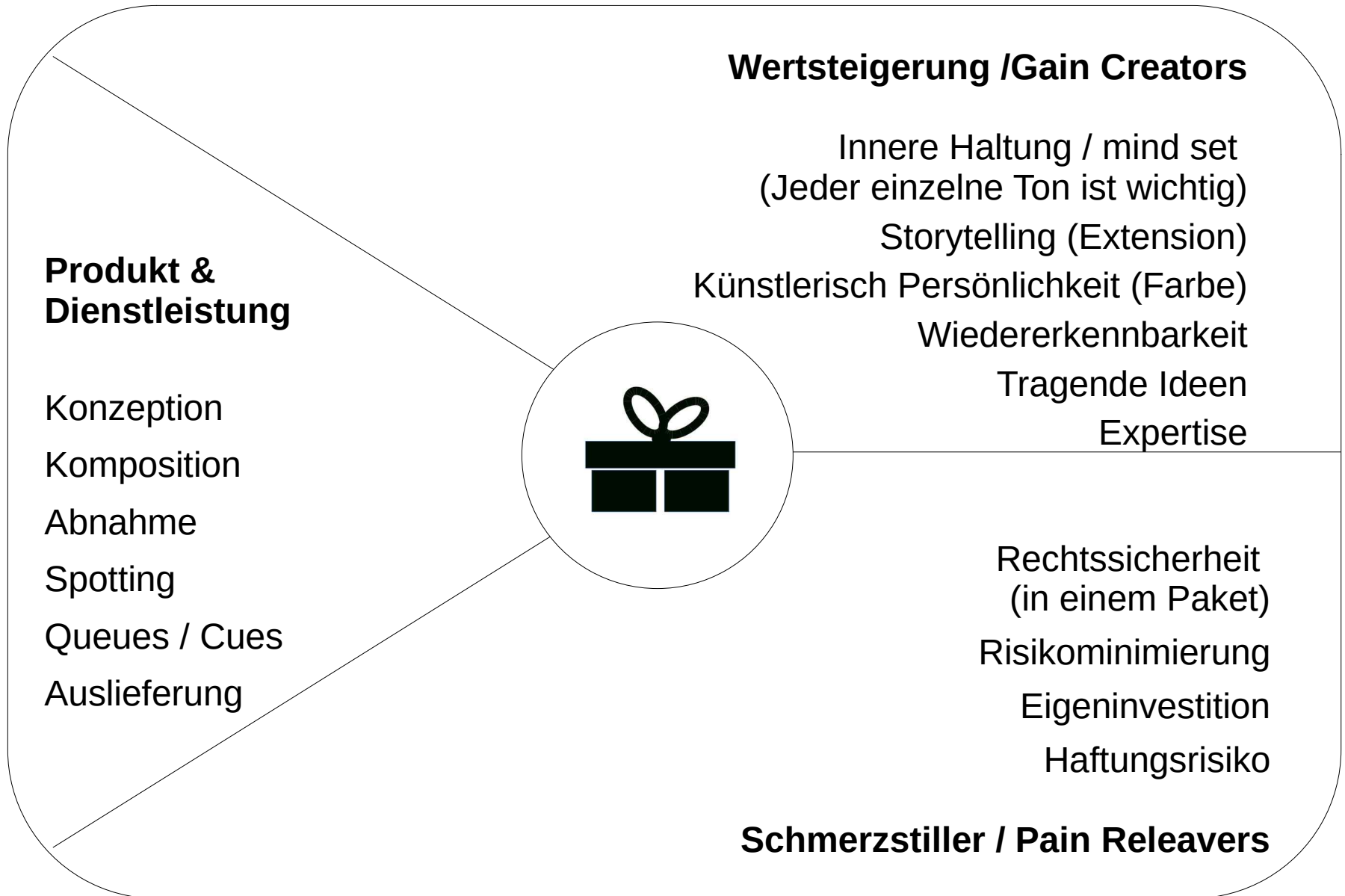
See Video / Canvas Download:

<https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Quelle: Eigene Abbildung nach / in Anlehnung an Osterwalder, Pigneur: Value Proposition Design, 2014, S. 8/9



