

Japan Summer School

Intro to Entrepreneurship – Fast Track



Steffi Rehm, 14/09/26

What is Entrepreneurship?



- **Opportunity recognition**
 - **Innovation**
 - **Risk-taking**
 - **Resource mobilization**
 - **Value creation**
-
- **Important Message:**
Entrepreneurship is not only about starting companies. It can also happen inside organizations (Intrapreneurship), in social projects and in public institutions

Why does it matter?

Entrepreneurship has IMPACT:

- creates jobs
- introduces innovations
- increases competitiveness
- solves social challenges



The Entrepreneurship Mindset



Successful Entrepreneurs Think Differently:

- **Curiosity:** Asking questions
- **Resilience:** Learning from setbacks
- **Creativity:** Combining ideas differently
- **Initiative:** Acting instead of waiting
- **Customer Focus:** Understanding people's needs.

Opportunity Recognition

Opportunities start with problems

Formula: Problem → Need → Solution → Business

Problem:

Downloading MP3s legally was expensive, while illegal downloading was slow, unsafe, and unethical

Need:

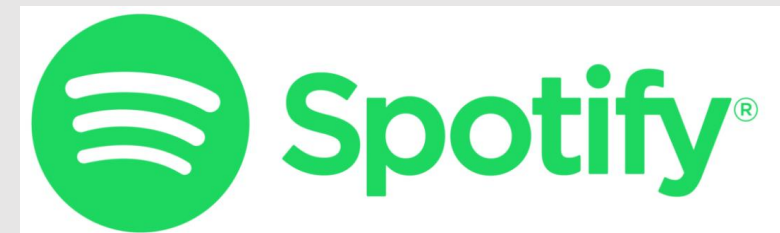
Instant, seamless, and affordable access to a vast catalog of music anywhere

Solution:

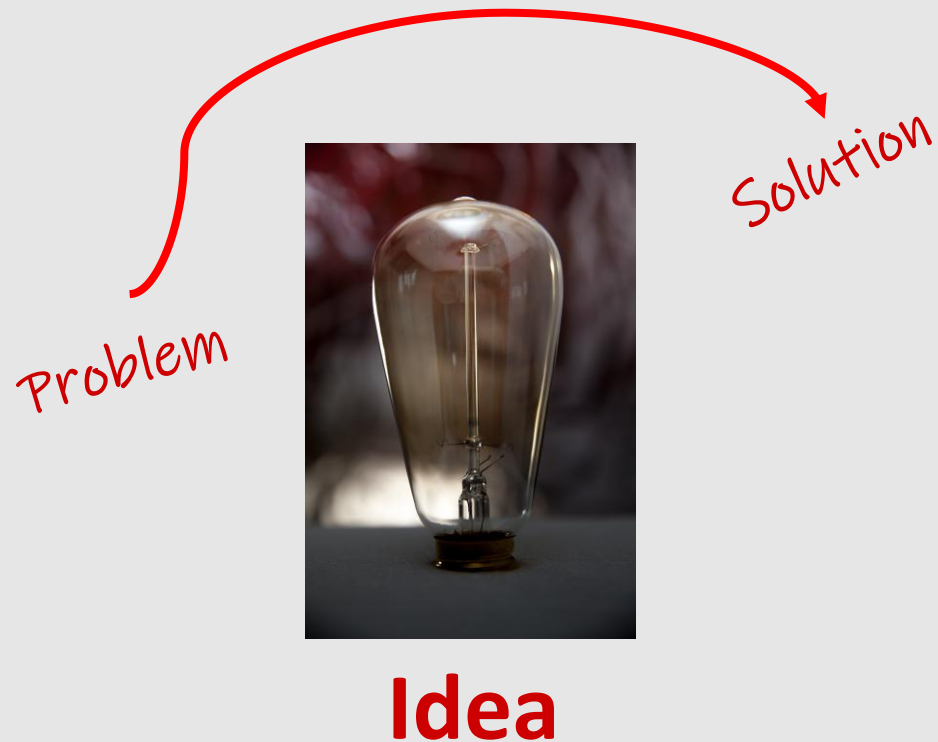
A cloud-based streaming app offering free music with ads or paid ad-free access

Business Opportunity:

A global subscription and advertising model for digital streaming



From Idea to Business



Building a Startup:

- Who is the customer?
- What problem is solved?
- Why is the solution better?
- How is money earned?

