



Wie funktioniert unser Geschäft ?

Was ist die Botschaft?

- ➔ Ein Unternehmen erzeugt nur Ausgaben und Qualität
- ➔ Die Einnahmen erzeugt der Absatz-Markt
- ➔ Die Ausgaben absorbiert der Beschaffungs-Markt
- ➔ Mit dem Geschäftsmodell beschreiben wir unsere Positionierung in diesem Spannungsfeld der verschiedenen Märkte

Was ist die Botschaft?

„Wenn Du schnell gehen willst, geh allein.
Wenn Du weit kommen willst,
geh mit Anderen.“

Afrikanisches Sprichwort

Gliederung

Warum brauchen wir ein Geschäftsmodell ?

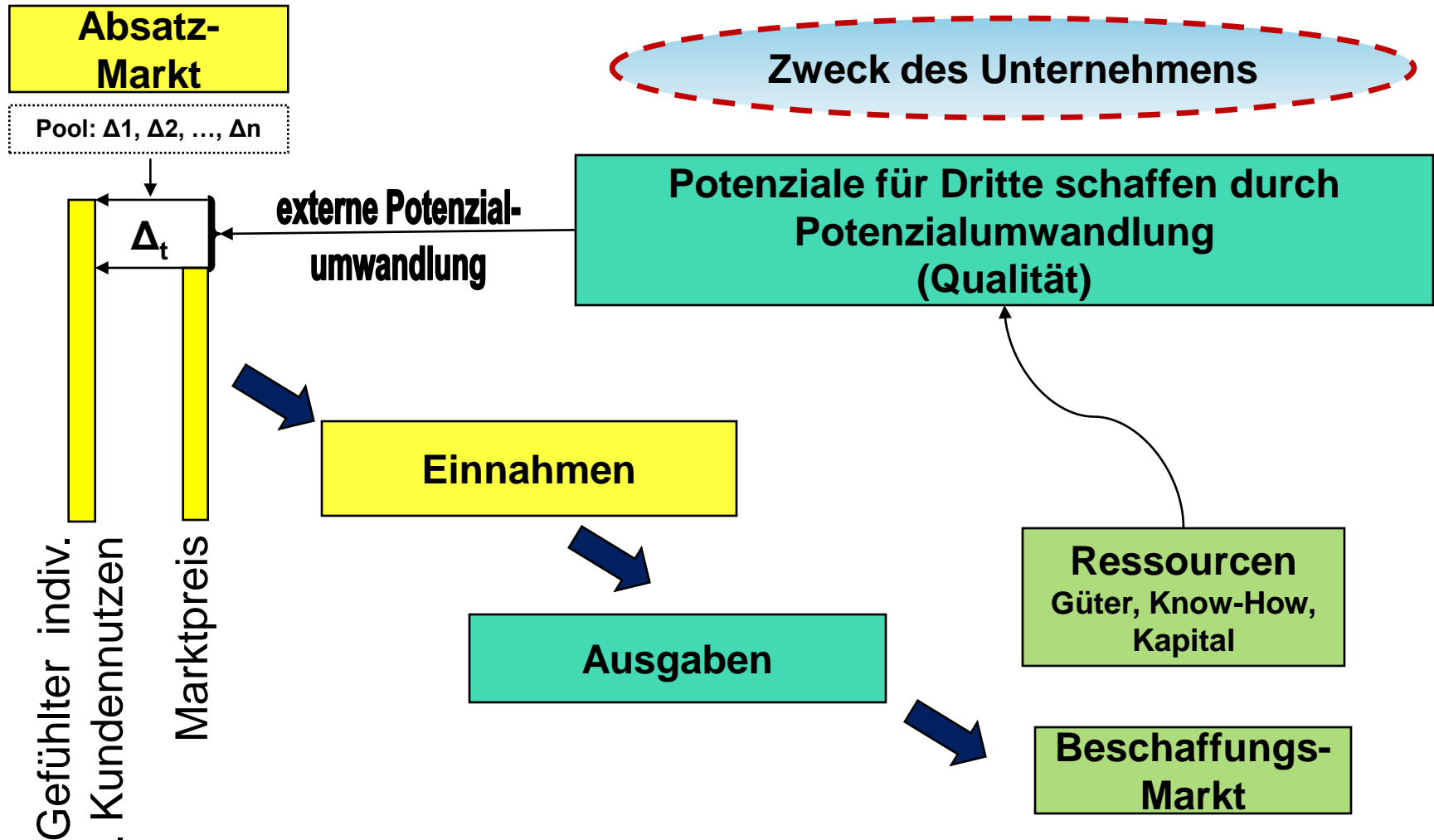
Was ist ein Geschäftsmodell?