Wert und Wertigkeit des Angebotes

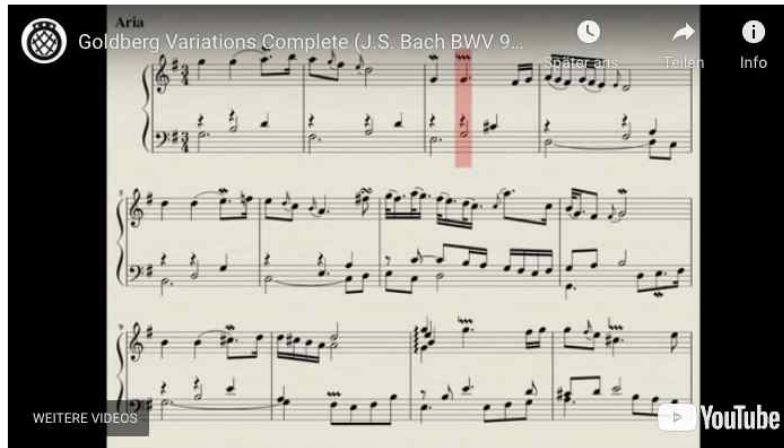


The Open Goldberg Variations

Bach's Goldberg Variations, played by Kimiko Ishizaka

[Free Download](#) [Listen](#) [Reviews](#) [News](#) [Discover](#) [Home](#)

The Open Goldberg Variations is a project by pianist Kimiko Ishizaka, and MuseScore.com, to create a public domain recording and score of J.S. Bach's masterpiece, *Die Goldberg Variationen (BWV 988)*.



J.S. Bach, Goldberg Variations BWV 988, Free Download

You can download the Open Goldberg Variations for free from Bandcamp. Formats include FLAC, WAV, AIF, and MP3. Downloads are "pay what you choose", and are free of copyright (all uses allowed). The download includes the Goldberg Variations sheet music (PDF score).

The Open Goldberg Variations is also available on all major streaming platforms, such as Spotify and Deezer.



Das Geschäftsmodell des Interpreten / der Interpretin:



Notation



Komposition



Aufnahme



Lizenzierung

Programmiersprache

```
break      else      raise
class     except     while
continue  import    with
def        in        yield
del        is
elif      pass
```

Kodierung

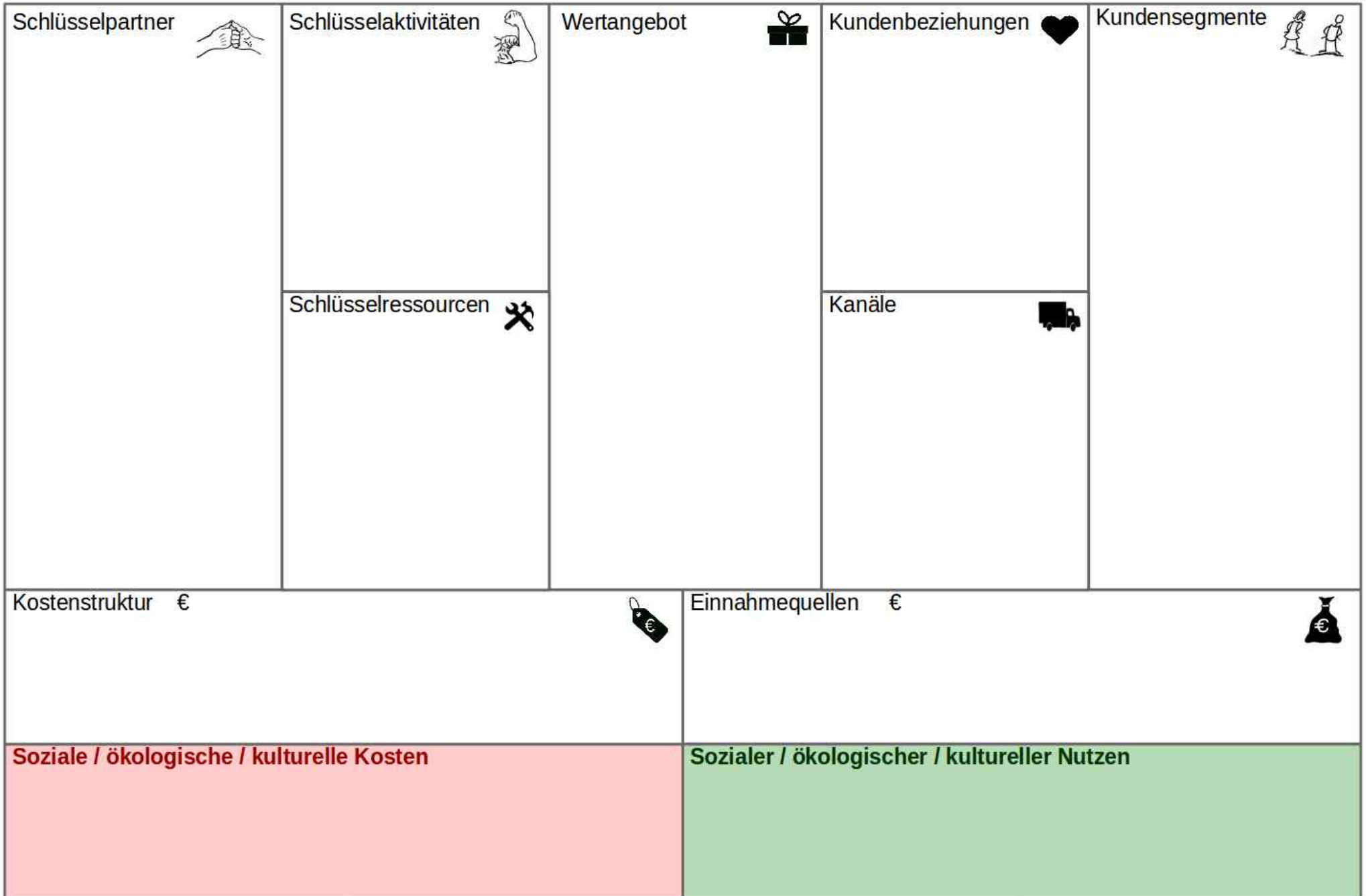
```
import re
for test_string in ['555-1212', 'ILL-EGAL']:
    if re.match(r'^\d{3}-\d{4}$', test_string):
        print test_string,
    else:
        print test_string, 'rejected'
```

