



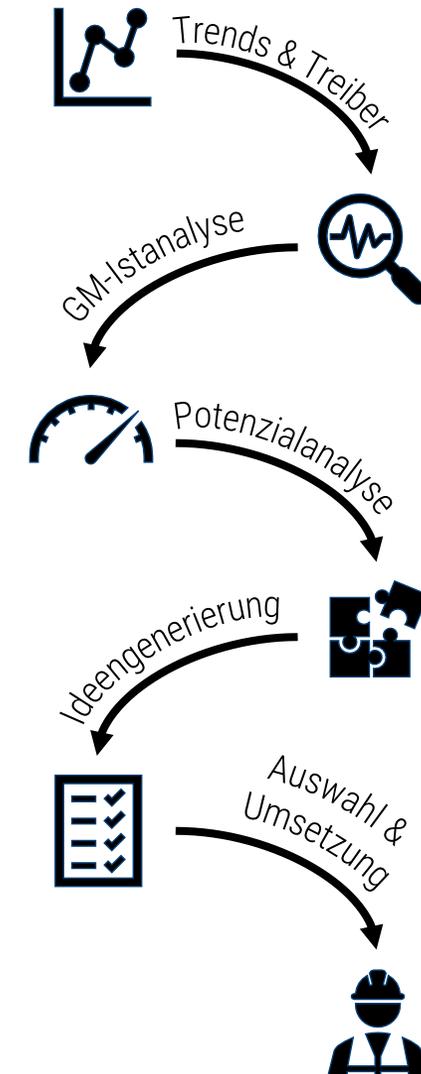
Transformationsnetzwerk für eine **e**lektrische, **n**achhaltige und **d**igitale **Automobilindustrie 2030plus** in der Region Aachen-Bonn-Köln-Gummersbach

Business Model Innovation: Mit Kreativität und Best Practices zu Ideen für Ihr Geschäftsmodell

Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

09:00 Uhr	Ankommen und Begrüßung
09:15 Uhr	Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld
10:25 Uhr	Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen
11:30 Uhr	Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen
12:30 Uhr	<i>Mittagspause</i>
13:15 Uhr	Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen
14:45 Uhr	Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen
15:35 Uhr	Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen
16:10 Uhr	Ausblick und Verabschiedung



Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

- 09:00 Uhr Ankommen und Begrüßung
- 09:15 Uhr Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld**
- 10:25 Uhr Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen
- 11:30 Uhr Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen
- 12:30 Uhr *Mittagspause*
- 13:15 Uhr Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen
- 14:45 Uhr Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen
- 15:35 Uhr Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen
- 16:10 Uhr Ausblick und Verabschiedung



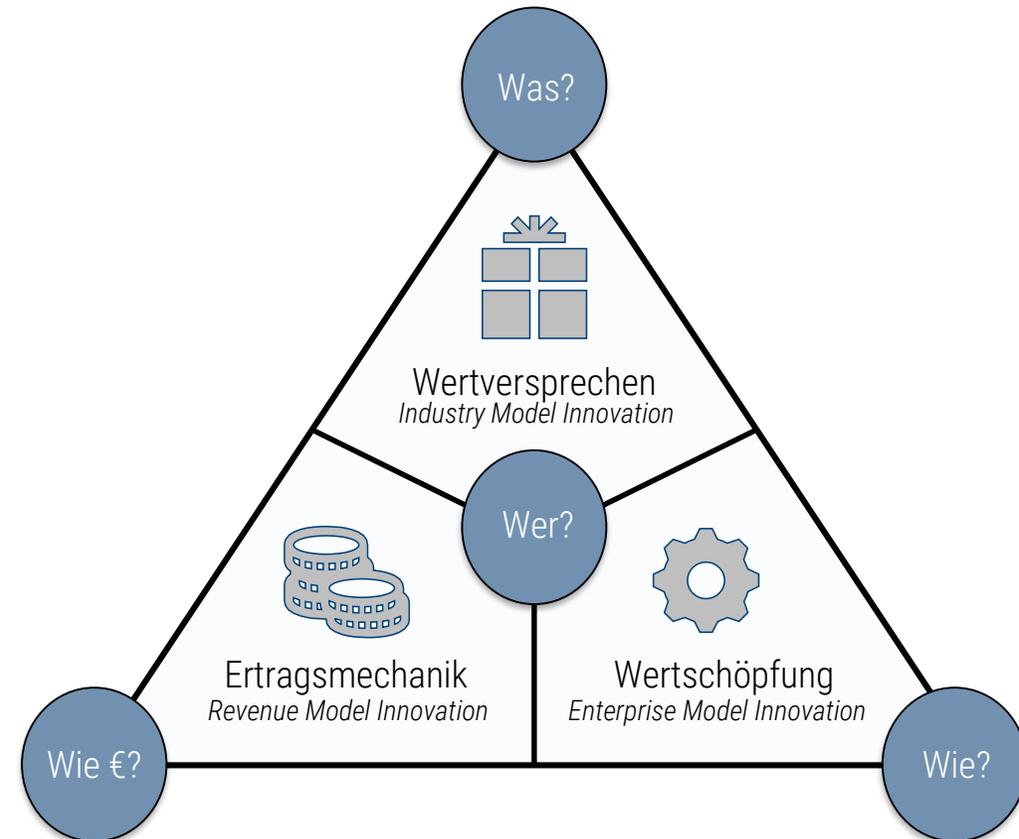
Was ist ein Geschäftsmodell?
Was ist eine Geschäftsmodellinnovation?
Warum sind Geschäftsmodellinnovationen relevant?

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Ein Geschäftsmodell beschreibt die Funktionsweise eines Unternehmens

Was ist eine Geschäftsmodell?

Ein Geschäftsmodell ist die **Grundlogik** eines Unternehmens, die beschreibt, **welcher Nutzen/Wert auf welche Weise** für die **Kunden und Partner** geschaffen wird und wie dieser Nutzen/Wert in Form von **Umsätzen** an das Unternehmen zurückfließt.



Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Arten von Geschäftsmodellinnovationen

Veränderung des Wertversprechens (Industry Model Innovation)	Veränderung der Ertragsmechanik (Revenue Model Innovation)	Veränderung der Wertkettenkonfiguration (Enterprise Model Innovation)
<p>„Wie & für wen schaffe ich Nutzen und Wert?“</p> <p><i>Welchen Nutzen biete ich welchen Kunden mit welchen Angeboten? Welchen Nutzen stifte ich für meine Partner?</i></p> <p><u>Potenzielle Maßnahmen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Erschließung bestehender Märkte Neudefinition bestehender Märkte Schaffung neuer Märkte (Blue Ocean) 	<p>„Wie verdiene ich Geld?“</p> <p><i>Über welche Ertragsquellen hinsichtlich Art & Mix verfüge ich? Über welche Wachstumsfelder hinsichtlich Art & Mix verfüge ich?</i></p> <p><u>Potenzielle Maßnahmen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Erschließung neuer Ertragsquellen Veränderung der Ertragsstrategie 	<p>„Wie strukturiere ich die Leistungserbringung?“</p> <p><i>Welche Aktivitäten erfolgen intern? Welche durch externe Partner? Wie organisiere ich benötigte Ressourcen & Fähigkeiten?</i></p> <p><u>Potenzielle Maßnahmen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Integration Spezialisierung Kollaboration

Das Nutzenversprechen, die Wertschöpfungsarchitektur und das Ertragsmodell sind die wesentlichen Elemente eines Geschäftsmodells.

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Arten von Geschäftsmodellinnovationen

Veränderung des Wertversprechens (Industry Model Innovation)

Kurze Ladezeiten durch Batterietausch

Beispiel NIO:



Veränderung der Ertragsmechanik (Revenue Model Innovation)

„Wie verdiene ich Geld?“

*Über welche Ertragsquellen hinsichtlich Art & Mix verfüge ich?
Über welche Wachstumsfelder hinsichtlich Art & Mix verfüge ich?*

Potenzielle Maßnahmen:

Erschließung neuer Ertragsquellen
Veränderung der Ertragsstrategie

Veränderung der Wertkettenkonfiguration (Enterprise Model Innovation)

„Wie strukturiere ich die Leistungserbringung?“

*Welche Aktivitäten erfolgen intern? Welche durch externe Partner?
Wie organisiere ich benötigte Ressourcen & Fähigkeiten?*

Potenzielle Maßnahmen:

Integration
Spezialisierung
Kollaboration

Das Nutzenversprechen, die Wertschöpfungsarchitektur und das Ertragsmodell sind die wesentlichen Elemente eines Geschäftsmodells.

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Arten von Geschäftsmodellinnovationen

Veränderung des Wertversprechens

(Industry Model Innovation)

Kurze Ladezeiten durch Batterietausch

Beispiel NIO:



Veränderung der Ertragsmechanik

(Revenue Model Innovation)

Sonderausstattung monatlich buchbar

Beispiel BMW:

★ UNSERE EMPFEHLUNG



Driving Assistant Plus

Ihr BMW beschleunigt und bremst selbstständig. Er hält den Abstand zum...

ab 40,00 € / 1 Monat

 [Details](#)

KOSTENLOS TESTEN



Parking Assistant Professional

Ihr BMW parkt ein und aus, während Sie zusehen. Die intelligente Parkhilfe verringert...

ab 20,00 € / 1 Monat

 [Details](#)

Veränderung der Wertkettenkonfiguration

(Enterprise Model Innovation)

„Wie strukturiere ich die Leistungserbringung?“

*Welche Aktivitäten erfolgen intern? Welche durch externe Partner?
Wie organisiere ich benötigte Ressourcen & Fähigkeiten?*

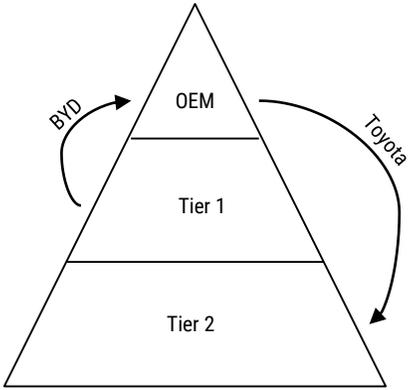
Potenzielle Maßnahmen:

Integration
Spezialisierung
Kollaboration

Das Nutzenversprechen, die Wertschöpfungsarchitektur und das Ertragsmodell sind die wesentlichen Elemente eines Geschäftsmodells.

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Arten von Geschäftsmodellinnovationen

Veränderung des Wertversprechens (Industry Model Innovation)	Veränderung der Ertragsmechanik (Revenue Model Innovation)	Veränderung der Wertkettenkonfiguration (Enterprise Model Innovation)
<p>Kurze Ladezeiten durch Batterietausch <i>Beispiel NIO:</i></p> 	<p>Sonderausstattung monatlich buchbar <i>Beispiel BMW:</i></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="970 592 1225 1029"> <p>★ UNSERE EMPFEHLUNG</p>  <p>Driving Assistant Plus</p> <p>Ihr BMW beschleunigt und bremst selbstständig. Er hält den Abstand zum...</p> <p>ab 40,00 € / 1 Monat</p> <p>Details</p> </div> <div data-bbox="1245 592 1500 1029"> <p>KOSTENLOS TESTEN</p>  <p>Parking Assistant Professional</p> <p>Ihr BMW parkt ein und aus, während Sie zusehen. Die intelligente Parkhilfe verringert...</p> <p>ab 20,00 € / 1 Monat</p> <p>Details</p> </div> </div>	<p>Verschiebung der Wertschöpfung <i>Beispiel BYD / Toyota:</i></p>  <p>The diagram shows a pyramid with three levels: OEM at the top, Tier 1 in the middle, and Tier 2 at the bottom. An arrow labeled 'BYD' points from the OEM level down to the Tier 1 level. An arrow labeled 'Toyota' points from the Tier 1 level down to the Tier 2 level.</p>

Das Nutzenversprechen, die Wertschöpfungsarchitektur und das Ertragsmodell sind die wesentlichen Elemente eines Geschäftsmodells.

