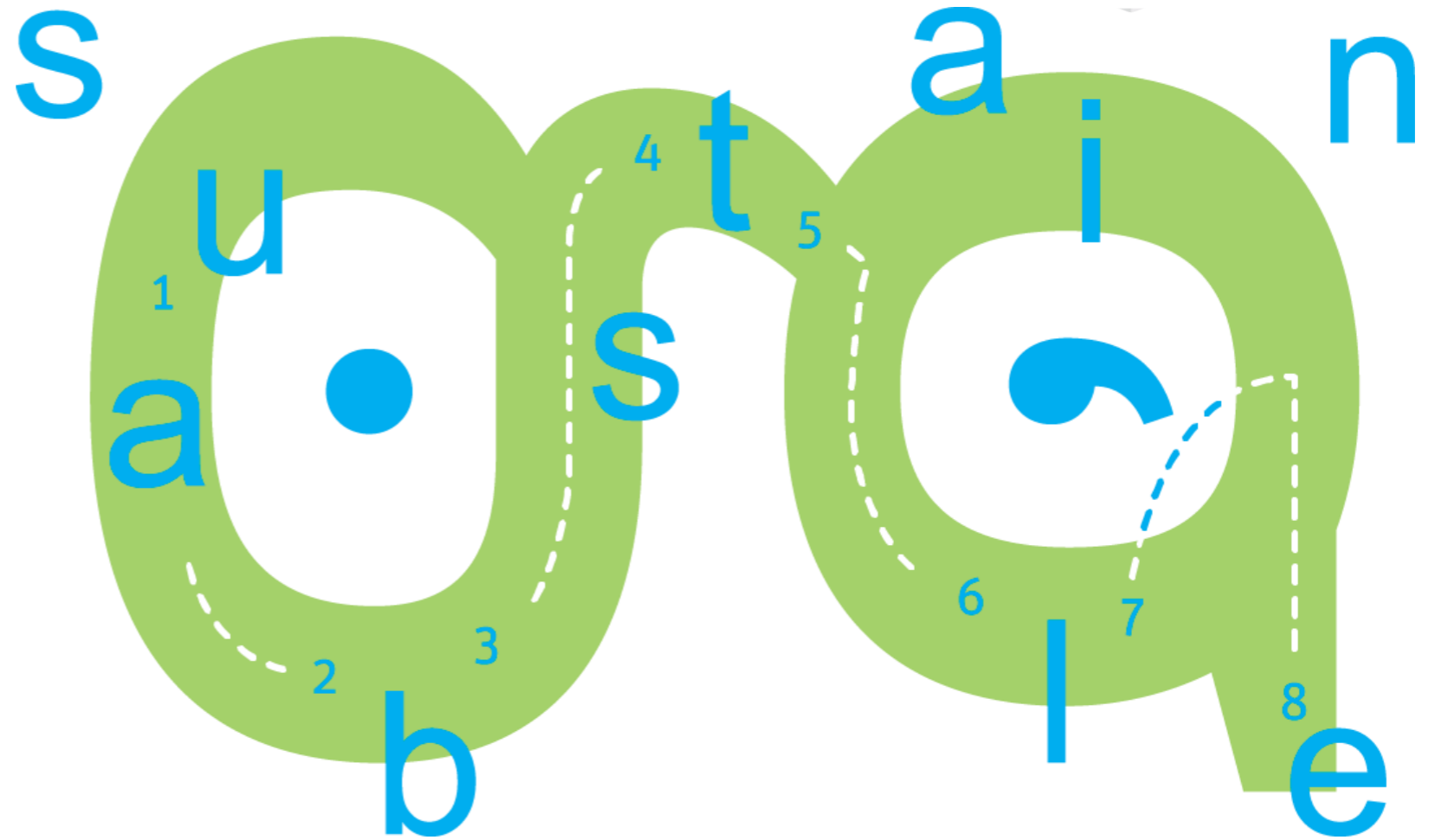


Das
**Sustainable
Business Model
Design**

TOOLKIT



Green Future Club in Kooperation mit



IKEA Stiftung

Green Future Club

Nachhaltige Designer*innen fördern und verbinden

Ziel des Green Future Clubs ist es, bestehende Produkte durch nachhaltige, bessere Produkte zu ersetzen. Seit 2013 haben wir über den **Green Product Award** und den **Green Concept Award** mit mehr als 6000 grünen Unternehmern, Designern und Studenten aus der ganzen Welt zusammengearbeitet.