Strategie und Geschäftsmodell

Gruppenarbeit

Fazit

Der Unternehmensprozess

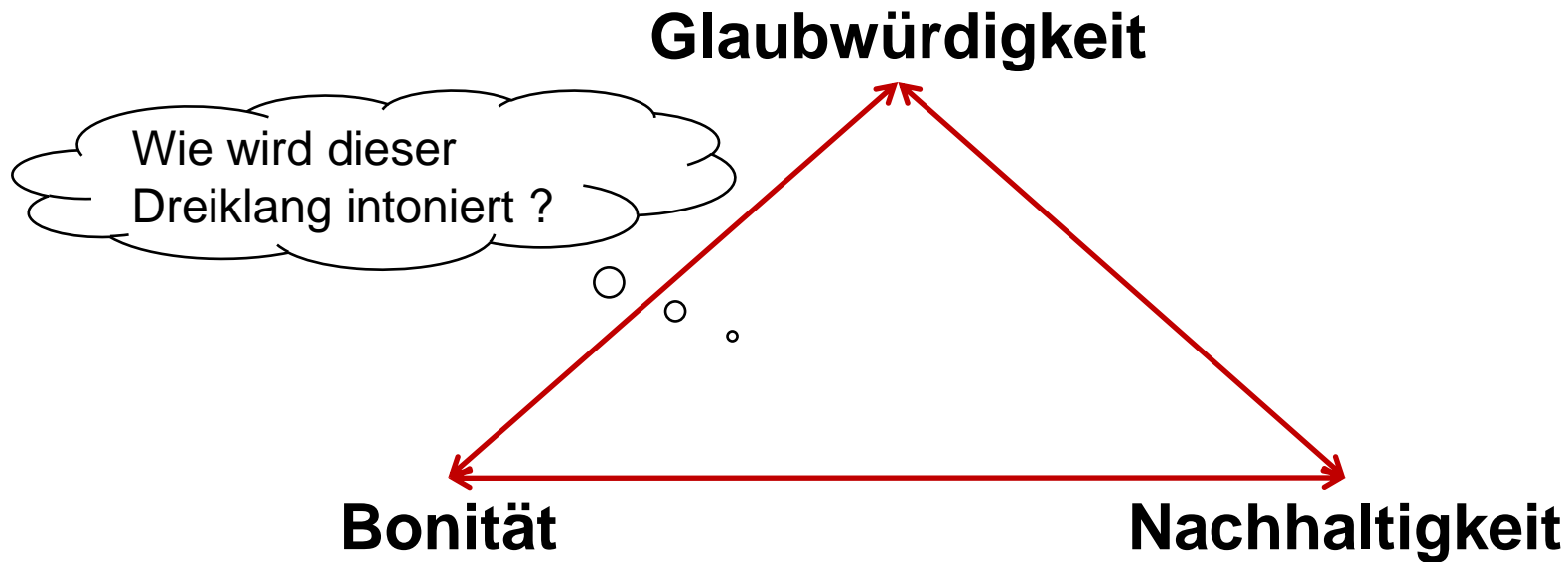


Das Geschäftsmodell übersetzt die Komplexität ...

in Bild-Geschichten

- Wer spielt auf unserem Geschäftsfeld ?
- Welchen Mehrwert besitzen die Spieler füreinander ?
- Wie sind die Spielregeln?
- Welche Auffassungen bestehen über das Spiel ?
- Wie ist unser Spiel mit anderen Spielen verbunden ?

Das Geschäftsmodell übersetzt die Komplexität ... in Wert-Dimensionen



Das Geschäftsmodell übersetzt die Komplexität ...

in einfache Handlungsstrukturen

- Mehrwert schaffen
- Spieler einbinden
- Regeln beeinflussen
- Auffassungen kommunizieren
- Spiele verbinden

Gliederung

Warum brauchen wir ein Geschäftsmodell ?