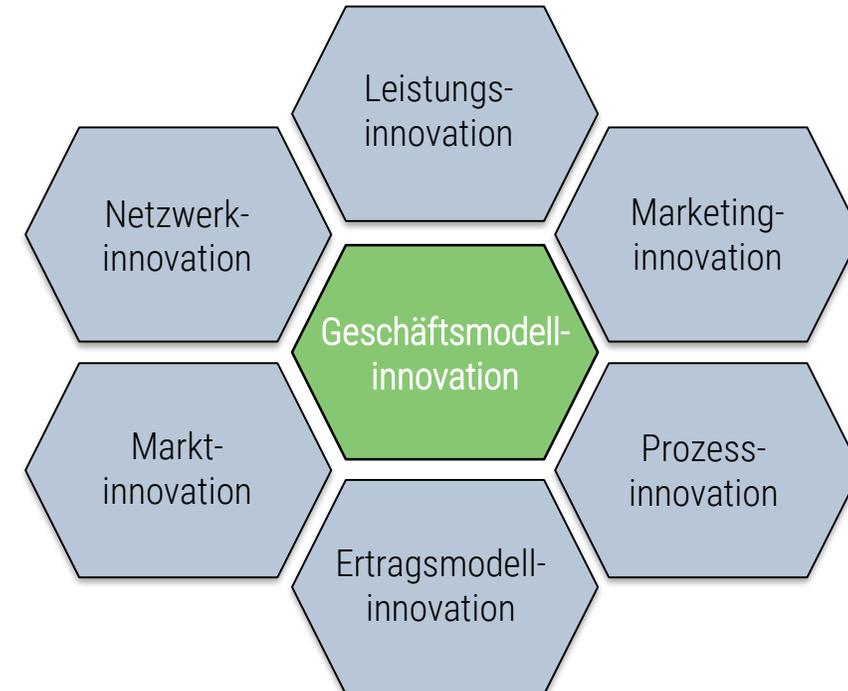
Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Geschäftsmodellinnovation ist mehr als Produkt- und Prozessinnovation

(Erweiterte) Arten von Geschäftsmodellinnovationen

Geschäftsmodellinnovationen umfassen Innovationen einzelner Elemente, der Kombination der Elemente bzw. des gesamten Geschäftsmodells, bspw. durch...

- ... Innovation des Produktes oder der Dienstleistung (*Leistungsinnovation*)
- ... Innovative Kanäle und Kundenbeziehungen (*Marketinginnovation*)
- ... effiziente Herstellung von Produkten (*Prozessinnovation*)
- ... neue Einnahmequellen (*Ertragsmodellinnovation*)
- ... Identifikation neuer und bestehender Märkte (*Marktinnovation*)
- ... Kooperationen, Partner und Netzwerke (*Netzwerkinnovation*)



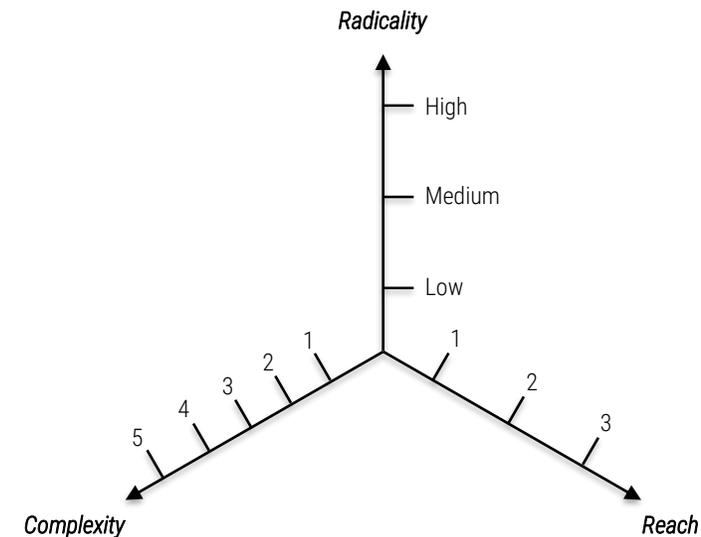
Geschäftsmodellinnovationen umfassen Anpassungen und Neuerungen an verschiedenen Elementen der Unternehmenstätigkeit.

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Vielfalt von Geschäftsmodellinnovationen

Unterscheidungsmerkmale von Geschäftsmodellinnovationen

- Wie neu ist das GM? (*Neugründung vs. Übernahme bestehender GM*)
- Wie systematisch ist der Innovationsprozess? (*geplant vs. ungeplant*)
- Welche GM-Elemente sind betroffen? (*modular vs. vollständig*)
- Wie radikal ist die Innovation? (*radikal vs. inkrementell*)
- Wie langfristig ist die Innovation? (*temporär vs. Langfristig*)

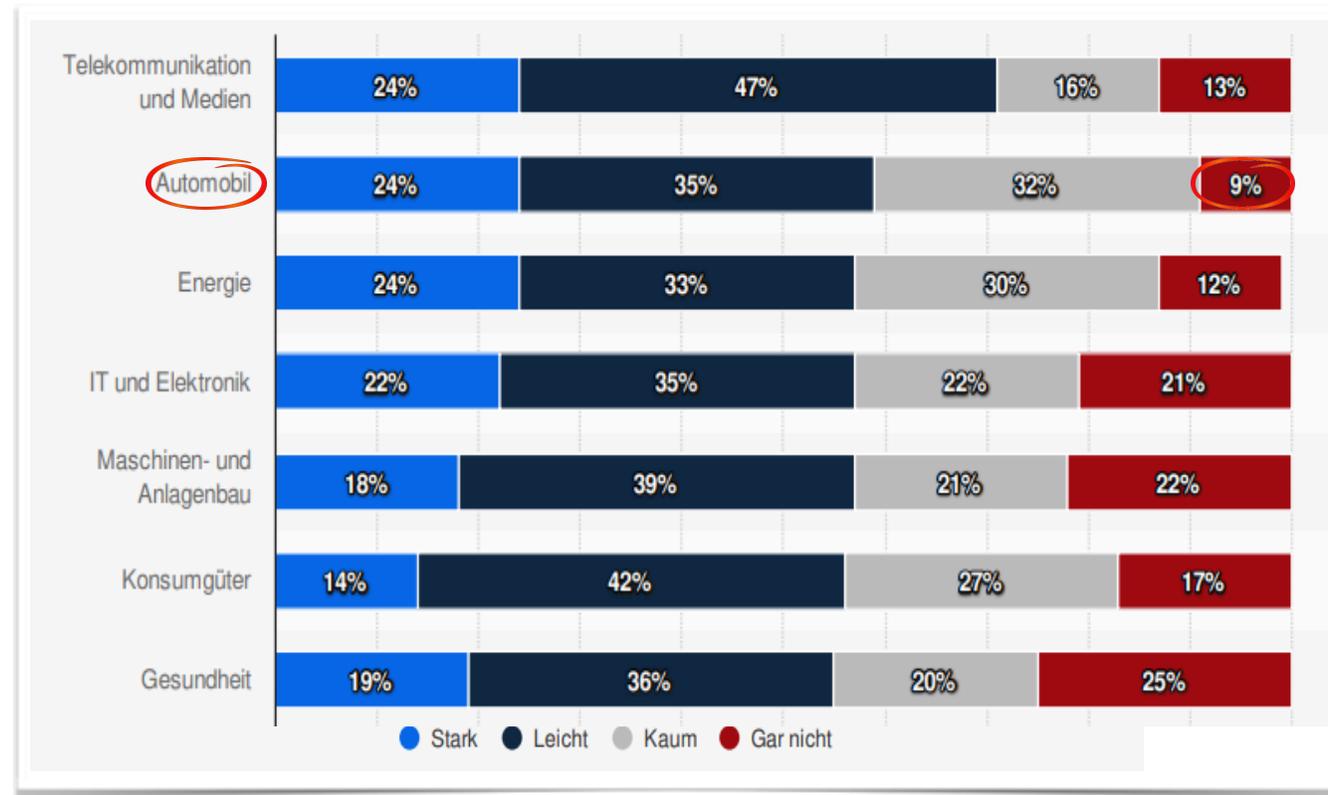


Die Bandbreite von Geschäftsmodellinnovationen zeigt sich u.a. in den verschiedenartigen Ausprägungen von Radikalität, Reichweite und Komplexität.

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

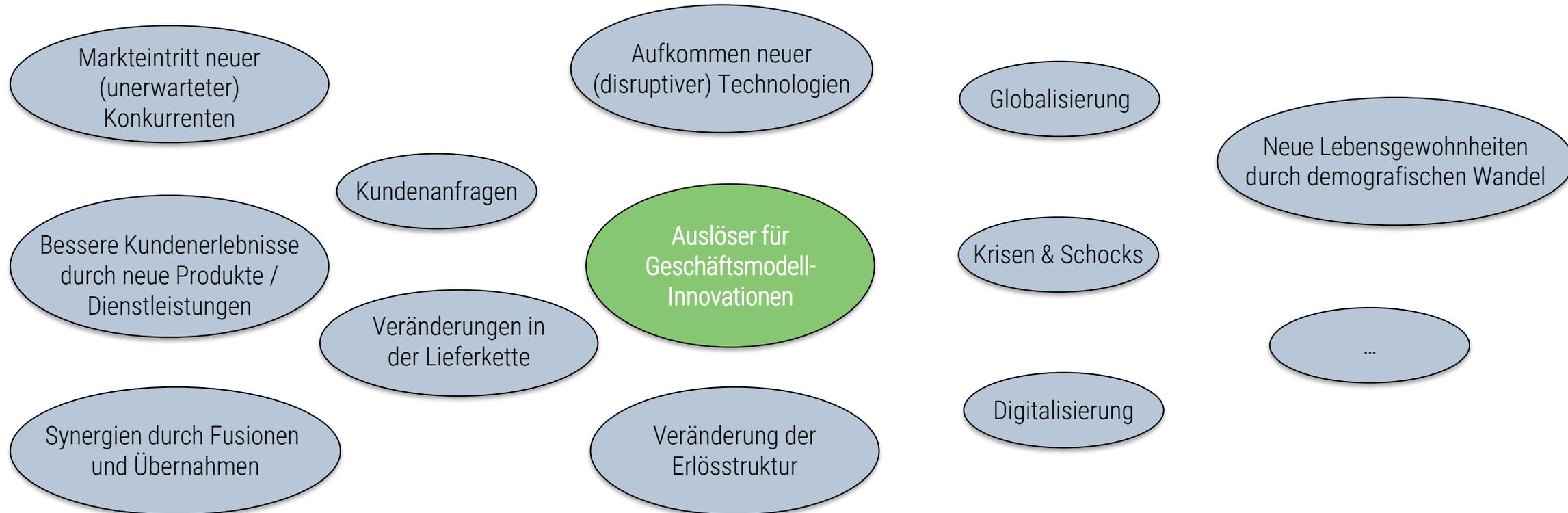
Grund #1 für GM-Innovationen: Die Automobilbranche ist traditionell von dynamischen GM-Veränderungen geprägt