Mit dem gemeinnützigen **Green Future Club** bieten wir Mitgliedern eine Plattform für einen aktiven und praxisorientierten Austausch rund um grüne Innovationen, fördern gezielt den Designnachwuchs und sorgen für die Sichtbarkeit exzellenter nachhaltiger Designkonzepte für nachhaltige Produkte und Services.

Dank der Unterstützung der IKEA Stiftung können Studierende und Absolvent*innen kostenlos am Green Concept Award teilnehmen und natürlich behalten sie alle Rechte.

Das Sustainable Business Model Design Toolkit soll den Teilnehmenden helfen, Ihr Konzept (weiter) zu entwickeln. Ab Oktober bieten wir zudem kostenlose Q&A Sessions (Zoom) und Workshops an. Ausgewählte Teilnehmer*innen unterstützen wir nach der Einreichung aktiv bei der Verbesserung Ihrer Präsentationen und ihrer Kommunikation.

Wir freuen uns, Sie an Bord zu begrüßen!



"Wir haben die Plattform, um die nächste Generation nachhaltiger Kreativer zu fördern und sie mit erfahrenen Branchenexperten zu verbinden."

Nils Bader
Initiator Green Future Club

*"Wir freuen uns, dass wir junge Teilnehmer*innen des Awards bei der Entwicklung Ihrer nachhaltigen Konzepte unterstützen können."*

Peter Takacs
Geschäftsführer IKEA Stiftung





Green Future Club Aktivitäten

- | | |
|----------------------|--|
| 08.10.2021 | Toolkit Einführung |
| 16-24.10.2021 | Mixed Summit von der Dutch Design Week mit Events |
| 10.11.2021 | Green Future Club Digital Summit |
| 11.11.2021 | Deadline Green Product & Green Concept Award |
| 13.12.2021 | Bekanntgabe der Nominierten
Jury & Publikumspreise Abstimmung |
| 09.03.2022 | Preisverleihung Ausstellungsstart auf der IHM,
München |

Weitere Aktivitäten finden Sie [hier](#).

Special Calls

Neben den Awards haben wir zwei Special Calls, die bis zum 1. Februar bearbeitet werden können. Hier wird gemeinsam mit dem Netzwerk gearbeitet.

Farmwaste 2 products – Showcases für die Zukunft biobasierter Produkte

Kuro Units – nachhaltige modulare Gebäudekomponenten

Bewerbung zur Teilnahme bis 13. Oktober.