Software

Lizenzierung

Reality Check Digital Rights

Geschäftsmodelle jenseits des Gewinns / gemeinnützig



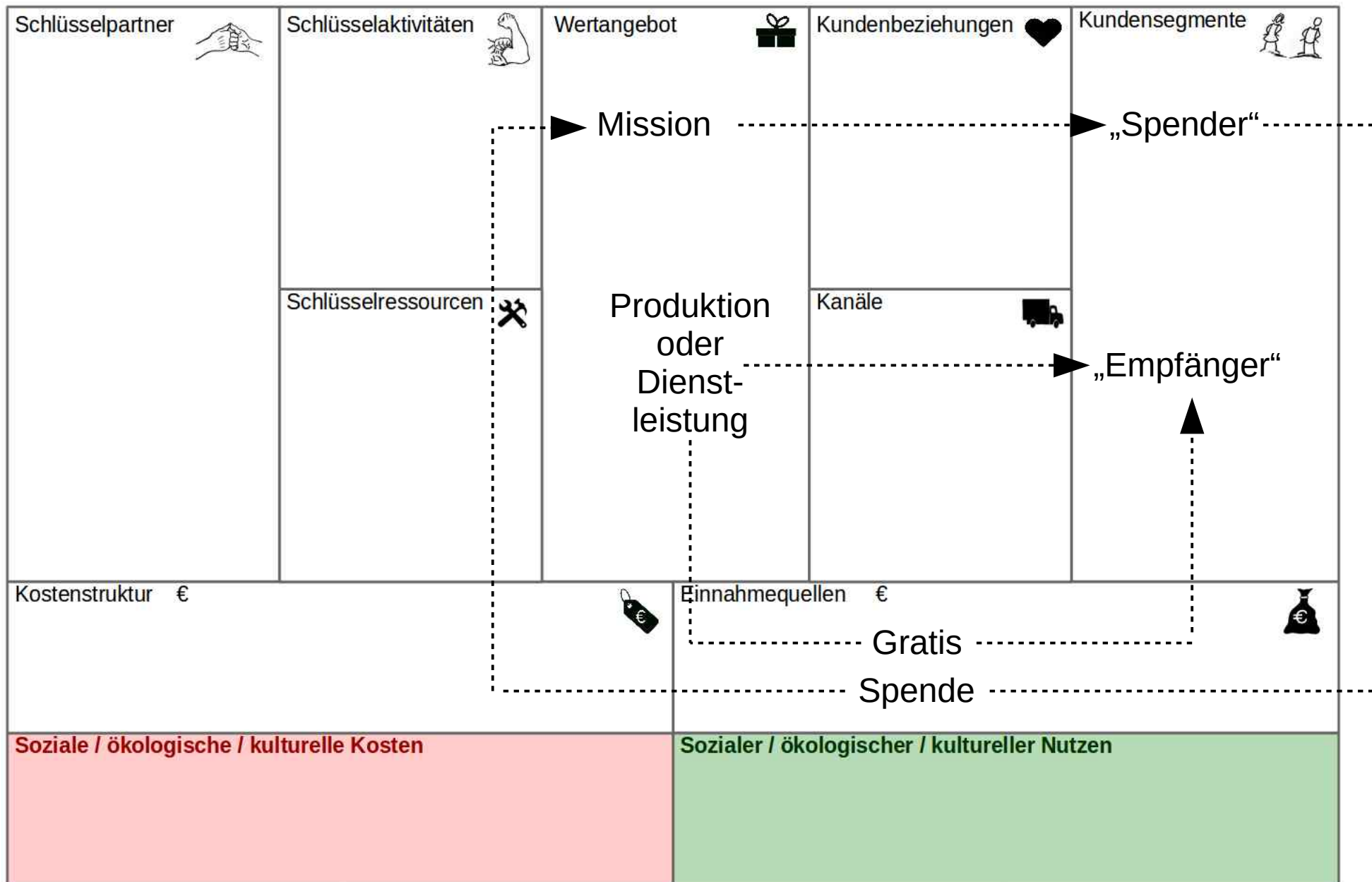
Es gibt besondere Muster und
Abhängigkeiten von „gemeinnützigen“
Geschäftsmodellen:
Der Bezug zu Social Entrepreneurship