„Wie sehr hat sich das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens in den vergangenen fünf Jahren verändert?“ (EY-Umfrage, 2015)



Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Grund #2 für GM-Innovationen: Es lassen sich zurzeit typische Auslöser für GM-Innovationen identifizieren



Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Grund #2 für GM-Innovationen: Es lassen sich zurzeit typische Auslöser für GM-Innovationen identifizieren

Markteintritt neuer (unerwarteter) Konkurrenten

Kundenanfragen

Bessere Kundenerlebnisse durch neue Produkte / Dienstleistungen

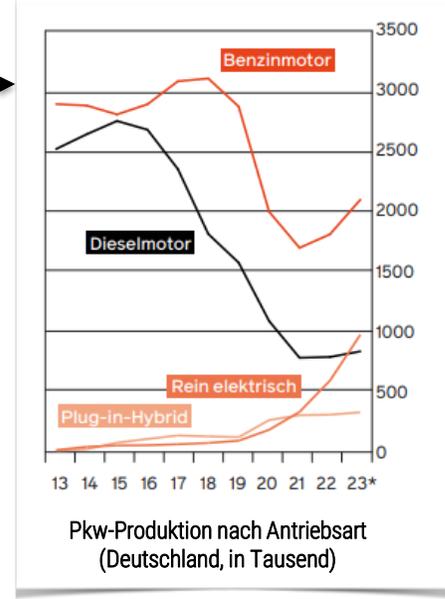
Veränderungen in der Lieferkette

Synergien durch Fusionen und Übernahmen

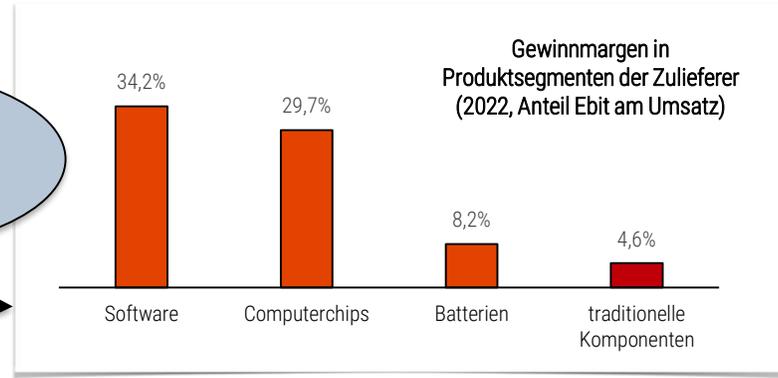
Aufkommen neuer (disruptiver) Technologien

Auslöser für Geschäftsmodell-Innovationen

Veränderung der Erlösstruktur

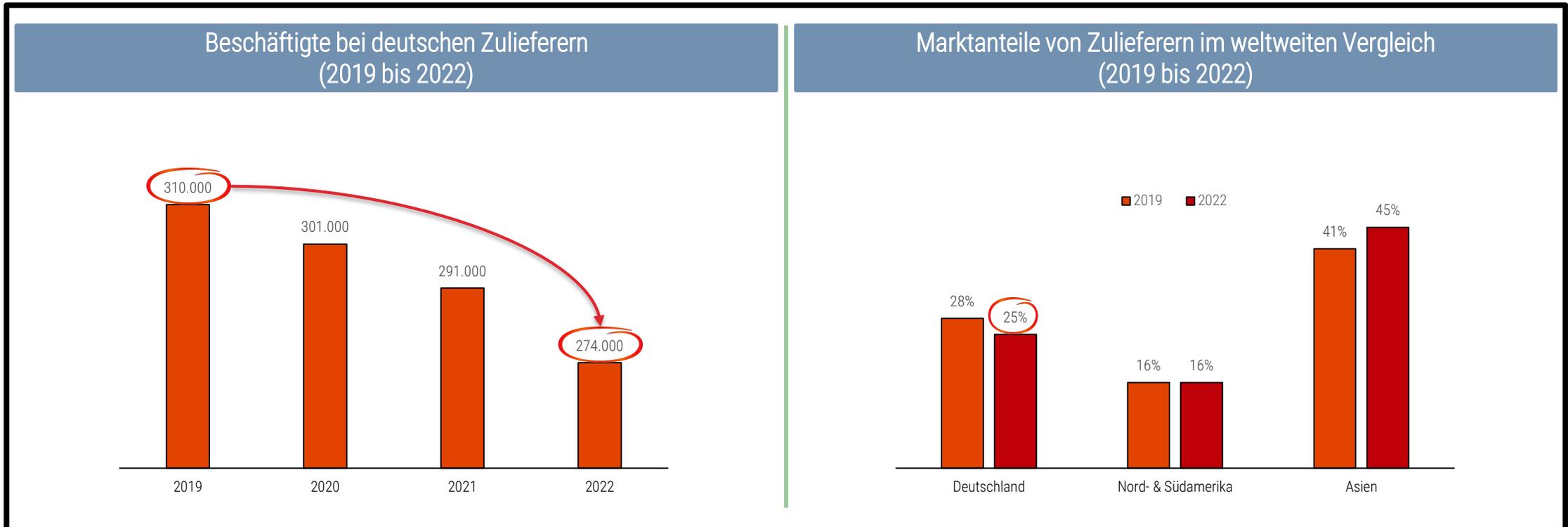


Neue Lebensgewohnheiten durch demografischen Wandel



Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Grund #3 für GM-Innovationen: Die deutsche Automobil- & Zulieferindustrie befindet sich in der Krise



Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

09:00 Uhr	Ankommen und Begrüßung
09:15 Uhr	Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld
10:25 Uhr	Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen
11:30 Uhr	Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen
12:30 Uhr	<i>Mittagspause</i>
13:15 Uhr	Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen
14:45 Uhr	Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen
15:35 Uhr	Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen
16:10 Uhr	Ausblick und Verabschiedung



Wie führt man eine Geschäftsmodellinnovation durch?

Leitfaden: In 8 Schritten zur Geschäftsmodellinnovation
1/8: Identifizieren (Handlungsbedarf erkennen)
2/8: Sensibilisieren (Verständnis schaffen)
3/8: Erkennen (Geschäftsmodellumgebung wahrnehmen)

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Anforderungen an den Geschäftsmodellinnovationsprozess



Partizipativer Ansatz

(Einbindung von weiteren Stakeholdern wie Belegschaft)



Outside-in-Perspektive

(Scannen von Megatrends, Out-of-the-Box-Kreativität etc.)



Nutzung vorhandener Ressourcen

(Technologien, Wissen und Ideen der Belegschaft etc.)



Kreativität und Experimentierfreude

(Tools und Methoden zur Unterstützung)



Wandlungsfähigkeit

(Bereitschaft zur Veränderung, dynamische Fähigkeiten)

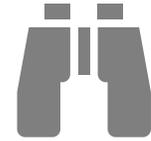
Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Anforderungen an den Geschäftsmodellinnovationsprozess



Partizipativer Ansatz

(Einbindung von weiteren Stakeholdern wie Belegschaft)



Outside-in-Perspektive

(Scannen von Megatrends, Out-of-the-Box-Kreativität etc.)



Nutzung vorhandener Ressourcen

(Technologien, Wissen und Ideen der Belegschaft etc.)



Kreativität und Experimentierfreude

(Tools und Methoden zur Unterstützung)

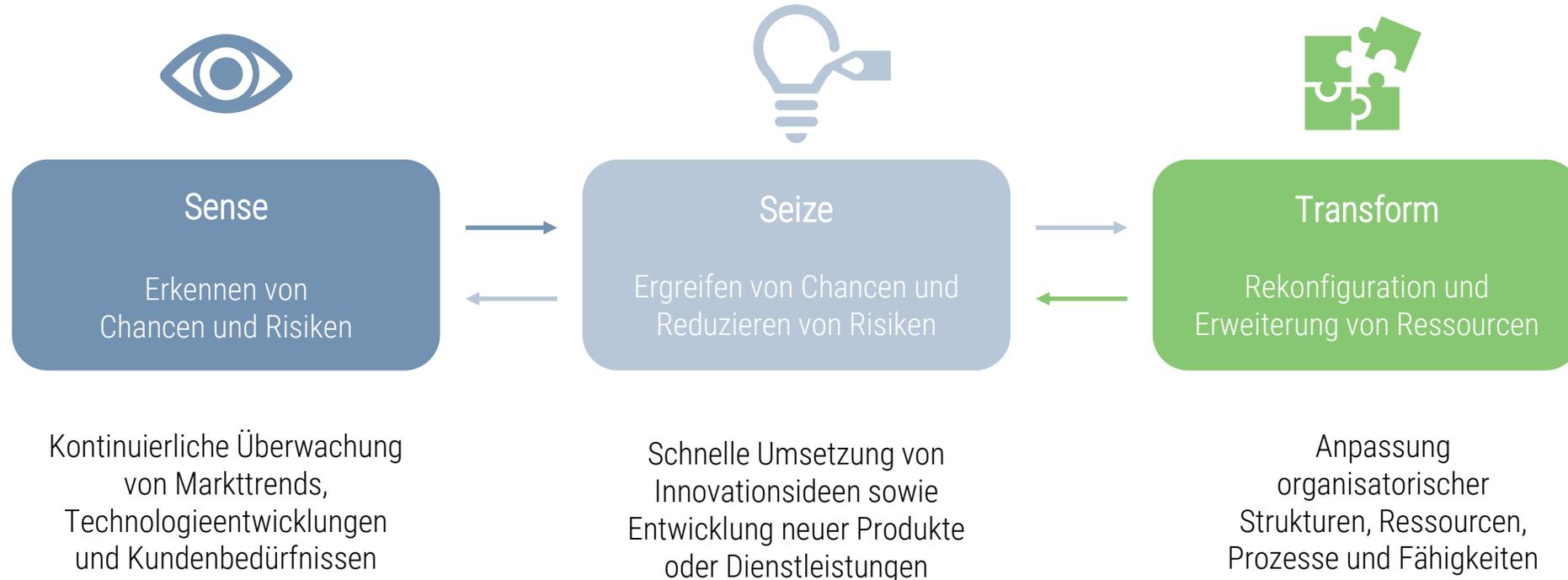


Wandlungsfähigkeit

(Bereitschaft zur Veränderung, dynamische Fähigkeiten)

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

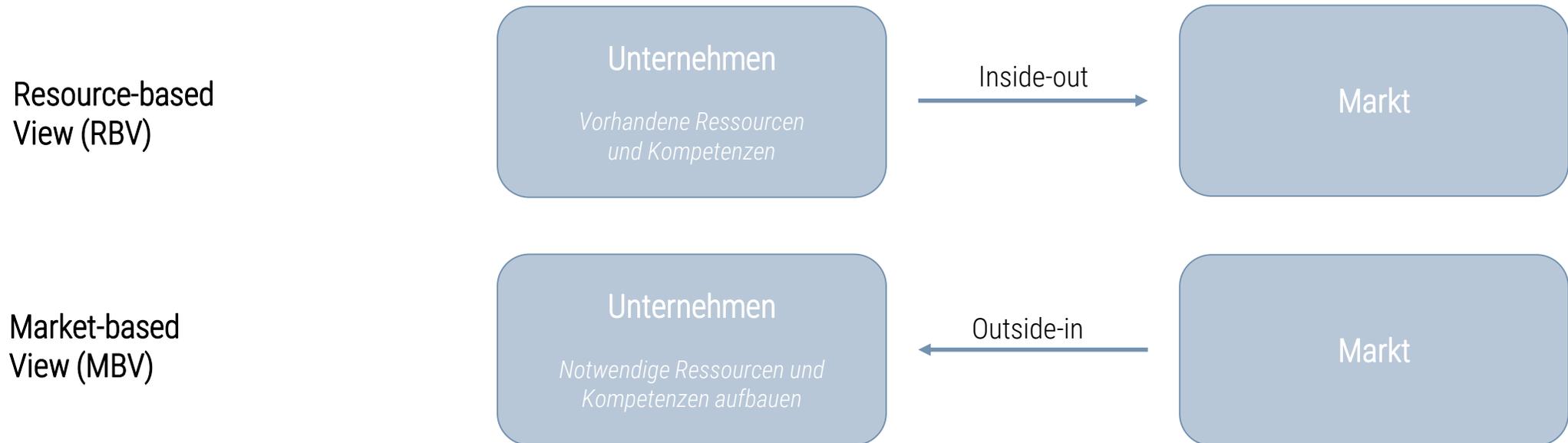
Dynamische Fähigkeiten



Dynamic Capabilities sind die Metafähigkeiten eines Unternehmens, interne und externe Kompetenzen zu integrieren, aufzubauen und neu zu konfigurieren, um auf ein sich schnell veränderndes Umfeld zu reagieren und Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Ursprung dynamischer Fähigkeiten



Dynamic Capabilities haben ihren Ursprung sowohl in der Outside-in-Perspektive als auch in der Inside-out-Perspektive.