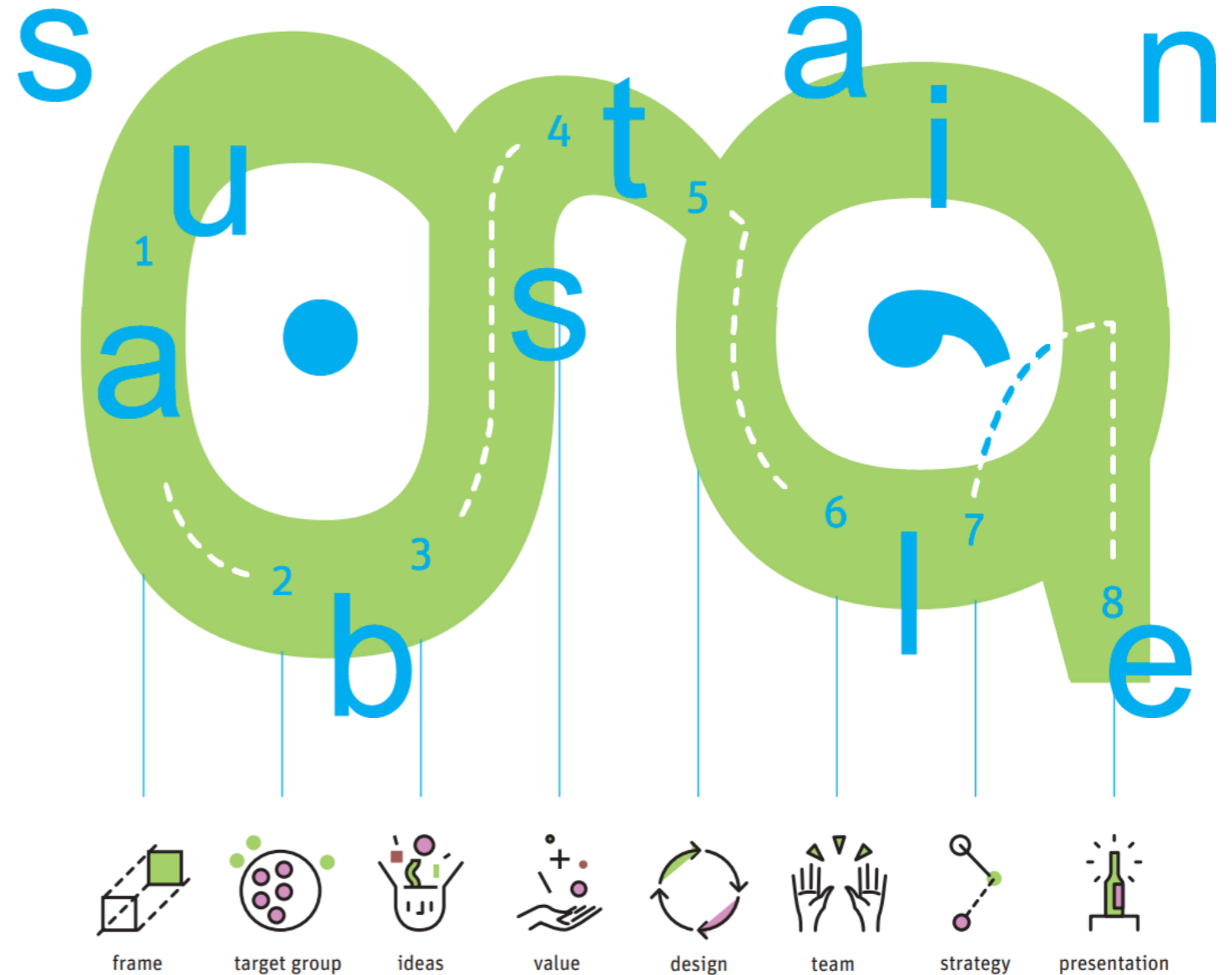
Mehr unter: [Special Calls](#)

Das Sustainable Business Model Design wurde entwickelt, um die Teilnehmer des Green Concept Award bei der Ausarbeitung ihrer nachhaltigen Ideen zu unterstützen.