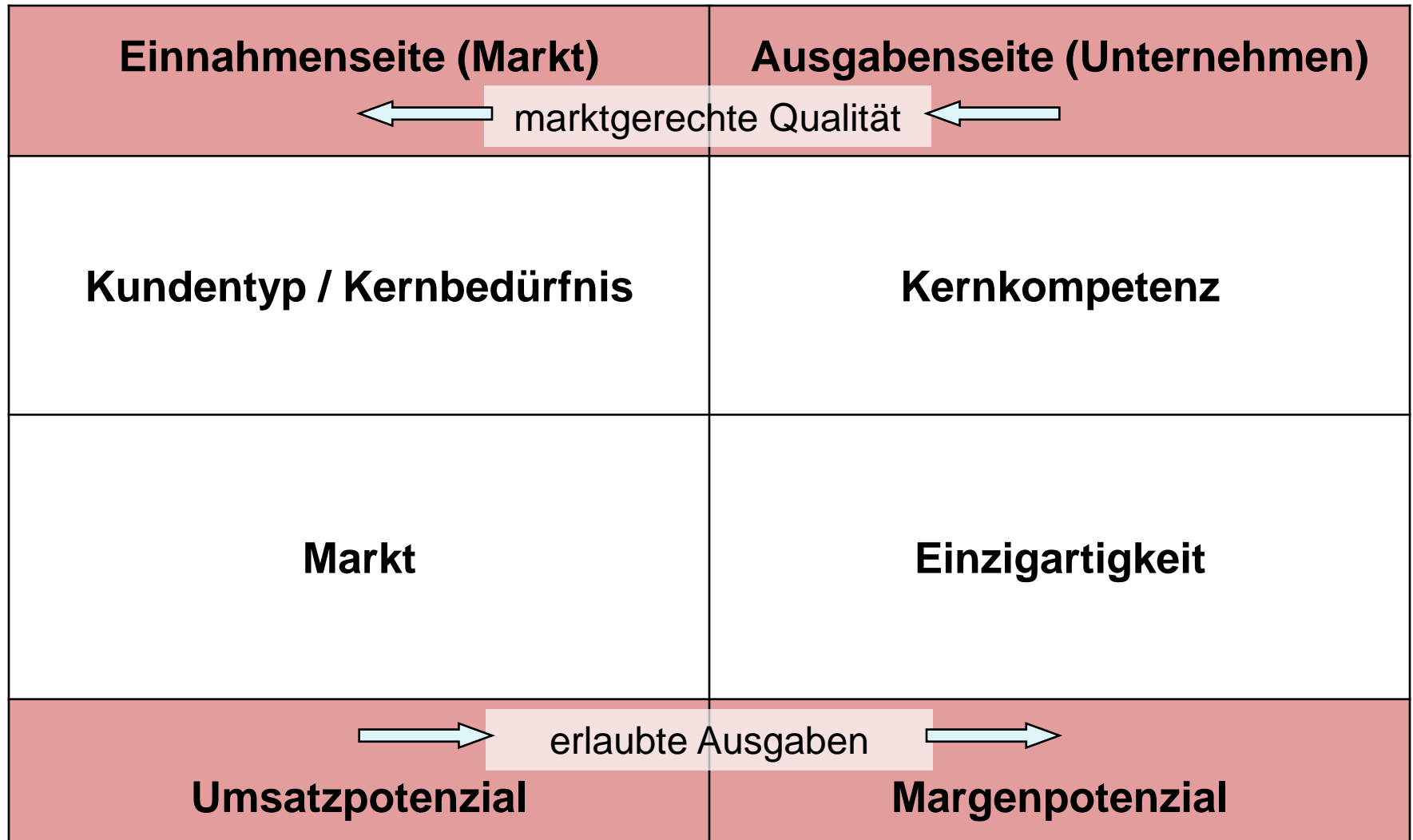
Was ist ein Geschäftsmodell?