In 8 Schritten zur GM-Innovation



**TrendAuto
2030plus**

Transformationsnetzwerk für die
Fahrzeug- und Zulieferindustrie in der
Region Aachen-Köln-Bonn-Gummersbach

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Januar 2025



**Leitfaden zur Entwicklung
erfolgreicher Geschäftsmodelle**

Dafina Bulliqi

Prof. Christoph Haag

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Leitfaden zur Entwicklung erfolgreicher Geschäftsmodelle

Vorgehensweise zur Geschäftsmodellinnovation

Entwicklung dieser Fähigkeiten erfordert *8 wesentliche Schritte*



Sensing:

Identifizieren → Sensibilisieren → Erkennen



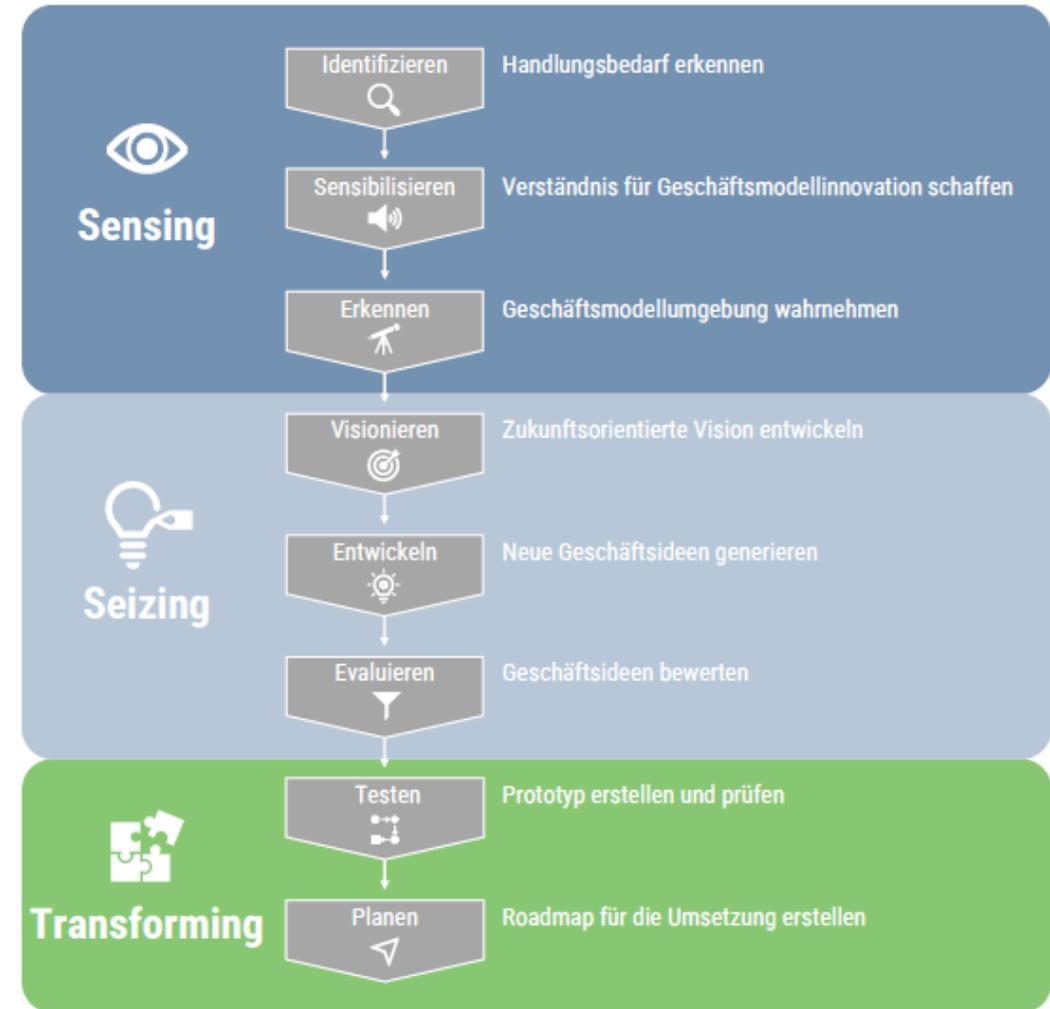
Seizing:

Visionieren → Entwickeln → Evaluieren



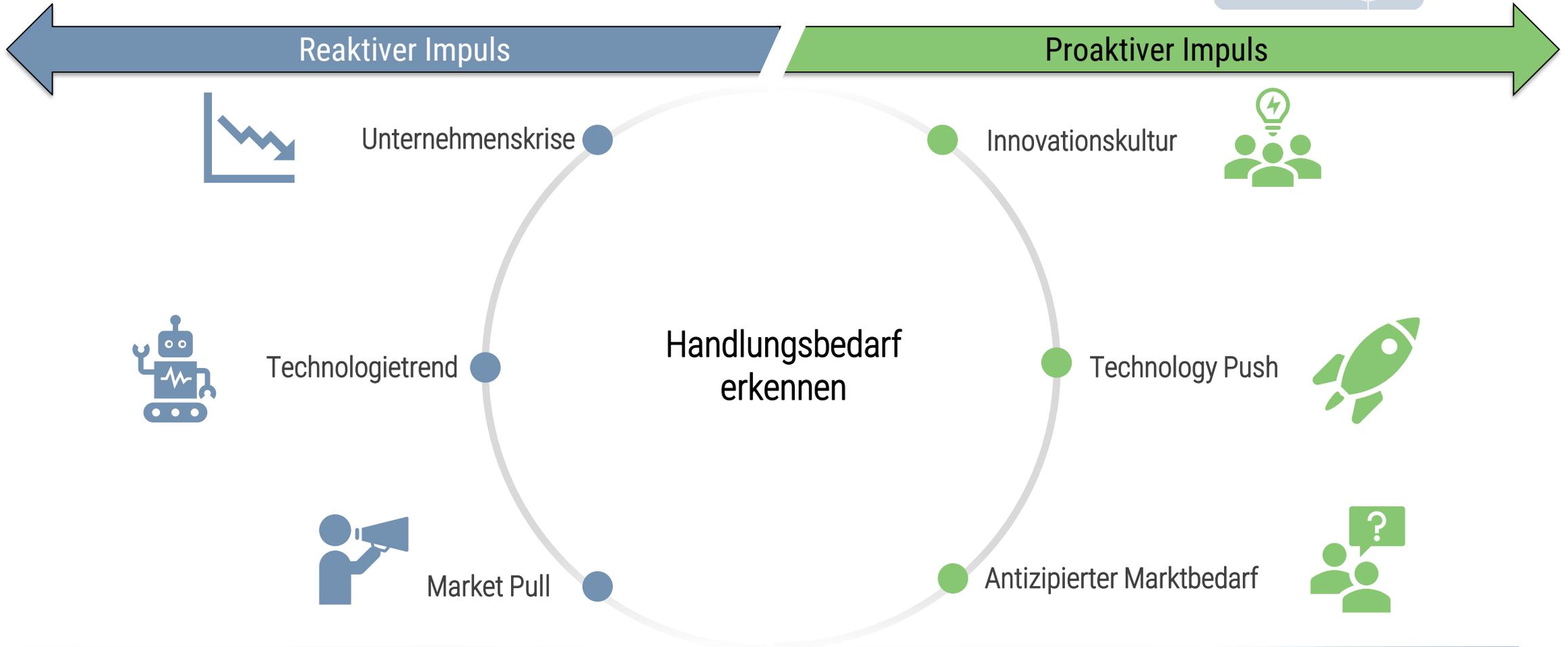
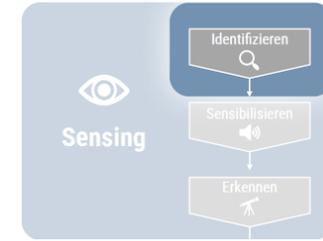
Transforming:

Testen → Planen



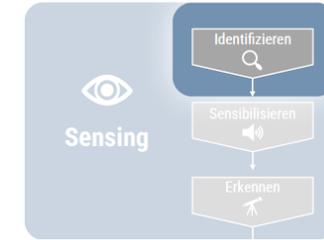
Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Identifizieren: Handlungsbedarf erkennen



Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Impulse zur Geschäftsmodellentwicklung



Impulse zur Veränderung oder Erweiterung bestehender Geschäftsmodelle:

→ innerhalb der eigenen Unternehmensgrenzen:

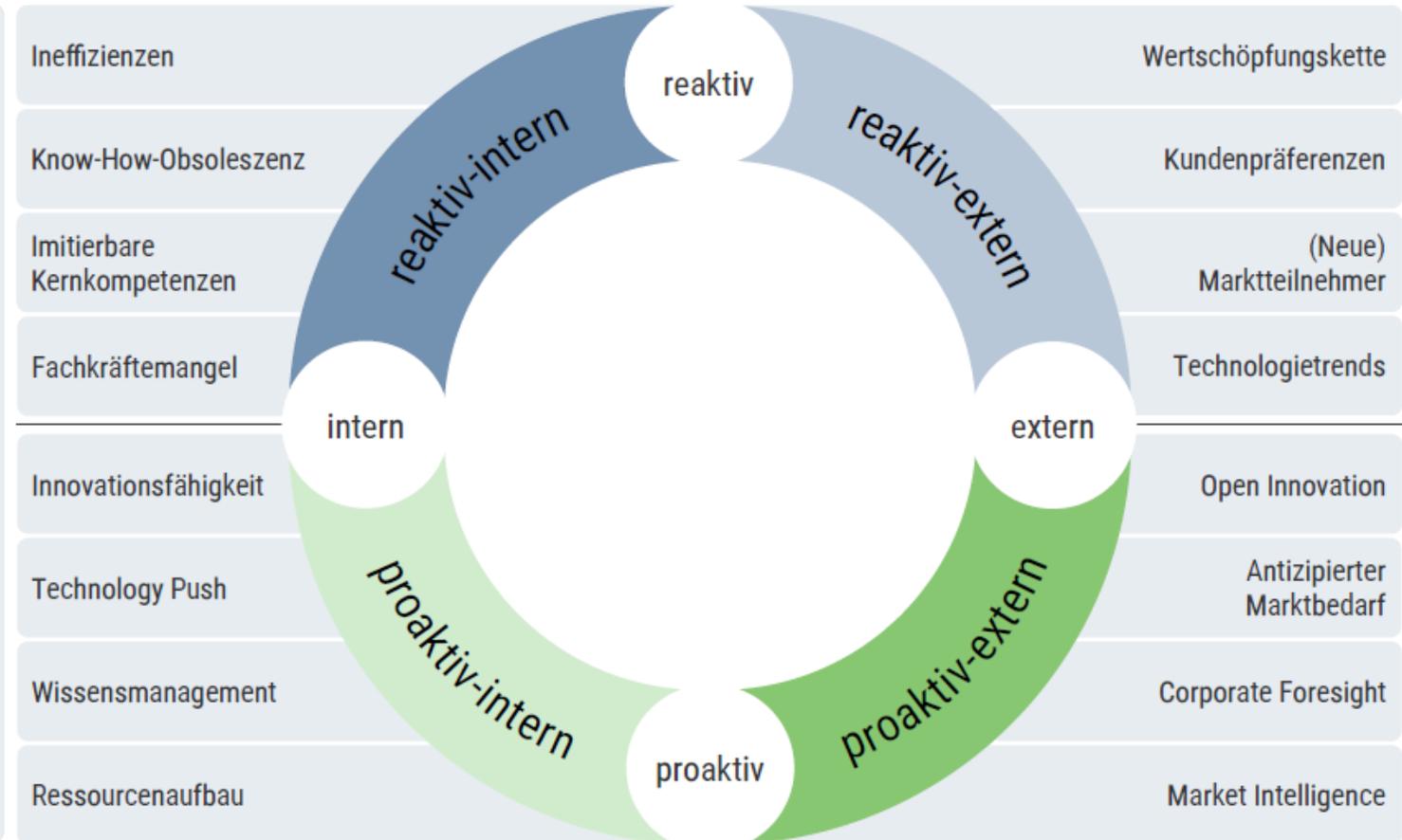
- Eigens entwickeltem Know-how
- Mitarbeiterkompetenzen Optimierung bestehender Prozesse

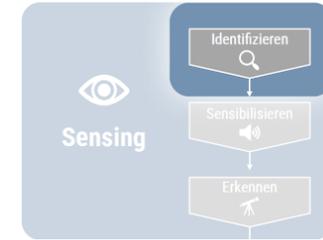
→ Externes Unternehmensumfeld:

- Marktveränderungen
- Technologischer Fortschritt
- Gesellschaftliche Trends

Arten von Geschäftsmodellentwicklung:

- proaktiv (d.h. selbstbestimmt und zwanglos)
- reaktiv (d.h. Antwort auf neue Anforderungen und unabwendbaren Entwicklungen innerhalb der eigenen Branche oder Gesellschaft)



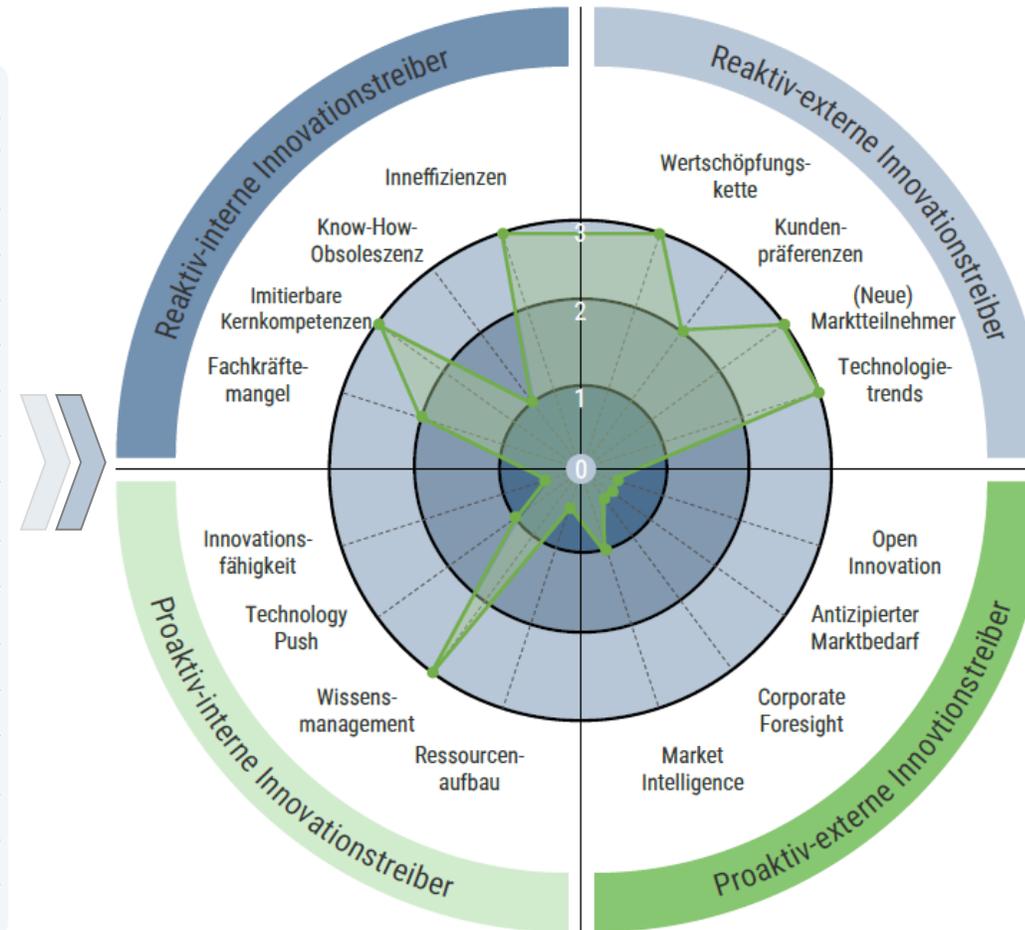


Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Quick-Check zur Relevanz von Innovationstreibern

Quick Check zur Relevanz von Innovationstreibern

Treiber	Indikator	Aussage	Ihre Angabe
Reaktiv-extern	Wertschöpfungskette	Wir nehmen Veränderungen in der Wertschöpfungskette unserer Branche wahr, die unser Geschäft grundlegend betrifft.	
	Kundenpräferenzen	Die Bedürfnisse unserer Kunden hinsichtlich Produktionslösungen, Service-Angeboten oder auch Auftragsabwicklungsprozessen verändern sich spürbar und verlangen nach neuen, mitunter digitalen Antworten unsererseits.	
	(Neue) Marktteilnehmer	Unsere Wettbewerbsstruktur verändert sich durch neue Marktbegleiter, die ein für die Industrie neuartiges Geschäftsmodell und innovative Produkt-Service-Angebote entwickelt haben.	
	Technologietrends	Wir nehmen Technologietrends wahr, die unweigerlich das geschäftliche Fundament unseres Unternehmens betreffen und zu denen wir uns klar positionieren müssen.	
Proaktiv-extern	Open Innovation	Wir verfolgen einen offenen Innovationsansatz und binden Technologiepartner wie z.B. Forschungsinstitute, Kunden und Lieferanten intensiv und vertrauensvoll in unsere Entwicklungsprozesse ein.	
	Antizipierter Marktbedarf	Wir schauen über die bestehenden Anforderungen unserer Bestandskunden hinaus und sind in der Lage, zukünftige Kundenbedürfnisse zu antizipieren.	
	Corporate Foresight	Mit Hilfe von Wahrnehmungs- und Beobachtungsinstrumenten sind wir in der Lage, Veränderungen zu antizipieren, deren Folgen zu interpretieren und strategische Handlungsoptionen zu identifizieren.	
	Market Intelligence	Wir sammeln und analysieren systematisch Informationen über Märkte, Wettbewerber und Kunden (Ökosystem) für geschäftsrelevante strategische Entscheidungen.	
Reaktiv-intern	Ineffizienzen	Wir erkennen Ineffizienzen innerhalb unserer internen Wertschöpfungs- und Verwaltungsprozesse oder unserer Organisationsstruktur, die sich auf die Profitabilität und Wettbewerbsfähigkeit unseres Geschäftsmodells auswirken.	
	Know-how-Obsoleszenz	Wir verfügen über eine Belegschaft hochqualifizierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, deren Know-how im Zuge der sich verändernden Markt- und Wertschöpfungsstrukturen obsolet werden könnte.	
	Imitierbare Kernkompetenzen	Unser derzeitiger Geschäftserfolg beruht auf Kernkompetenzen und Schlüsselressourcen, die sich vergleichsweise leicht imitieren lassen und deren exklusiver Gebrauch für uns zukünftig nicht mehr gewährleistet sein wird.	
	Fachkräftemangel	Wir haben große und anhaltende Schwierigkeiten, das für die Aufrechterhaltung und den zukünftigen Betrieb unseres Geschäftsmodells notwendige Personal zu rekrutieren.	
Proaktiv-intern	Innovationsfähigkeit	Wir hinterfragen regelmäßig und systematisch unser bestehendes Geschäftsmodell und führen Kreativitäts-Workshops für die Ideenfindung durch.	
	Technology Push	Wir verfügen über ein Portfolio an Technologien, welche über unsere aktuellen Produkt-Markt-Segmente hinaus zum Einsatz kommen könnten, um innovative Marktleistungen zu entwickeln oder neue Märkte zu erschließen.	
	Wissensmanagement	Wir sind in der Lage, unsere gesammelten Erfahrungen und das Wissen aus vergangenen Projekten zu reflektieren und diese für neue Innovationsvorhaben antizipativ zu nutzen.	
	Ressourcenaufbau	Im Zuge von Veränderungsprozessen sind wir als Organisation befähigt, zukünftig erforderliche Ressourcen schnell zu entwickeln und diese innerhalb unseres veränderten Tagesgeschäfts einzusetzen.	
0 = stimme nicht zu 1=stimme teilweise zu 2=stimme weitgehend zu 3=stimme voll zu			



Reaktiv-externe Innovationstreiber

→ hoher Impulsgrad (92%)

Proaktiv-externe Innovationstreiber

→ geringer Impulsgrad (8%)

Reaktiv-interne Innovationstreiber

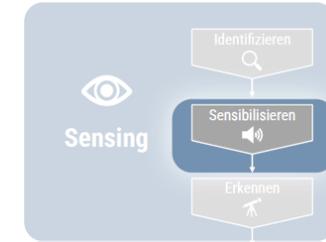
→ hoher Impulsgrad (75%)

Proaktiv-interne Innovationstreiber

→ mäßiger Impulsgrad (33%)

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

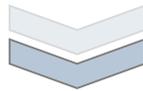
Sensibilisieren: Verständnis für Geschäftsmodellinnovation schaffen



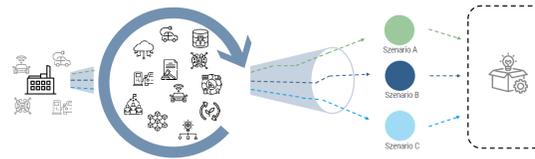
Bewusstsein für
(Nicht-)Veränderung schaffen



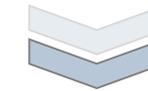
Grundverständnis für die Chancen
der Geschäftsmodellinnovation



Aufzeigen von Trends und Entwicklungen
im Marktumfeld sowie in der Branche



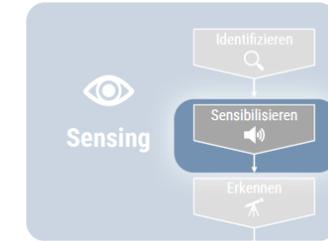
Skizzieren von
möglichen Szenarien



Kodak
Aufzeigen von positiven als auch negativen
Beispielen aus der Unternehmenspraxis

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Sensibilisieren durch gute Beispiele – Wie macht es Mubea?