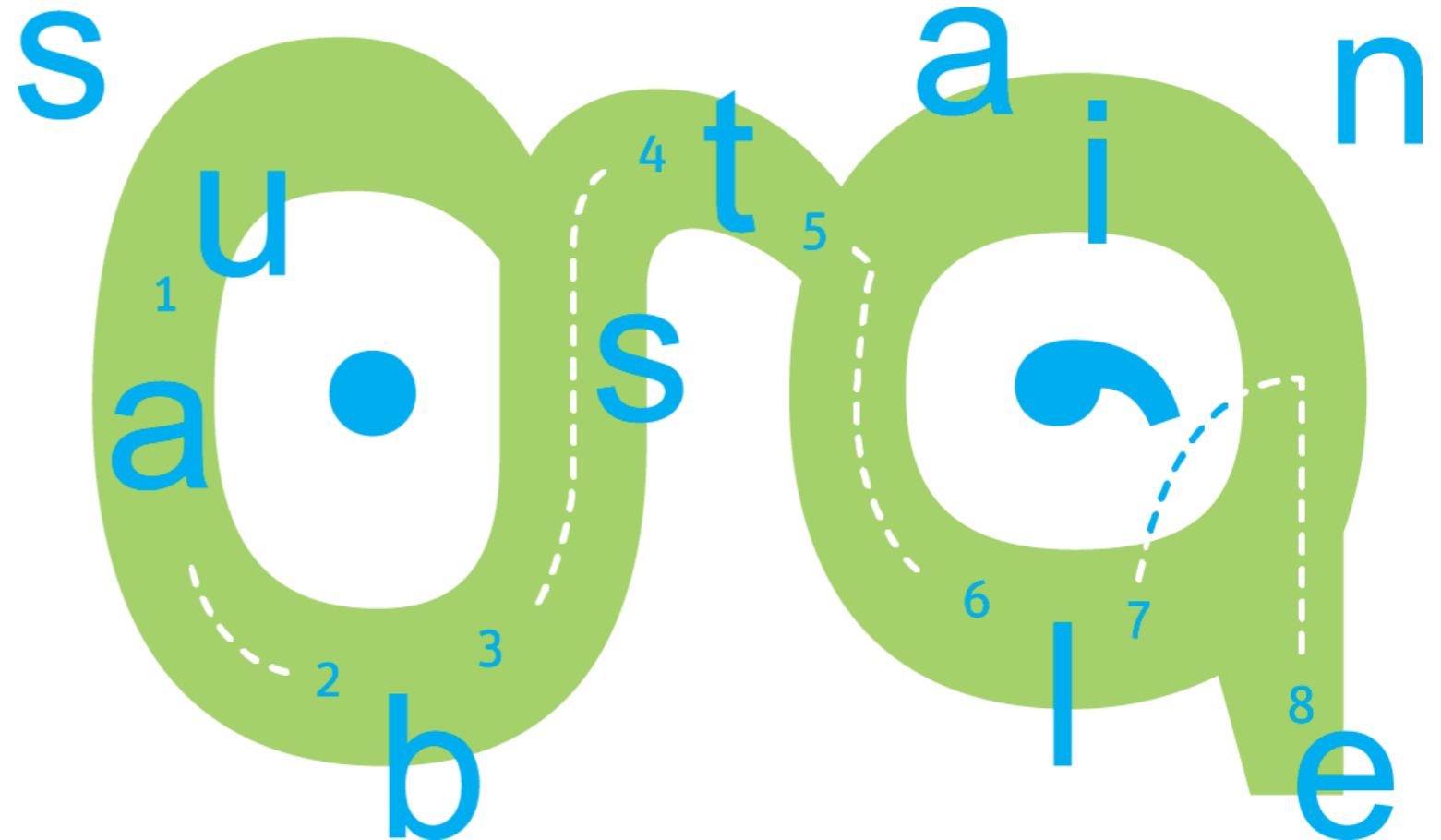
Dieser Schritt-für-Schritt-Prozess unterstützt Sie dabei, Konzepte für grüne Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln und diese vor Partnern, Unterstützern oder Investoren zu präsentieren. Es wurde vom Green Future Club Initiator Nils Bader in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement entwickelt.

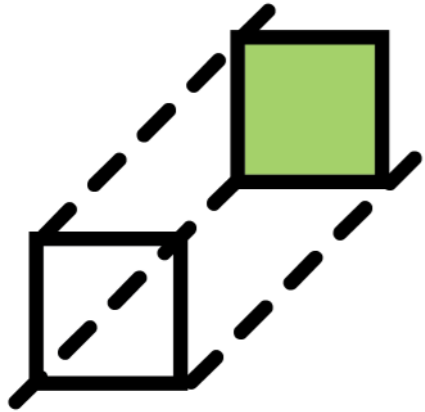
Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen eine Einführung in den Prozess und seine 8 Schritte, einschließlich einiger Übungen und Methoden, um Ihre Reise zu vertiefen. In den ersten sieben Schritten werden Teil-Ergebnisse entwickelt und dokumentiert, die im letzten Schritt zur Erstellung Ihres Präsentations verwendet.

Viel Spaß beim der Entwicklung Ihres grünen Konzepts mit dem Toolkit!



1. Schritt 1: Frame
2. Schritt 2: Zielgruppen
3. Schritt 3: Ideen
4. Schritt 4: Nutzenversprechen
5. Schritt 5: Produkt- & Servicedesign
6. Schritt 6: Team & Stakeholder
7. Schritt 7: Strategie
8. Schritt 8: Präsentation





„Grenzen Sie Ihren Ansatz ein, sonst verlieren Sie sich später in der Komplexität.“

Im ersten Schritt sollten Sie sich auf ein spezielles Problem und die damit verbundenen Chancen zu fokussieren. Dies hilft Ihnen einen Ansatz zu entwickeln, für den Sie später, eine einzigartige Lösung entwickeln können. Versuchen Sie, klar zu sein und zögern Sie nicht, das Problem zu vereinfachen, um während der folgenden Schritte den Überblick zu behalten. Entwerfen Sie die Anatomie von Ursache und Wirkung rund um das Problem, um es danach anzugehen.

WELCHES PROBLEM MÖCHTEN SIE ANGEHEN?