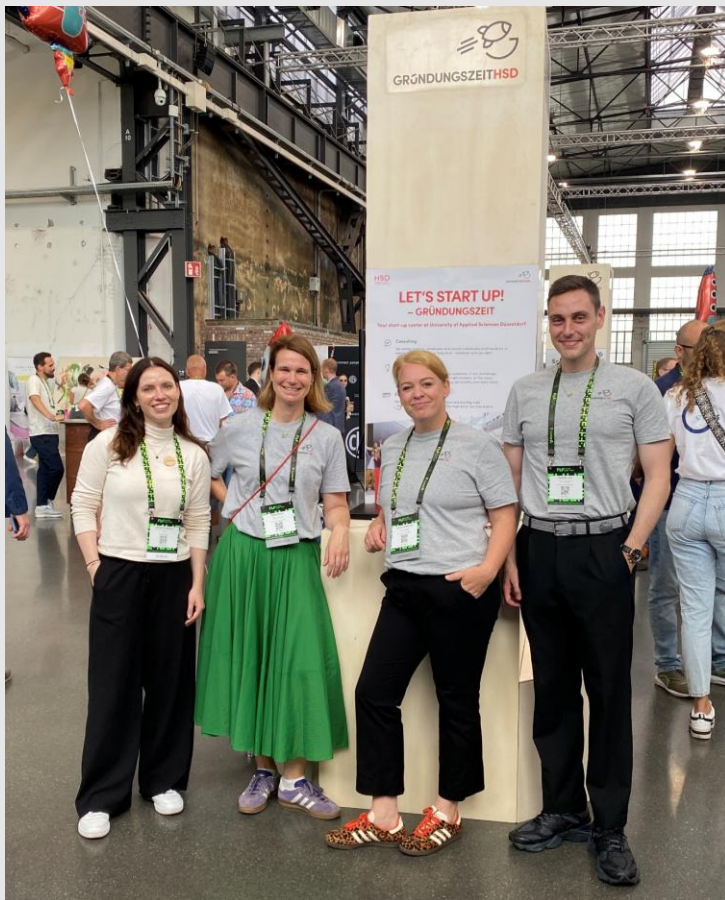
Simple Business Model:

Customer → Value → Revenue

Entrepreneurship is Fun!

- Entrepreneurship means creating value
- Opportunities often start with problems
- A mindset is more important than a brilliant idea
- Customers are central
- Entrepreneurship can be learned

Entrepreneurship @ HSD - GRÜNDUNGSZEIT



GRÜNDUNGSZEIT HSD advises and supports students and academics interested in entrepreneurship throughout the process of developing business ideas.

Our goal is to establish and sustainably strengthen an active, vibrant, and open entrepreneurial culture at Hochschule Düsseldorf (HSD).