Gewinnunabhängige Modelle:

Unterscheidung in:

- **Von Dritten finanzierte Modelle:**
Philantropie, Wohltätigkeit, Regierungsauftrag.
(Wenn man es auch auf Kunst und Kultur bezieht:
öffentliche Förderung und Mäzenatentum).
- **Triple-Bottom-Line-Geschäftsmodelle**
Neben dem sozialen und ökologischen
Potential besteht auch ökonomisches
Gewinnpotential, dass das Anliegen ganz
oder teilweise finanzieren kann.
(Triple meint hier die Übernahme einer dreifachen
Verantwortung für Umwelt spezifische, soziale und
finanzielle Kosten.)

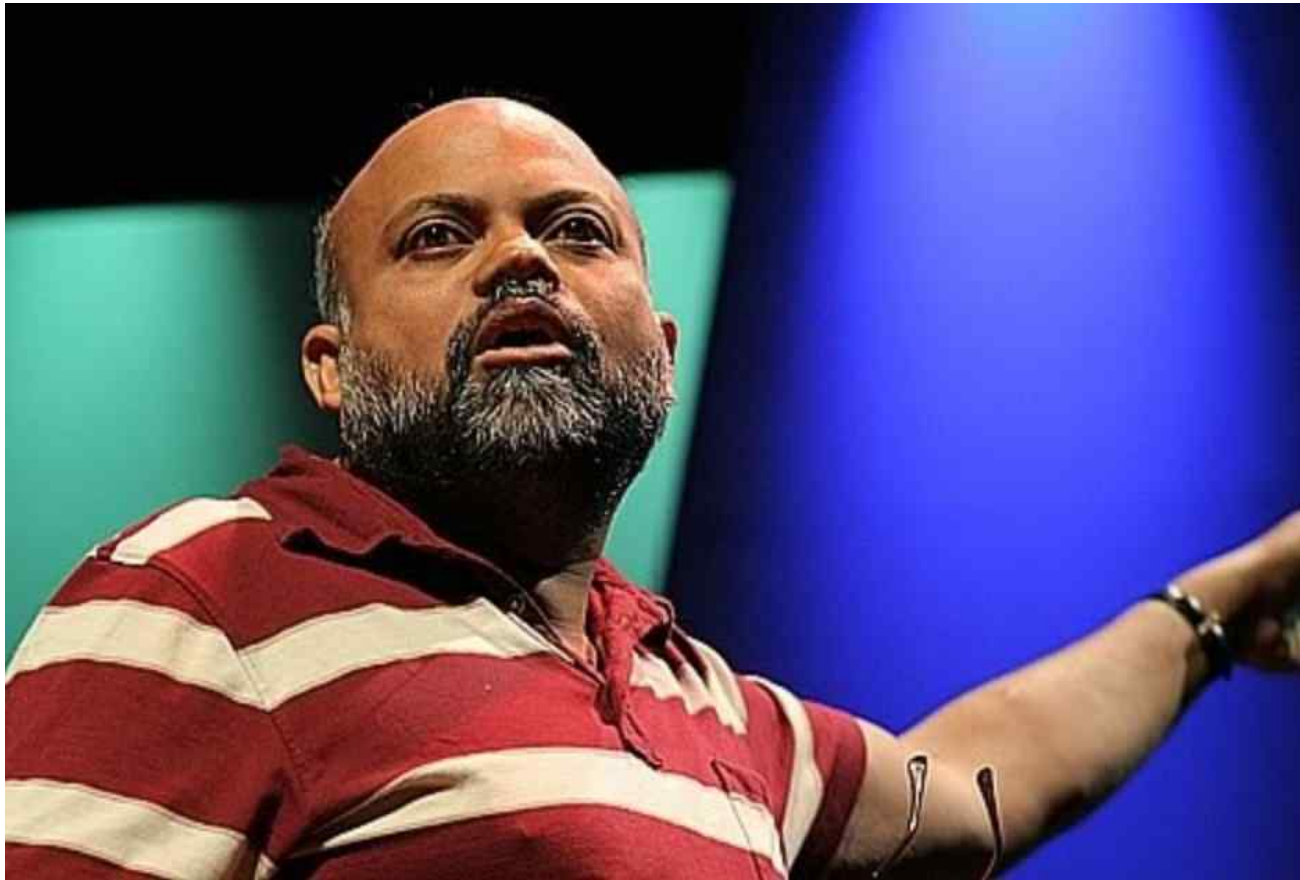
Von Dritten finanzierte Modelle:



Eigene Darstellung nach: www.businessmodelgeneration.com; Osterwalder/Pigneur, Business Model Generation, 2010, S. 269

Triple-Bottom-Line-Geschäftsmodelle

Beispiel: „Phone Ladies in Bangladesh“:



Quelle: wikipedia, Iqbal Quadir bei TED Conference – Ideas Worth Spreading

Initiative von Iqbal Quadir, dem Gründer der Grameen Bank:

Wie schafft man für eine arme Dorfbevölkerung in Bangladesh Zugang zu Mobiltelefonen?

Wie können arme Dorfbewohnerinnen in Bangladesh davon profitieren und Verdienstmöglichkeiten erhalten?

Die Frauen konnten sich keine Mobiltelefone leisten.

Lösung:

Grameenphone schloss eine Partnerschaft mit dem Mikrofinanzierungsinstitut Grameenbank, um ortsansässigen Frauen Mikrodarlehen zu ermöglichen, um Handys kaufen zu können.

Geschäftsmodellidee für die Frauen:

Wenn die Frauen eine gewisse Anzahl von Gesprächseinheiten in ihrem Dorf an Dorfbewohner verkaufen, so können Sie einen bescheidenen Gewinn machen, mit dem sie den Kredit zurückzahlen und zusätzlich ein gewisses Einkommen erzielen.