Problembaumanalyse

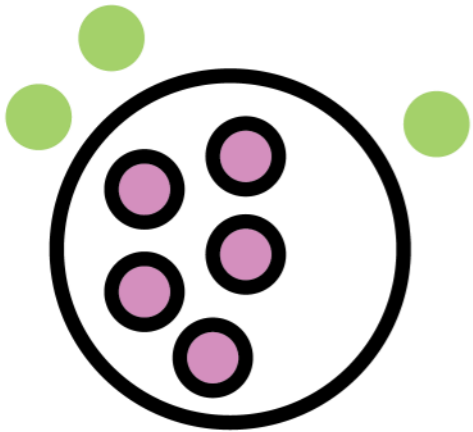
Denken Sie an eine Situation, die Sie kennen oder selbst erlebt haben. Identifizieren Sie die negativen Aspekte dieser Situation. Notieren Sie ihre "Ursachen und Wirkungen" und zeichnen Sie sie in einen Problembaum. Versuchen Sie, das richtige Problem zu identifizieren und die richtige Schlüsselfrage und ihre Umgebung zu definieren. Die Schlüsselfrage wird Unterfragen und verschiedene Aspekte haben, aber es gibt nur eine allumfassende Frage.

[Mehr erfahren](#) (Englisch)

[Vorlage](#) (Englisch)

Dokumentation

Schreiben Sie eine kurze einleitende Erklärung zu Ihrem Problem.



"Wenn Sie keinen Kunden haben, dessen Bedürfnisse Sie befriedigen können, werden Sie nur für Ausstellungen produzieren und Ihre Zeit verschwenden."

Kennen Sie Ihre Zielgruppe und spezielle Bedürfnisse und Einstellungen! Definieren Sie, wer am meisten von Ihrem Problem betroffen ist und eine bessere Lösung benötigt. Beginnen Sie mit einer allgemeinen Methode. Konzentrieren Sie sich auf eine Gruppe, die relevantes Potenzial hat. Führen Sie eine kurze Vorrecherche potenziell vorhandener Lösungen für Ihr Problem durch. Falls es bereits „ausreichende“ Lösungen gibt, stellen Sie das Problem neu dar. Wenn nicht: Erhalten Sie mehr Einblicke für ein klareres Bild Ihrer Zielgruppe, indem Sie persönliche Vertreter Ihrer Zielgruppe definieren (Personas).

WER IST MEINE ZIELGRUPPE UND WIE TICKT SIE?

Karte "Personen und Verbindungen"

Die Methode ist eine schnelle und einfache Möglichkeit, genau zu visualisieren, wen Sie wie erreichen möchten. Es gibt Ihnen einen Überblick über alle verschiedenen Personen und Organisationen, die an Ihrem Tun beteiligt sind. Es ermöglicht Ihnen, ein klareres Bild davon zu entwickeln, wie sich all die verschiedenen Personen und Organisationen sowohl auf Ihre Arbeit als auch aufeinander beziehen.

Wer ist von dem gewählten Problem betroffen und in welcher Form?

[Vorlage](#) (Englisch)

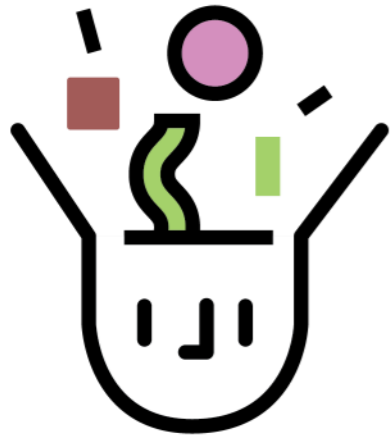
Persona

Eine Lösung passt nicht für alle. Die Erstellung eines Profils Ihrer Zielgruppe wird dazu beitragen, Ihre Bemühungen zu maximieren und Ihre Energie darauf zu konzentrieren, die richtigen Wünsche und Bedürfnisse Ihrer zukünftigen Kunden zu erfüllen. Eine gut konstruierte Persona kann helfen, Fokusgruppen, Interviews oder Umfragen zu erstellen, um Ihre Annahmen im wirklichen Leben zu testen.

[Persona Online erstellen](#)

Dokumentation

Erstellen Sie eine Seite, um Ihre Zielgruppe vorzustellen. Visualisierung ist das Ziel.