Business Model Canvas

Schlüsselpartner Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen benötigen wir? Wie profitieren wir von unseren Partnern? Vorteile von Partnerschaften • Verbesserung der Leistung • Einsparung von Aufwand und Kosten • Verringerung von Risiken und Unsicherheiten • Zugang zu Ressourcen und Leistungen	Schlüsselaktivitäten Welche Tätigkeiten und welches Wissen benötigen wir? • Proposition • Preis • Distribution/ Vertrieb • Kommunikation Kategorien • Produktion • Problemlösung • Plattform/Netzwerk Schlüsselressourcen Welche materiellen und immateriellen Ressourcen und Hilfsmittel benötigen wir? • Proposition • Preis • Distribution/Vertrieb • Kommunikation Ressourcen-Arten • Produktionsmittel • Wissen (Patente, Markenschutz, Urheberrechte, Daten) • Personal • Finanzen	Nutzenversprechen Welchen Nutzen bieten wir dem Kunden an? Welches Problem lösen wir für den Kunden? Wie ist das Leistungsangebot auf das Zielsegment zugeschnitten? Welches Bedürfnis des Kunden befriedigen wir? Eigenschaften • Leistungsstärke • Kundengerechtigkeit • Arbeitserleichterung • Design • Marke/Status • Preis • Kosten • Risikoarmut • Verfügbarkeit • Nutzerfreundlichkeit	Kundenbeziehungen Welche Art von Kundenbeziehung erwarten die Kunden von uns? Welche haben wir bereits geschaffen? Wie passen sie zum Rest des Geschäftsmodells? Welche Kosten verursachen sie? Beispiele • Persönliche Unterstützung • Hilfe zur Selbsthilfe • Automatisierte Dienstleistungen • Communities Vertriebs- und Kommunikationskanäle Über welche Kanäle können unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie kommunizieren wir in diesen Kanälen am besten mit unseren Kunden? Eigenschaften 1. Aufmerksamkeit: Wie können wir Aufmerksamkeit für unser Unternehmen und seine Angebote erzeugen? 2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kunden dabei, die Nutzenversprechen unseres Unternehmens zu bewerten? 3. Kauf: Wie ermöglichen wir es Kunden, bestimmte Produkte und Leistungen zu kaufen? 4. Vertrieb: Wie liefern wir unser Nutzen-Versprechen an den Kunden? 5. Nach dem Kauf: Wie betreuen wir die Kunden nach dem Kauf?	Kundensegment Welche Charakteristika weisen unsere Kundensegmente auf? Beispiele • Massenmarkt • Nischenmarkt • Details zu Alter • Zahlungsbereitschaft • Informationsverhalten • Kaufentscheidungsprozess						
Kosten Welches sind die wichtigsten Kostentreiber in unserem Geschäftsmodell? Ist unser Geschäftsmodell eher • Kostenorientiert • Nutzenorientiert Beispiele für Kostenarten • Fixkosten • Variable Kosten • Kostenersparnis durch Masse (z. B. Einkauf, Produktion) • Kostenersparnis durch Synergieeffekte		Einnahmequellen Für welchen Nutzen sind unsere Kunden bereit Geld auszugeben? Wofür geben sie es derzeit aus? Wie bezahlen sie derzeit? Wie würden sie lieber bezahlen? Welchen Anteil haben die jeweiligen Einnahmequellen an den gesamten Einnahmen? <table border="0"> <thead> <tr> <th>Arten</th><th>Feste Preise</th><th>Variable Preise</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td> • Verkauf • Nutzungsgebühr • Abonnement • Verleih/Vermietung/Leasing • Lizenzen • Vermittlungsgebühr • Werbung </td><td> • Listenpreis • Abhängig von den Produktionskosten • Abhängig vom Kundensegment • Abhängig von der Menge </td><td> • Mengenabhängig • Ertragsabhängig • Marktabhängig </td></tr> </tbody> </table>			Arten	Feste Preise	Variable Preise	• Verkauf • Nutzungsgebühr • Abonnement • Verleih/Vermietung/Leasing • Lizenzen • Vermittlungsgebühr • Werbung	• Listenpreis • Abhängig von den Produktionskosten • Abhängig vom Kundensegment • Abhängig von der Menge	• Mengenabhängig • Ertragsabhängig • Marktabhängig
Arten	Feste Preise	Variable Preise								
• Verkauf • Nutzungsgebühr • Abonnement • Verleih/Vermietung/Leasing • Lizenzen • Vermittlungsgebühr • Werbung	• Listenpreis • Abhängig von den Produktionskosten • Abhängig vom Kundensegment • Abhängig von der Menge	• Mengenabhängig • Ertragsabhängig • Marktabhängig								
Team • Wer sollte in unserem Team sein und warum? • Welche fachlichen Qualifikationen braucht unser Unternehmen? • Welche sozialen Kompetenzen braucht unser Unternehmen?		Werte • Welche Werte lebt unser Unternehmen? • Was ist uns wichtig, was unwichtig? • Wofür soll unser Unternehmen stehen? • Wie sollen unsere Werte nach außen kommuniziert werden?								

Das Projekt GRÜNDERZEIT wird im Rahmen des EXIST-Programms durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz gefördert.



GRÜNDUNGSZEITHSD

Get in touch with us!

Steffi Rehm
steffi.rehm@hs-duesseldorf.de



Follow us: [gruendungszeit_hsd](https://www.instagram.com/gruendungszeit_hsd)

HSD
Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

More food for Thought

- **The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses by Eric Ries**
- **The startup owner's manual, 1: the step-by-step guide for building a great company by Steven G. Blank ; Bob Dor**
- **Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (The Strategyzer Series) by Alexander Osterwalder , Yves Pigneur , et al.**
- **Business model canvas: <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>**