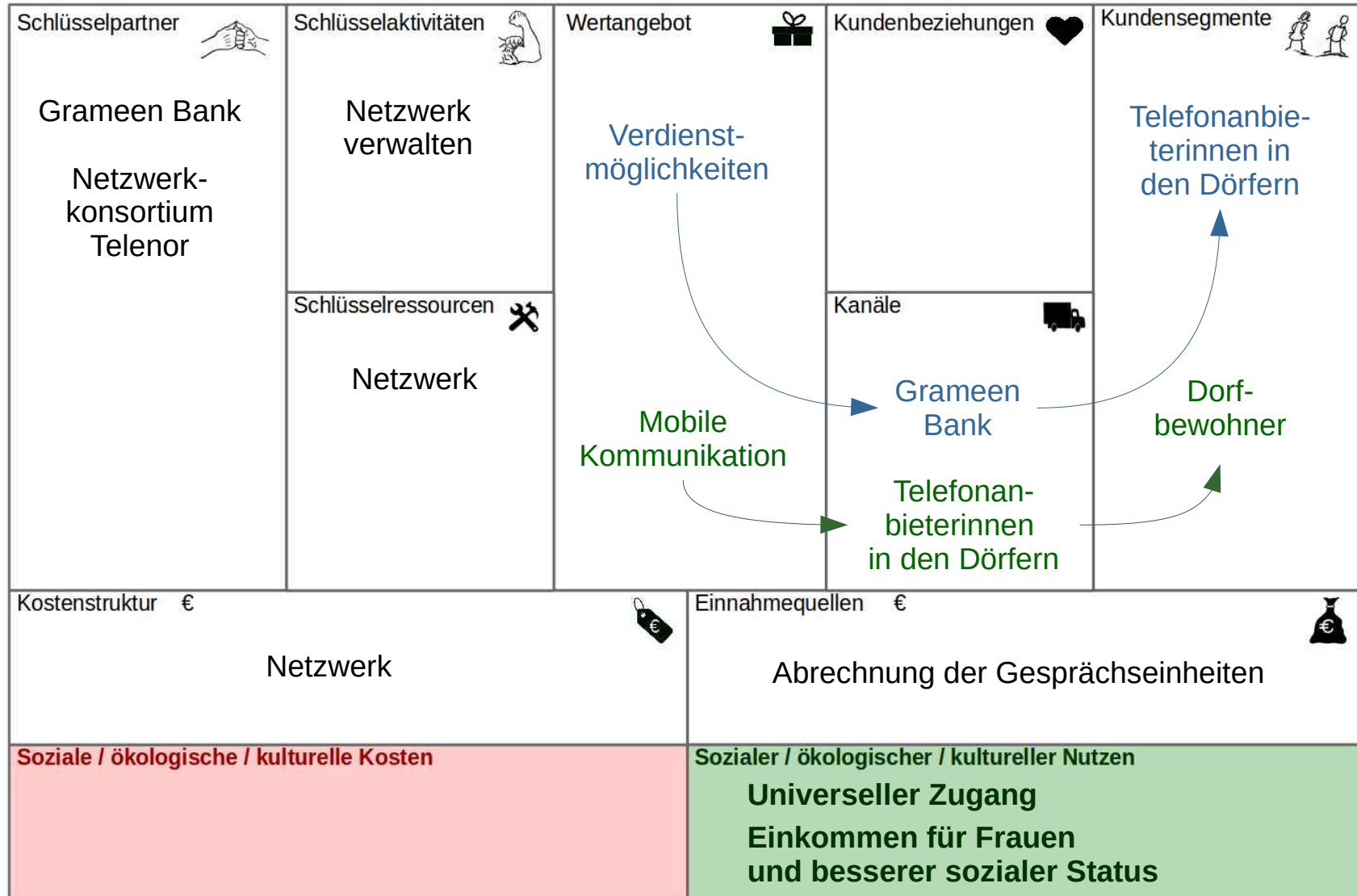
Hat funktioniert.

Grameenphone schaffte
Verdienstmöglichkeiten für 200.000 Frauen
in 60.000 Dörfern
mit einer Reichweite von 100 Mio. Menschen.

- => Gewinne
- => mittlerweile größter Steuerzahler in Bangladesh

Beispiel: Die „Phone Ladies“ in Bangladesh

Geschäftsmodelle jenseits des Gewinns / gemeinnützig



Eigene Darstellung nach: www.businessmodelgeneration.com; Osterwalder/Pigneur, Business Model Generation, 2010, S. 269

In der Praxis experimentieren viele Organisationen mit einer Mischung aus beiden Modellen. Von dritten finanzierte Modelle beinhalten natürlich Gefahren großer Abhängigkeiten. „Freie Finanzeinnahmen“ können hier die Abhängigkeiten verringern oder zumindest mehr Spielräume eröffnen.

Im Kontext öffentlicher Kulturförderung könnte man auch von einer Erhöhung des Wirkungsgrades öffentlicher Fördergelder sprechen.

Literaturverzeichnis Tag 1 und 2:

- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung. 2007. Talente, Technologie und Toleranz – wo Deutschland Zukunft hat, Autoren:Steffen Kröhnert, Annegret Morgenstern, Reiner Klingholz. Abgerufen am 07.12.2015 von http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/Studien/TTT_web.pdf
- BKM 2012b. - Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien. Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen des öffentlich geförderten und des intermediären Kultursektors: Ergebnisse des Forschungsgutachtens „Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor - Wirkungsketten, Interdependenzen, Potenziale“, Langfassung. Abgerufen am 04.12.2015 von <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/kultur-und-kreativwirtschaft-im-rahmen-des-oeffentlich-gefoerderten-und-des-intermediaeren-kultursektors-langfassung,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>
- BMWi 2009a. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. *Forschungsbericht Nr. 577, Langfassung, Endbericht: Kultur- und Kreativwirtschaft:Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht.* Langfassung. Abgerufen am 14.02.2010 von <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaft-langfassung,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>
- BMWi 2009b. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. *Forschungsbericht Nr. 577, Kurzfassung, Endbericht: Kultur- und Kreativwirtschaft:Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht.* Kurzfassung: Abgerufen am 14.02.2010 von <http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/publikationen,did=289974.html>
- BMWi 2012c. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. *Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationen, Potentiale;* Kurzfassung, abgerufen am 18.12.2015 von <http://www.bmwi.de/Dateien/KuK/PDF/die-kultur-und-kreativwirtschaft-in-der-gesamtwirtschaftlichen-wertschoepfungskette-wirkungsketten-innovationskraft-potentiale-kurzfassung,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>
- BMWi 2012d. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. *Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationen, Potentiale;* Langfassung/Endbericht, abgerufen am 12.01.2016 von <http://www.bmwi.de/Dateien/KuK/PDF/die-kultur-und-kreativwirtschaft-in-der-gesamtwirtschaftlichen-wertschoepfungskette-wirkungsketten-innovationskraft-potentiale-endbericht,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>