**"Ich möchte neue Ideen generieren,
indem ich anders denke."**

Jetzt ist es Zeit für eine offene Sammlung von Ideen, basierend auf den Kundeneinblicken. Sorgen Sie für eine gute Atmosphäre, stellen Sie sicher, dass Sie genügend Platz und die Möglichkeit haben, alle Ihre Ideen zu notieren. Ordnen Sie Ihre Ideen anschließend den Bereichen (Mensch, Umwelt und Gewinn) zu, um Ihr einen Eindruck zu gewinnen, welche Bereiche Ihr Konzept abdeckt.

WIE KOMME ICH ZU ANDERE IDEEN?

Fast-Idea-Generator

Brainstormen Sie, um Produkt-/Servicelösungen für Ihr Problem zu entwickeln. Um diese Ideen einzigartiger zu machen, müssen Sie anfangen, systematisch anders zu denken. Wählen Sie aus einer Reihe von Ansätzen wie *Inversion* – gemeinsame Ideen auf den Kopf stellen, *Erweiterung* – aufregende Angebote erweitern, *Subtraktion* – etwas wegnehmen, ... Definieren Sie dann eine normale Regel für den Ansatz, finden Sie anschließend Ideen, um diese zu beugen, zu brechen oder zu dehnen.

[Mehr erfahren](#) (Englisch)

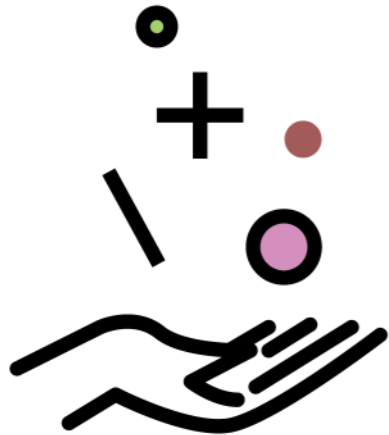
Triple bottom line (TBL)

Die Säulen der Triple Bottom Line sind Mensch, Planet und Profit. Es hier darum, Ihre Ideen dahingehend zu überprüfen, dass sie sich **finanzieren** lässt (non-profit ist auch möglich) einen Vorteil für **Menschen** (Gesellschaft, Nutzer, ...) und eine Verbesserung für die **Umwelt** erzielen. Zeichnen Sie drei überlappende Kreise und ordnen Sie Ihre Ideen hier an. Diskutieren Sie Ihren Eindruck, welche Kombination (Werte) ist Ihnen am wichtigsten? Justieren Sie ggf. nach. Ziel: Wählen Sie eine Idee, die alle drei Bereichen betrifft hat oder mindestens eine Kombination aus Umwelt/Profit oder Menschen/Profit hat.

[Mehr erfahren](#) (Englisch)

Dokumentation

Beschreiben Sie Ihren nachhaltigen Fokus und die gewählte Idee auf knapp einer halben Seite. Sammeln Sie die anderen Ideen auf einem separaten Blatt.



*"Nachhaltige Entwicklung
ist der einzige Weg in die Zukunft."*

Basierend auf Ihrer Idee und Ihrem nachhaltigen Fokus geht es in diesem Schritt darum, ein Wertversprechen (Value Proposition) auszuformulieren – das Ihnen und anderen klarmacht, worauf Sie zusteuern.

Überprüfen Sie zwischendurch, ob Ihre Idee bereits existiert und analysieren Sie Konkurrenten. Dann "testen" Sie Ihre Idee an Personen mit der VPC basierend auf Ihrer erstellten Persona und untersuchen die Touchpoints mit Ihrer Mission.

WIE SCHAFFT MAN DEN GRÖSSTEN WERT?

Seitenblick - Marktanalyse - Mini

Kopieren Sie Ihr Wertversprechen in eine Suchmaschine und suchen Sie nach Produkten und/ Dienstleistungen, die möglicherweise schon existieren. So bekommen Sie Impulse und stellen sicher, dass Sie kein Duplikat entwickeln. Wenn Sie bestehende Lösungen finden, die Sie für nicht gut genug halten, können Sie Ihre Idee im nächsten Schritt weiterentwickeln. Wählen Sie andernfalls eine andere Idee aus Schritt 3 aus und starten Sie diesen Vorgang erneut.