Strategie und Geschäftsmodell

Gruppenarbeit

Fazit

Das Grundmodell



Kundentyp / Kernbedürfnis

Fragenblock I

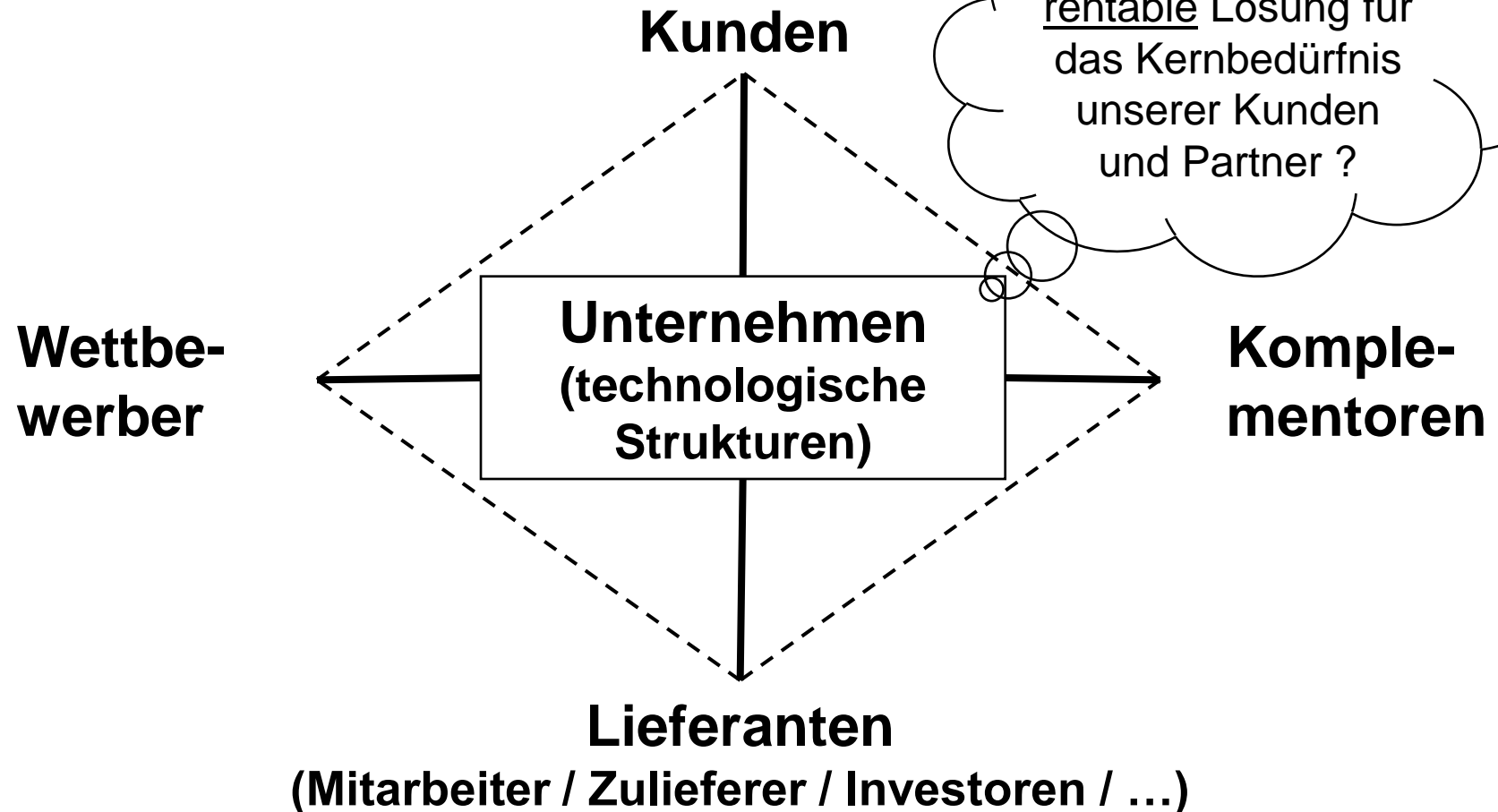
- Wer ist unser Kunde ?
- Wie „tickt“ unser Kunde ?
- Was will unser Kunde ?
- Woran misst unser Kunde seinen Erfolg ?

Kumentyp / Kernbedürfnis

Fragenblock II

- Haben wir verschiedene Kundentypen ?
- Worin unterscheiden sie sich ?
- Brauchen wir für jeden Kundentypen ein spezifisches Geschäftsmodell ?
- Was ist dann das gemeinsame Geschäftsmodell ?
Warum sind wir ein Unternehmen ?