Handout zur ausschließlichen Nutzung im Rahmen des EU-Projekts InduCCI

- BMWi 2014b. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. *Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013*, Langfassung, Berlin, abgerufen am 03.12.2015
- BMWi 2015a. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014*, Kurzfassung. BMWi (Hrsg.), Stand: November 2015, Abgerufen am 03.12.2015 von <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2014,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>
- BMWi 2016: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. *Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016*
- brandeins Wissen. 2015. Die beste Stadt für die Welt, Charles Landry, Experte für Stadtentwicklung, im Interview mit Sebastian Borger und Peter Lau. Abgerufen am 07.12.2015 von <http://www.brandeins.de/wissen/bo-city-of-wood/die-beste-stadt-fuer-die-welt/>
- Bundeszentrale für politische Bildung 2015a. Andreas Johannes Wiesand, "Kultur- oder Kreativwirtschaft: Was ist das eigentlich?" Abgerufen am 28.11.2015 von <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/60088/kreativwirtschaft?p=all>
- Deutscher Bundestag 2007. Schlussbericht der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland des deutschen Bundestages Drucksache 16/7000. Abgerufen am 15.11.2015 von <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>
- Europäische Kommission 2010, S.2; vgl. auch „Politische Leitlinien für die nächste Kommission“ von Kommissionspräsident Barroso; Volltext: http://ec.europa.eu/commission_barroso/president/pdf/press_20090903_DE.pdf
- Kulturwirtschaft in Düsseldorf, Entwicklungen und Potentiale, (Kulturwirtschaftsbericht)
- Faschingbauer, Michael 2010. *Effectuation – Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln*. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2010,
- Faschingbauer, Michael 2017. *Effectuation – Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln*. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2010,
- Florida, Richard, 2002a. *The rise of the Creative Class – And how its transforming work; Leisure, Community and everyday Life*; New York.

Handout zur ausschließlichen Nutzung im Rahmen des EU-Projekts InduCCI

Landry, Charles 2013a, Interview about The Origins and Futures of the Creative City, abgerufen am 08.01.2016 von <https://www.youtube.com/watch?v=d5kIK6-SHJM>

Landry, Charles 2013b, SoPlace2013 - Creative Cities Rethinking Urban Renewal, Charles Landry in Malaysia, Presentation video abgerufen am 08.01.2016 von <https://www.youtube.com/watch?v=JngSaZjwJqA>

Landry, Charles 2016a, Creative City Index, abgerufen am 08.01.2016 von <http://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/>

Landry, Charles 2016b, Making Great Cities, abgerufen am 08.01.2016 von <http://charleslandry.com/themes/making-great-cities/>

Landry, Charles & Bianchini, Franco, 1995, The Creative City, first published by Demos, London, Paper No. 12, ISBN 1 898309 16 7, abgerufen am 15.11.2015 von <http://charleslandry.com/resources-downloads/documents-for-download/>

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen 1992. 1. Kulturwirtschaftsbericht 1991/92 - Dynamik der Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalen im Vergleich, Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaftsbericht NRW, AR CULT, Bonn, Autoren: Prof. Dr. Wolfgang Benkert, Friedrich Gnad, Prof. Dr. Klaus R. Kunzmann, Michael Söndermann, Prof. Dr. Andreas Joh. Wiesand, Peter Vermeulen in Verbindung mit dem Archiv für Kulturpolitik beim Zentrum für Kulturforschung

Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen 1998. 3. Kulturwirtschaftsbericht: Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen, , Kurzfassung. Abgerufen am 06.12.2015 von http://www.creative.nrw.de/fileadmin/files/downloads/Publikationen/Kurz_f_3_Kulturwirtschaftsbericht_NRW.pdf