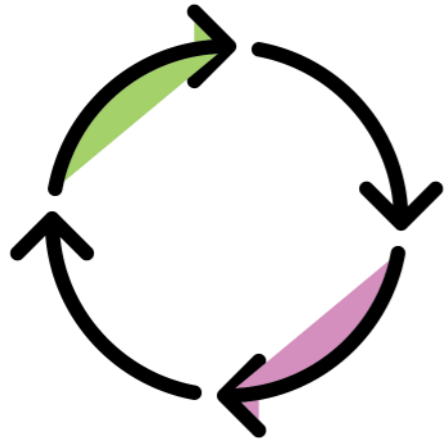
Value Proposition Canvas (VPC)

Mit der Methode entwickeln Sie einen Rahmen, um die Zielgruppe noch besser zu verstehen und das einen größeren Mehrwert zu schaffen. Die zuvor erstellte Persona ist eine wertvolle Vorarbeit für diesen Prozess.

[Mehr erfahren](#)
[Vorlage](#) (Englisch)

Dokumentation

Arbeiten Sie Ihr Wertversprechen (Value Proposition) aus und beschreiben Sie das / die zu entwickelnde Produkt / Dienstleistung. Notieren Sie auf einer halben Seite bis zu drei Mitbewerber.



"Sehen Sie neue Quellen in dem, was andere als Müll definieren, und bereiten Sie Ihre Produktreste darauf vor, eine neue Quelle zu sein"

Jetzt gilt es, Layouts für Ihre Lösung zu finden, die den Kundenbedürfnissen entspricht und den Lebenszyklus des Produkts. Bitte denken Sie an Rohstoffe, Produktion, Transport, Marketing & Verpackung, die Nutzungsphase und was mit dem Produkt nach dem "Leben" passiert..

ENTWERFEN SIE EIN ZIRKULÄRES PRODUKT / DIENSTLEISTUNG

Produktlebenszyklus

Sammeln Sie alle verschiedenen Produkt-/Serviceattribute und -ergebnisse entlang des gesamten Lebenszyklus Ihres Konzeptes. Dann betrachten Sie die positiven ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen.

[Lebenszyklusanalyse & Wirkungstabelle](#)

Zusätzliche Lektüre: [Sustainable Development Goals](#)(Englisch)

Sustainable Design Cards

Lernen Sie auf spielerische Weise nachhaltige Designstrategien über den gesamten Produkt- / Servicelebenszyklus kennen. Iterieren Sie Ihren kreativen Prozess und wählen Sie die besten aus, die zu Ihrer Mission passen.

[Mehr erfahren](#) (Englisch)

Dokumentation

Erstellen Sie zwei Seiten mit Skizzen oder Renderings Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung. Notieren Sie Ihr Konzept und dessen positiven Auswirkungen basierend auf der Wirkungstabelle.



"Kleine Gruppen von Menschen können einen wirklich großen Einfluss haben."

Larry Page

Sie brauchen Partner mit zusätzlichem Wissen und Möglichkeiten. Es spielt keine Rolle, ob Sie Designer, Ökonom, Ingenieur oder Marketingexperte sind. Machen Sie sich klar, worauf Sie sich konzentrieren möchten. Dann fällt es leichter zu überlegen, wen Sie noch brauchen. Hier hilft eine erstes Teamporrait und das Aufzeigen, wer noch fehlt – im Gründerteam oder als externer Partner.

TEAM & PARTNER

Team – SWOT Analyse

Die zentralen Fragen sind: Was ist meine Rolle in diesem Vorhaben? Und wen brauche ich dabei? Die Swot Analyse gibt eine schnelle Übersicht zu den aktuellen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

[Mehr erfahren](#)

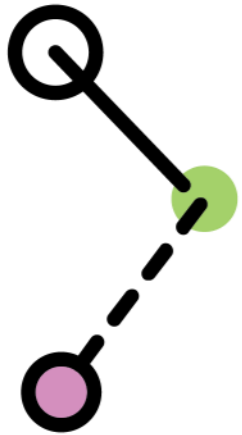
Kleine Stakeholder-Analyse

Überlegen Sie, wer den größten Einfluss auf das Gelingen haben könnte. Gehen Sie die Extrameile und erstellen Sie einen Überblick über die Stakeholder, die Ihr Projekt maßgeblich beeinflussen werden (Hersteller, Zertifizierer, Bank, Kommunikatoren,...). Beschreiben Sie, wer von diesen als Partner wie zum Gelingen des Vorhabens beitragen könnte und welche Vorteile das für den/die Partner haben könnte.