Kernkompetenz

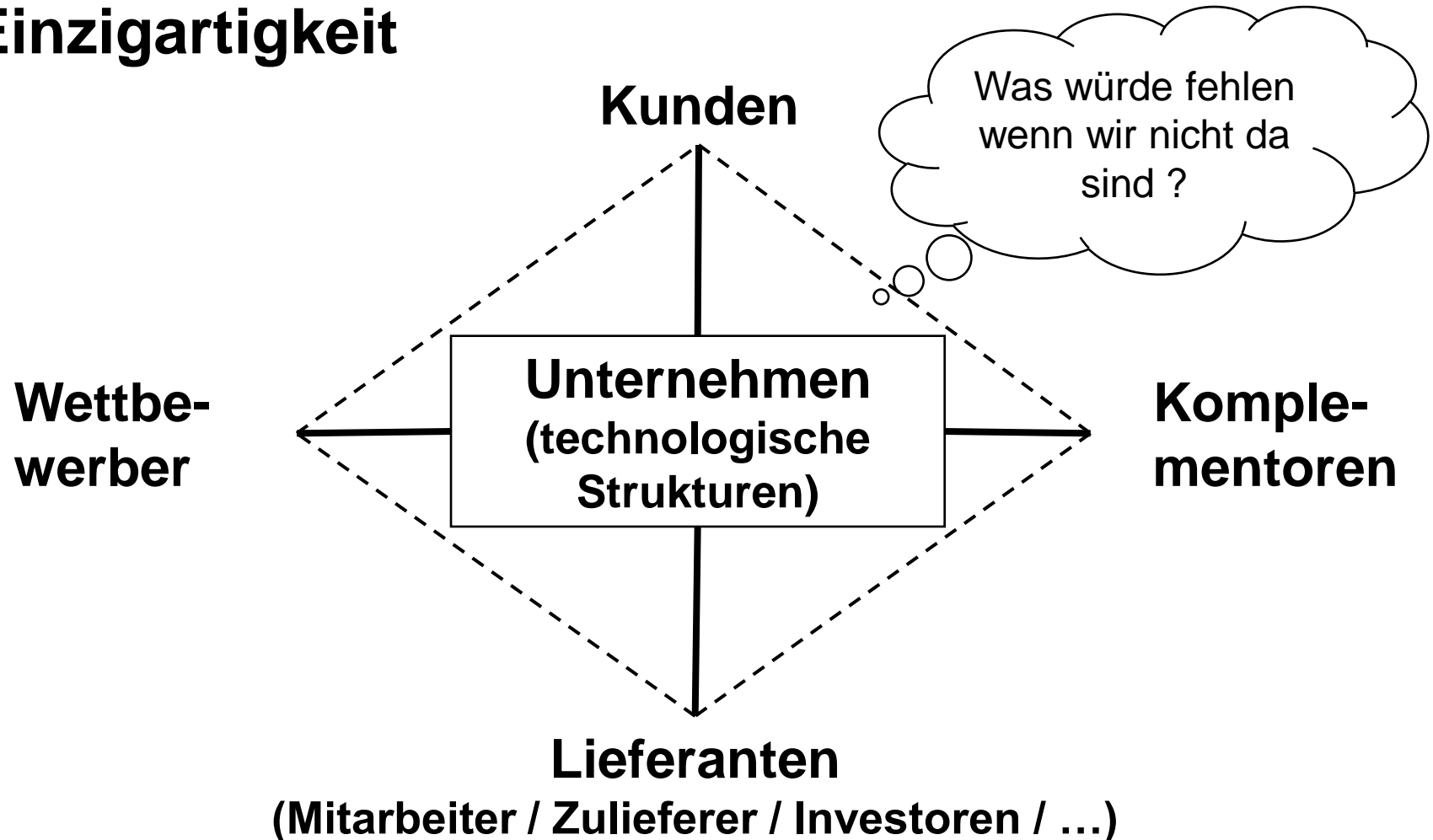


Kernkompetenz

Fragenblock

- Was ist prägend für die Kompetenz unserer Technologie / Produkte ?
- Wie unterstützen die Kunden unsere Kompetenz ?
- Wie unterstützen die Lieferanten unsere Kompetenz ?
- Welche Komplementoren ergänzen / stärken unsere Kompetenz ?
- Welche Wettbewerber verdrängen / schwächen unser Kompetenz ?
- Haben wir wechselnde Positionierung von Stakeholdern ?
- Wie ist unsere Position aus Sicht der Anderen ?