Handout zur ausschließlichen Nutzung im Rahmen des EU-Projekts InduCCI

- Niederrhein Institut für Regional und Strukturforchung (NIERS) 2010. Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach, Die Bedeutung der Kreativen Klasse für die wirtschaftliche Entwicklung der nordrhein-westfälischen Regionen, Oktober 2010, abgerufen am 01.12.2015 von <http://www.creative.nrw.de/fileadmin/files/downloads/Publikationen/Kreative-Klasse.Abschlussbericht-Endversion.pdf>
- RheinEnergieStiftung Kultur, Köln 2007. Kulturwirtschaftsbericht Köln 2007, abgerufen am 14.11.2015 von <http://www.creative.nrw.de/fileadmin/files/downloads/Publikationen/Koeln-kwb2007.pdf>
- Ruhr 2010 GmbH 2012. European Center of Creative Economy: Creativity, Culture & the City: A question of interconnection - A Study of the Forum d'Avignon Ruhr by Charles Landry; 2012a. Abgerufen am 05.12.2015 von http://www.e-c-c-e.de/fileadmin/content_bilder/Aktivitaeten/Forum_dAvignon_Ruhr/Downloadbereich/CREATIVITY__CULTURE___THE_CITY.pdf
- Söndermann, Michael. 2017, Präsentation im Workshop mit Multiplikatoren der Kompetenz- und Kreativzentren und weiteren Experten: Impuls zu Zukunftsfragen der Kulturwirtschaftsforschung im Rahmen des Forum Europe Ruhr 2017 (FER17) am 6. September 2017, Philharmonie Essen



**Vielen Dank für Eure
Aufmerksamkeit!**

Für Rückfragen stehe ich gern zur Verfügung:

**Christof Schreckenber
CREATIVE TIDE**

Büro für Geschäfts- & Persönlichkeitsentwicklung

schreckenber@creativetide.de
www.creativetide.de

Der Maler-Pitch

Es war einer dieser Winter-Sonntage, im Fernsehen lief nur Mist, der von anderem Mist unterbrochen wurde und die Sonne schien lang und hell. So hell, dass es mir schwer fiel, die dunklen Verfärbungen in den oberen Zimmerecken länger zu ignorieren. Fünf Jahre war es her, dass die Wände das letzte Mal frische Farbe gesehen hatten. Ich entschied mich, das Malen zur Abwechslung einem echten Profi zu überlassen, anstatt wie beim letzten Mal meine Kleidung weiß zu färben.

Gesagt getan, am darauf folgenden Montag suchte ich mir im Büro die Telefonnummern einiger Maler heraus, nahm mein Mobilteil und wählte die erste Nummer.

“Malermeisterbetrieb Steppmüller?”

“Guten Tag, hier Apostolou. Ich beabsichtige meine Wohnung anstreichen zu lassen. Ich möchte Sie zu einem Pitch einladen. Wann können Sie kommen?«

“Pisch? Sie meinen Kostenvoranschlag!?”

“Nein ... Pitch mit t´ ohne s´ in der Mitte. Da streichen Sie vorab kostenlos einen Teil der Wohnung, um Ihre Kompetenz in Sachen Altweiß unter Beweis zu stellen.”

“Also ... Sie wollen, dass ich Ihnen ein Zimmer streiche? Umsonst?? Damit Sie beurteilen können, ob ich anstreichen kann? Hören Sie mal, ich bin eingetragener Meister, ich streiche seit 20 Jahren ...”...

Preisbildung

Beispiel: Bildhonorare (gilt auch für Logos, ...)

- Nutzungsart (z.B. redaktionell oder werblich, Print oder Online)
- Zeitraum (z.B. 3 Monate, 6 Monate, 1 Jahr, 5 Jahre)
- Lizenzgebiet (z.B. ein Land, mehrere Länder, weltweit)
- Abbildungsgröße
- Auflage bzw. Online-Views
- Platzierung (Titelbild oder Innenteil)
- exklusive oder nicht-exklusive Nutzung

Beispiel-Tabelle zur Berechnung von Bildhonoraren

Für Postkarten, Grußkarten, Briefumschläge, Schulhefte, Zeichenblöcke, Notizblöcke – aus MFM Bildhonorare 2018, S. 29

AULAGE	GRÖSSE			
	DIN A6	DIN A5	DIN A4	DIN A3
1000	120 €	160 €	200 €	236 €
2500	135 €	180 €	225 €	265 €
5000	162 €	207 €	257 €	304 €
10000	207 €	257 €	302 €	365 €
25000	257 €	302 €	347 €	410 €
50000	302 €	347 €	392 €	450 €
100000	347 €	392 €	441 €	505 €



**Vielen Dank für Eure
Aufmerksamkeit!**