[Mehr erfahren](#)

Dokumentation

Eine Seite mit einem Portrait von Ihnen und ggf. Teammitgliedern sowie ein/zwei externen Stakeholdern, die Partnern (bestehend oder benötigt).



"In einer Welt, die sich sehr schnell verändert, ist die einzige Strategie, die garantiert scheitern wird, kein Risiken einzugehen."

Jetzt ist es an der Zeit, die nächsten Schritte zu planen. Schreiben Sie einen Gesamtplan und strukturieren Sie ihn in mehreren Modulen. Beschreiben Sie die Aktivitäten, um Produkt / Dienstleistung auf die nächste Stufe zu bringen. Fokussieren Sie sich mindestens auf den Markteintritt und ganz grob Kosten / Einnahmen.

DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Business Model Canvas (BMC)

In den ersten Schritten haben Sie bereits die folgenden Bereiche des Canvas beantwortet: Wertversprechen, Partner, Schlüsselressourcen, Kunden. Jetzt können Sie sich den verbleibenden Feldern des Canvas widmen. Sehen Sie es als einen iterativen Prozess und fühlen Sie sich frei, von Feld zu Feld zu springen. Ein BMC dient als Zusammenfassung und Überblick, der ständig überprüft und aktualisiert wird, wenn sich in Ihren vorherigen Schritten etwas ändert.

[Vorlage](#) (Englisch)

Dokumentation

Überprüfen und verdichten Sie alle Ihre Überlegungen in der Vorlage und schreiben Sie anschließend die wichtigsten nächsten Schritte auf.



"Ich denke, dass es im Leben auf der Erde um mehr gehen muss, als nur um die Lösung von Problemen... Es muss etwas Inspirierendes sein."

Elon Musk

Letzter Schritt: Überführen Sie die Arbeitsergebnisse in Ihre Präsentation, um Ihr Publikum zu überzeugen. Halten Sie es einfach und kurz und testen Sie es vorher, um zu sehen, ob andere Ihrer Idee folgen können. Geben Sie eine klare, optimistische Vision über die Zukunft Ihrer Lösung. Denken Sie an Ihr Publikum, um besondere Schwerpunkte zu setzen.

WAS MUSS ICH BEI DER PRÄSENTATION BEACHTEN?

Allgemein (AIDA):

1. **Attention:** Holen Sie sich Aufmerksamkeit für Ihr Thema
2. **Interest:** Wecken Sie Interesse für Ihrem Ansatz
3. **Desire:** Wecken Sie den Wunsch, Teil Ihres Projektes zu werden
4. **Action:** Enden Sie mit einem klaren Handlungs-Aufruf

Es ist eine Frage des persönlichen Stils, wie Sie Ihre Präsentation füllen, aber es gibt nichts Langweiligeres, als lange Textblöcke, die Sie Ihrem Publikum vorlesen. Erzählen Sie Ihre Geschichte mit Fotos, Grafiken, Videos. Sie präsentieren nicht für sich selbst, sondern für Ihr Publikum, das bestimmte Fragen hat!

Dokumentation

Erstellen Sie ein Pitch-Deck mit 12 Abschnitten, dass die wesentlichen Fragen beantwortet.

Folgen Sie unserer **Präsentations-Vorlage**. Hier fließen die meisten Dokumentationen der ersten 7 Schritten ein und werden ergänzt /umformuliert. Sie können sich für eine einfache **Präsentation** oder einen **Funding Pitch** entscheiden.

[ZUR PRÄSENTATIONS-VORLAGE!](#)

KONTAKTIEREN SIE UNS

Lassen Sie uns gemeinsam die Zukunft gestalten!



Nils Bader
Initiator

nba@gp-award.com
+49 30 25742-881

Berlin, Deutschland



Nikolett Madai
Projektleiter

nma@gp-award.com
+49 30 25742-880

Join the Network:
gp-award.com

 [greenproductaward](https://www.instagram.com/greenproductaward)

 [gpaward](https://www.facebook.com/gpaward)

 [GP_Award](https://twitter.com/GP_Award)

 [gpaward](https://www.pinterest.com/gpaward)

 [Green Product Award](https://www.linkedin.com/company/green-product-award)

 [Green Product Award](https://www.youtube.com/GreenProductAward)