Einzigartigkeit



Einzigartigkeit

Fragenblock

- Warum werden wir im Markt akzeptiert ?
- Wem nutzt unsere Marktpräsenz und warum ?
- Wem schadet unsere Marktpräsenz und warum ?
- Ist es für alle anderen die beste Option, mit uns zu kooperieren ?
 - *Wenn ja, warum ?*
 - *Wenn nein, für wen nicht und warum ?*

Markt

Fragenblock I - Regeln

- Wie sind die Regeln unseres Marktes ?
- Passen die Regeln unseres Unternehmens zu jenen des Marktes ?
- Wodurch können wir die Regeln beeinflussen ?

Spielfeld

Fragenblock II - Auffassungen (Taktik)

- Wie denken die Marktteilnehmer über das Geschäft ?
- Was denken die Marktteilnehmer über unsere Auffassungen ?
- Wie können wir die Auffassungen der Anderen beeinflussen ?

Spielfeld

Fragenblock III - Verflechtungen (Raum)

- Welche Abhängigkeit besteht zwischen den Geschäftsfeldern unseres Portfolios ?
- Wie beeinflussen die Marktteilnehmer die Grenzen des Spielfelds ?
- Wie können wir auf Veränderungen des Spielfelds reagieren ?

Gliederung

Warum brauchen wir ein Geschäftsmodell ?

Was ist ein Geschäftsmodell?

Strategie und Geschäftsmodell

Gruppenarbeit

Fazit

Strategie: Von der Zweckbestimmung zum Tun

Ist die Zweckbestimmung des Unternehmens noch zeitgemäß ?

■ Zweckbestimmung

Entspricht das Geschäftsmodell der Zweckbestimmung ?

■ Geschäftsmodell.

Setzt die BSC die richtigen Schwerpunkte ?

■ BSC

Kennt jeder seine Verantwortung und seinen Beitrag ?

■ Umsetzung



Strategie

Zweckbestimmung

Wie gewinnen wir den Markt ?

Freiheiten / Grenzen

Grundorientierung

Regeln / Konsequenzen

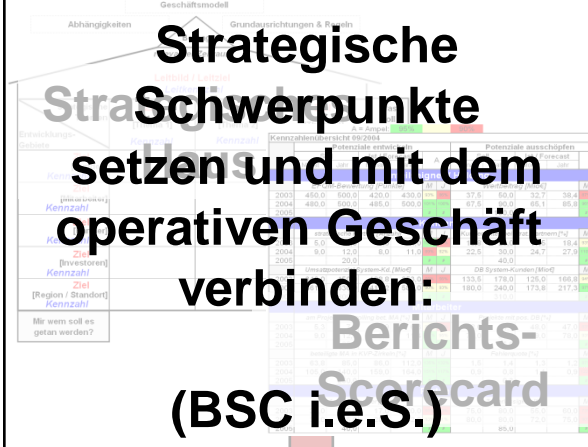
EFQM

Prozesse gestalten und auf Schwerpunkte ausrichten



Was ist jetzt zu tun?

Strategische Schwerpunkte setzen und mit dem operativen Geschäft verbinden:
(BSC i.e.S.)



Risk-Mgmt.

Aufwandspotenziale kleiner halten als Nutzenpotenziale



Wer wird es tun?

Eindeutige Verantwortung für Resultate

Jeder formuliert seinen Beitrag zur Umsetzung der Strategie (Team-Vereinbarungen)

TUN

Gliederung

Warum brauchen wir ein Geschäftsmodell ?

Was ist ein Geschäftsmodell?

Strategie und Geschäftsmodell

Gruppenarbeit

Fazit

Gruppenarbeit

=> Ein Beispielunternehmen definieren

Gruppe I

- Kundentyp / Kernbedürfnis

Gruppe II

- Kernkompetenz

Gruppe III

- Einzigartigkeit

Gruppe IV

- Markt