Unternehmen Geschäftsfelder **Mubea**

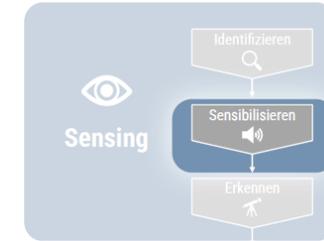
	Name	Mubea (Muhr und Bender KG)
	Gründung	1916
	Hauptsitz	Attendorn
	Standorte	54
	Mitarbeiter	17.000 (in den letzten 6 Jahren <5.000)
	Kompetenz	Leichtbauspezialist für Automobilkomponenten (Leichtbau-Federkomponenten)



Wie erschließt Mubea neue Geschäftsfelder? 

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Sensibilisieren durch gute Beispiele – Wie macht es Mubea?



1

Wie wird die Welt in 2030 aussehen? (Makroebene)

Szenario	Going concern	Going "wild"
Klimaeffekt	Spürbar aber nicht dramatisch	Dominiert die meisten Lebensbereiche
Mobilität	Benötigt wie heute, aber mit Änderungen im urbanen Bereich	Eingeschränkt aufgrund Klimasituation
Geopolitik	Fragile globale Beziehungen	Hohe Wahrscheinlichkeit großer Kriege und Flüchtlingsbewegungen
Wirtschaft	Moderates Wachstum, hauptsächlich in Asien	Signifikant reduzierter Output aufgrund Emissionsregularien

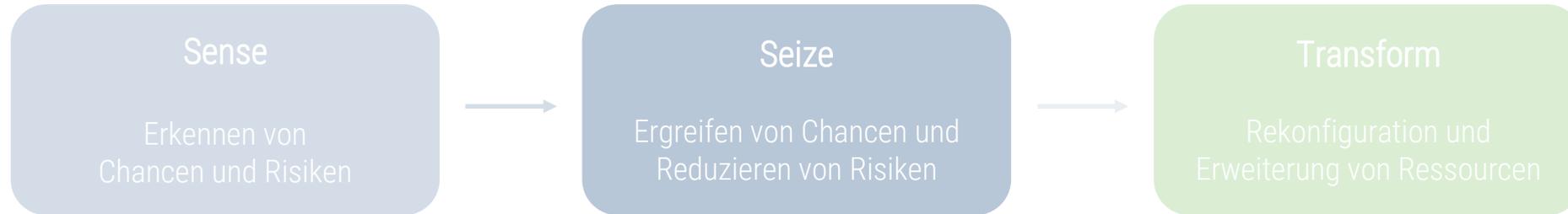
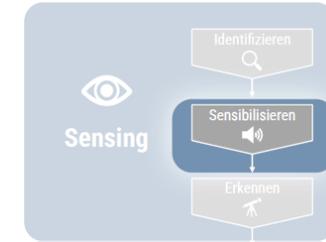
2

Business-Einflussfaktoren Automobilbranche 2030 (Mikroebene)



Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Sensibilisieren durch gute Beispiele – Wie macht es Mubea?



3

Wo steht Mubea in 2030? (Vision)

Abgeleitet aus Einflussfaktoren und möglichen Zukünften:

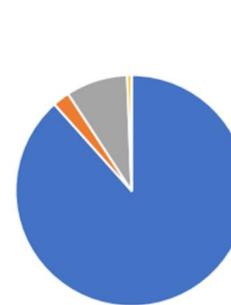
Mubea 2023

90% Automotive Sales

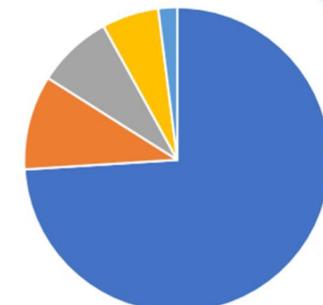
Mubea 2030

75% Automotive Sales

2023: 3 B€ Sales



2030: 5 B€ Sales

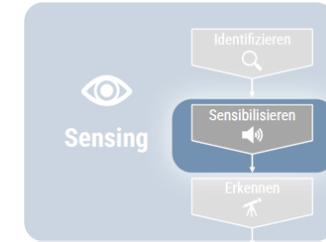


■ Automotive ■ Aviation ■ Tubes/Industry ■ Micro Mobility ■ Others

Von der Automobilkomponente zur diversifizierten Mobilität

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Sensibilisieren durch gute Beispiele – Wie macht es Mubea?

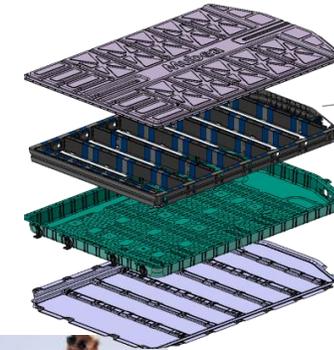
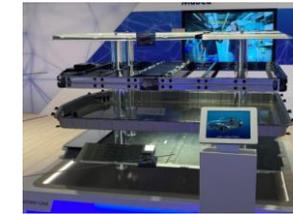


4

Neue Geschäftsbereiche werden erschlossen durch:

Technologische Innovation

- **Neue Produkte** im Bereich E-Mobilität (Battery Pack): Kühlsysteme
- Partizipation an **neuen Antrieben** der Elektromobilität



Organisches Wachstum

- Partizipation an **neuem Markt** alternativer Mobilitätskonzepte Mubea Cargo Bike etc.
- **Anwendung des Know-Hows** aus Fahrwerk, CFK und Produktionsprozessen

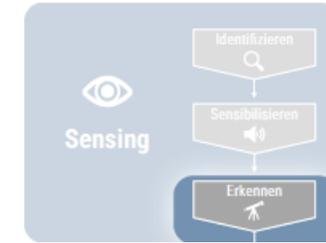


Anorganisches Wachstum

- Erschließung **neuer Leichtbaubranchen**: Aviation
- Einbringung des Know-Hows in Leichtbau & **strategische Akquisitionen**

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Erkennen: (Externe) Geschäftsmodellumgebung wahrnehmen



Wachsende wirtschaftliche Komplexität, zunehmende Unsicherheiten auf dem Markt & in der Technologie



Kontinuierliche & gründliche Umweltbeobachtung

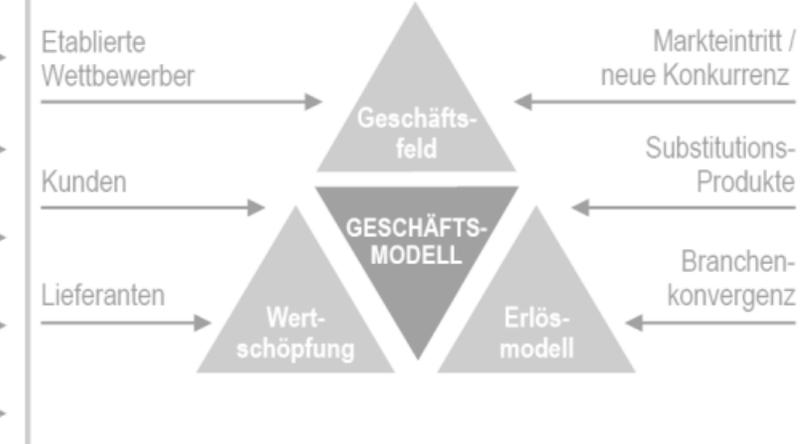


Veränderungen in der Umgebung als Chance zur Weiterentwicklung des Geschäftsmodells

Globale Umwelt



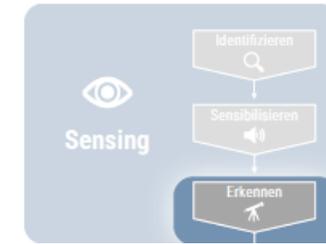
Wettbewerbsumwelt



Ein fundiertes Verständnis der Umgebung ist entscheidend für die Entwicklung starker und wettbewerbsfähiger Geschäftsmodelle.

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Vier Hauptbereiche der Geschäftsmodellumgebung



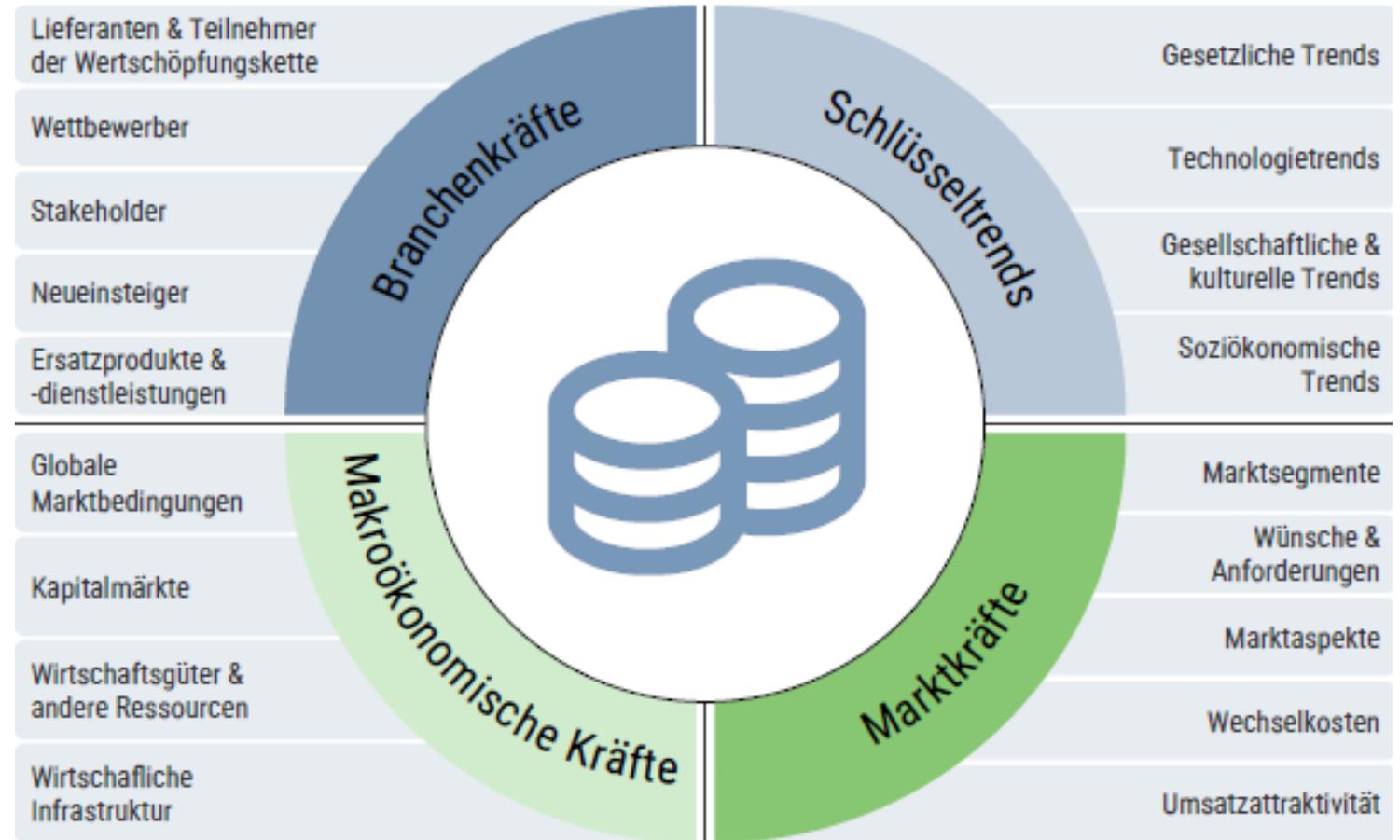
Vier Hauptbereiche der Geschäftsmodellumgebung:

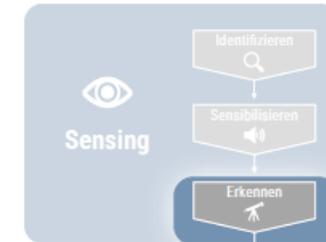
 Schlüsseltrends

 Branchenkräfte

 Marktkräfte

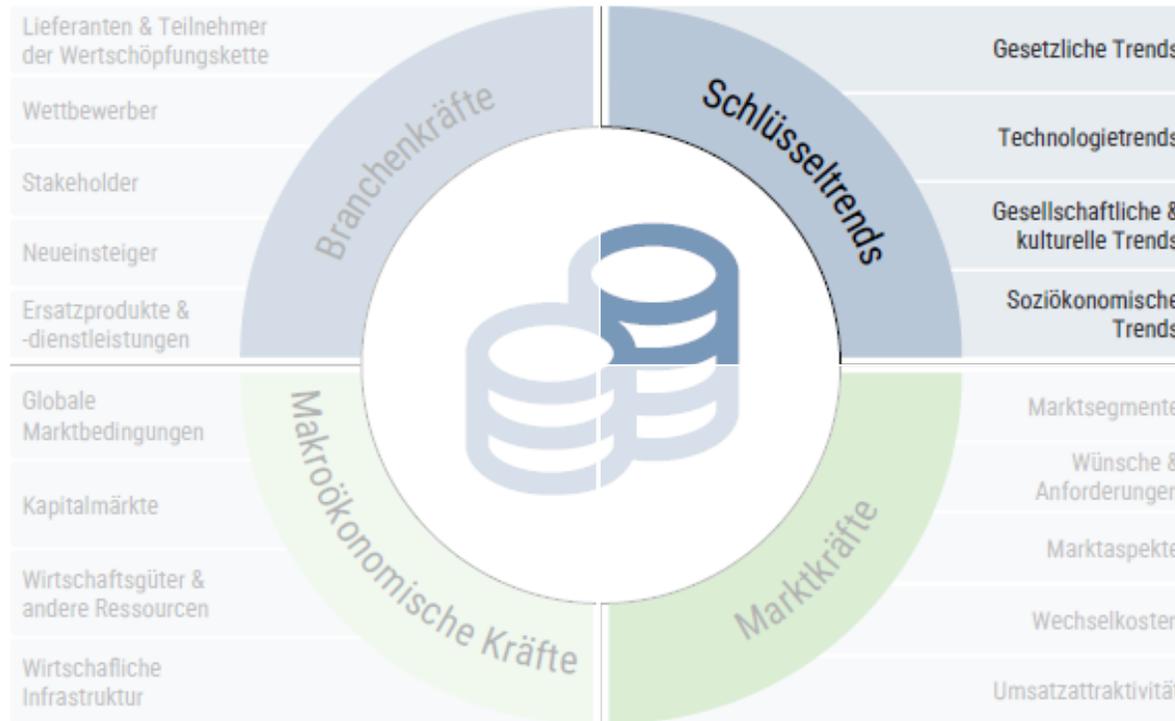
 Makroökonomische Kräfte





Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Schlüsseltrends



Technologie-Trends

Was sind die wichtigsten Technologietrends innerhalb und außerhalb des Marktes? Welche Technologien stellen Chancen oder disruptive Bedrohungen dar?



Gesetzliche Trends

Welche Regulierungstrends beeinflussen den Markt? Welche Vorschriften könnten das Geschäftsmodell betreffen?



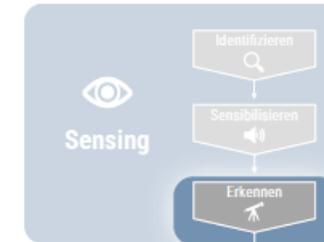
Gesellschaftliche und kulturelle Trends

Welche Veränderungen in kulturellen oder gesellschaftlichen Werten beeinflussen das Geschäftsmodell? Welche Trends könnten das Käuferverhalten beeinflussen?



Sozioökonomische Trends

Was sind die wichtigsten demografischen Trends? Wie lässt sich die Einkommens- und Wohlstandsverteilungen im Markt beschreiben? Wie hoch ist das Einkommen der Kunden?



Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

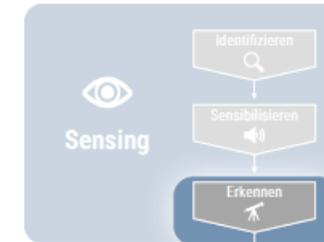
Marktkräfte



- 
Marktsegmente
 Was sind die wichtigsten Kundensegmente? Wo liegt das größte Wachstumspotenzial?
- 
Wünsche und Anforderungen
 Was brauchen die Kunden? Wo steigt die Nachfrage? Wo sinkt sie?
- 
Marktaspekte
 Welche entscheidenden Probleme beeinflussen die Kundenlandschaft? Wohin entwickelt sich der Markt?
- 
Wechselkosten
 Was bindet Kunden an ein Unternehmen? Welche Wechselkosten verhindern, dass Kunden zur Konkurrenz abwandern?
- 
Umsatzattraktivität
 Wofür sind Kunden wirklich bereit, zu zahlen? Wo können die höchsten Margen erzielt werden?

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Branchenkräfte



Akteure der Wertschöpfungskette
 Wer sind wichtige Akteure in der Wertschöpfungskette? In welchem Maße hängt das Geschäftsmodell von anderen Akteuren ab?

Stakeholder
 Welche Stakeholder könnten Ihr Geschäftsmodell beeinflussen?

Wettbewerber
 Wer sind unsere Wettbewerber? Wer sind die dominierenden Akteure in unserem Sektor? Welche Wettbewerbsvorteile oder -nachteile haben sie?

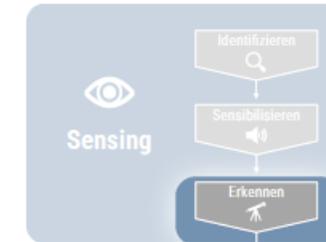
Marktteilnehmer (Aufsteiger)
 Wer sind die neuen Marktteilnehmer in Ihrem Markt? Wie unterscheiden sie sich?

Ersatzprodukte und -dienstleistungen
 Welche Produkte oder Dienstleistungen könnten unsere ersetzen? Wie viel kosten sie im Vergleich zu unseren?

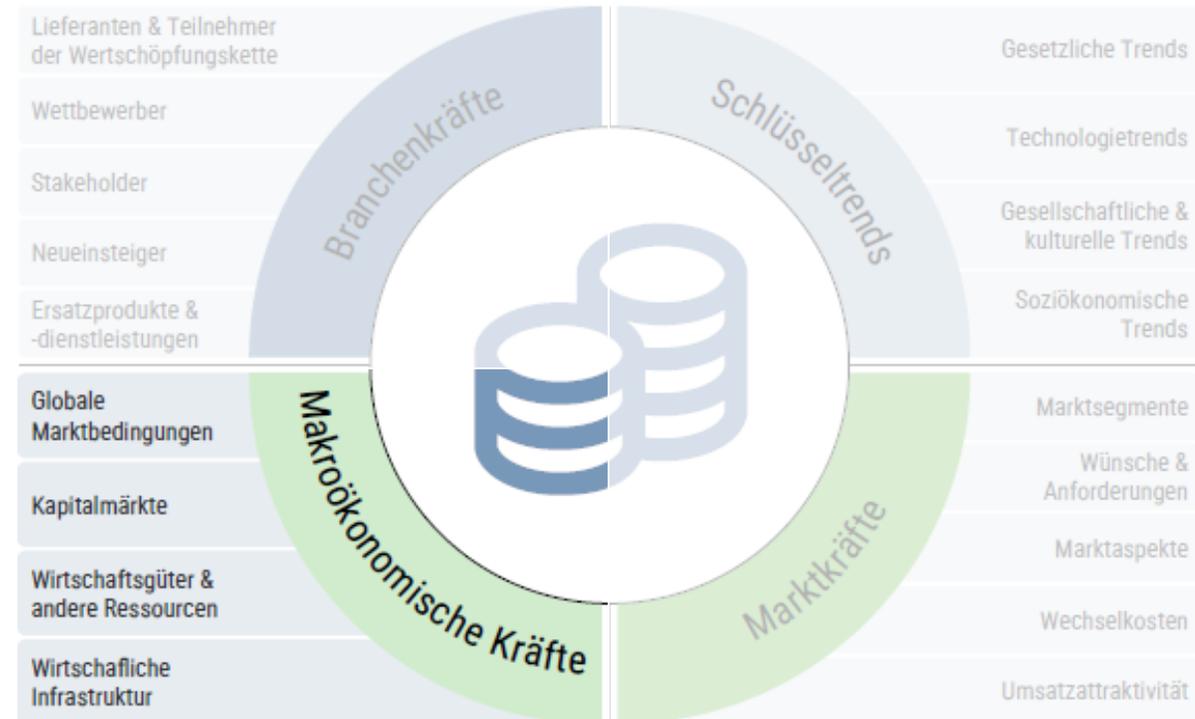


Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Makroökonomische Kräfte



- 
Globale Marktbedingungen
 Ist die Wirtschaft allgemein gerade in einer Aufschwungs- oder Abstiegsphase? Welche Wachstumsrate hat das BIP?
- 
Kapitalmärkte
 Wie ist der allgemeine Zustand der Kapitalmärkte?
 Wie einfach ist es, im Markt eine Finanzierung zu erhalten?
- 
Wirtschaftsgüter und Ressourcen
 Wie leicht ist es, die Ressourcen zu beschaffen, die für die Umsetzung des Geschäftsmodells erforderlich sind? Preise?
- 
Wirtschaftliche Infrastruktur
 Wie gut ist die (öffentliche) Infrastruktur im Markt? Wie würden Sie Transport, Handel und den Zugang zu Lieferanten und Kunden charakterisieren? Wie hoch sind die Steuern für Privatpersonen und Unternehmen?



Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

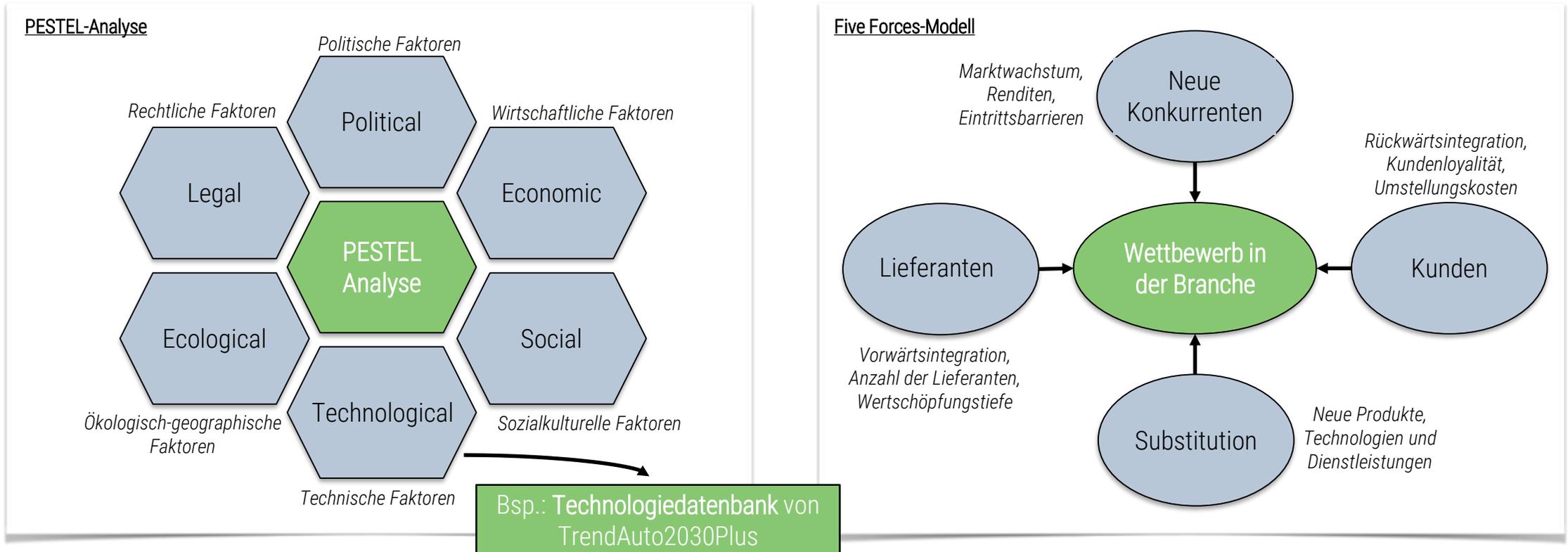
- 09:00 Uhr Ankommen und Begrüßung
- 09:15 Uhr Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld**
- 10:25 Uhr Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen
- 11:30 Uhr Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen
- 12:30 Uhr *Mittagspause*
- 13:15 Uhr Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen
- 14:45 Uhr Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen
- 15:35 Uhr Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen
- 16:10 Uhr Ausblick und Verabschiedung



Workshop:
PESTEL-Analyse & Five-Forces-Modell

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

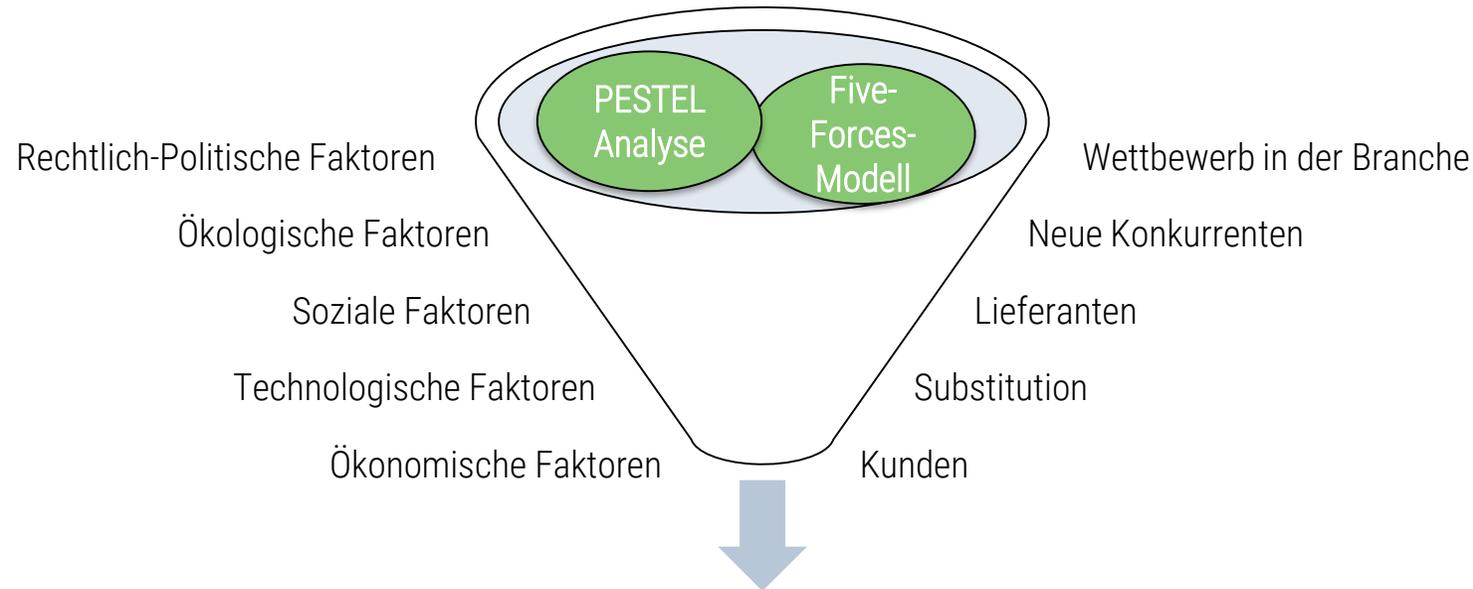
Werkzeuge der Umfeld- und Wettbewerbsanalyse: PESTEL-Analyse & Five-Forces-Modell



Die PESTEL-Analyse und das Five Forces-Modell sind wichtige Werkzeuge zur systematischen Analyse des Geschäftsumfelds

Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

Werkzeuge der Umfeld- und Wettbewerbsanalyse: PESTEL-Analyse & Five-Forces-Modell



Makroökonomisches Umfeld: Welche politischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Entwicklungen beeinflussen (zukünftig) unser Geschäft?

Megatrends: Welche gesellschaftlichen, ökologischen und technologischen Schlüsseltrends prägen (zukünftig) unser Unternehmensumfeld?

Stakeholder-Einfluss: Welche Entwicklungen sind in unserer Wertschöpfungskette erkennbar? Welchen Einfluss haben Kunden und Lieferanten auf uns?

Wettbewerbsdynamik: Wie entwickelt sich der Wettbewerb? Welche Bedrohungen gehen von Ersatzprodukten oder neuen Wettbewerbern aus?

Workshop 1: Analyse der Makro- & Mikroumwelt

Makroökonomisches Umfeld

Welche politischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Entwicklungen beeinflussen unser Geschäft?

Bürokratie

Instabile
Rahmenbedingungen

Megatrends

Welche gesellschaftlichen, ökologischen und technologischen Schlüsselrends prägen (zukünftig) unser Unternehmensumfeld?

Home-Office-
Forderung

KI-Trend wird
verpasst

Stakeholder-Einfluss

Welche Entwicklungen sind in unserer Wertschöpfungskette erkennbar? Welchen Einfluss üben Kunden und Lieferanten auf uns aus?

Hohe Kundenmacht
bei Verhandlungen

Sinkende Absätze

Wettbewerbsdynamik

Wie entwickelt sich der Wettbewerb? Welche Bedrohungen gehen von Ersatzprodukten oder neuen Wettbewerbern aus?

Hohe
Eintrittsbarrieren

Leichtbau-
Alternativprodukte

Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

09:00 Uhr Ankommen und Begrüßung

09:15 Uhr Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

10:25 Uhr Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen

11:30 Uhr Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen

12:30 Uhr *Mittagspause*

13:15 Uhr Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

14:45 Uhr Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen

15:35 Uhr Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

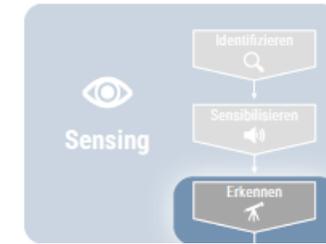
16:10 Uhr Ausblick und Verabschiedung

3/8: Erkennen (Geschäftsmodellumgebung wahrnehmen)

Workshop: Business Model Canvas

Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen

Erkennen: (Interne) Geschäftsmodellumgebung wahrnehmen



Beschreibung der
Geschäftstätigkeit



Reduktion der
Komplexität



Identifikation von Vor- & Nachteilen
sowie Chancen & Risiken



Visualisierung
der Aktivitäten

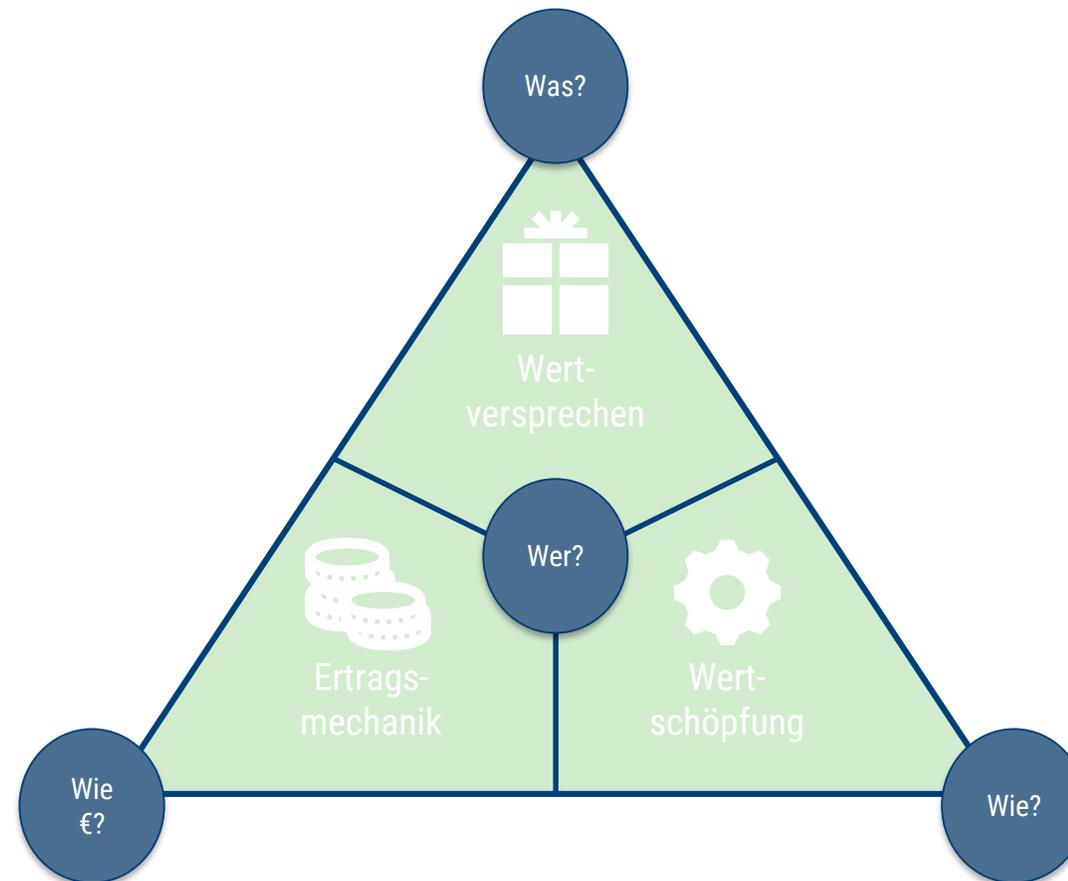
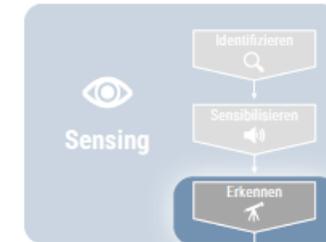


Schaffung eines ganzheitlichen
Verständnisses

Die Geschäftsmodellanalyse dient der Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses der wesentlichen Grundlagen der Wertschöpfung eines Unternehmens sowie der Erarbeitung und Diskussion potenzieller Weiterentwicklungen zur strategischen Optimierung.

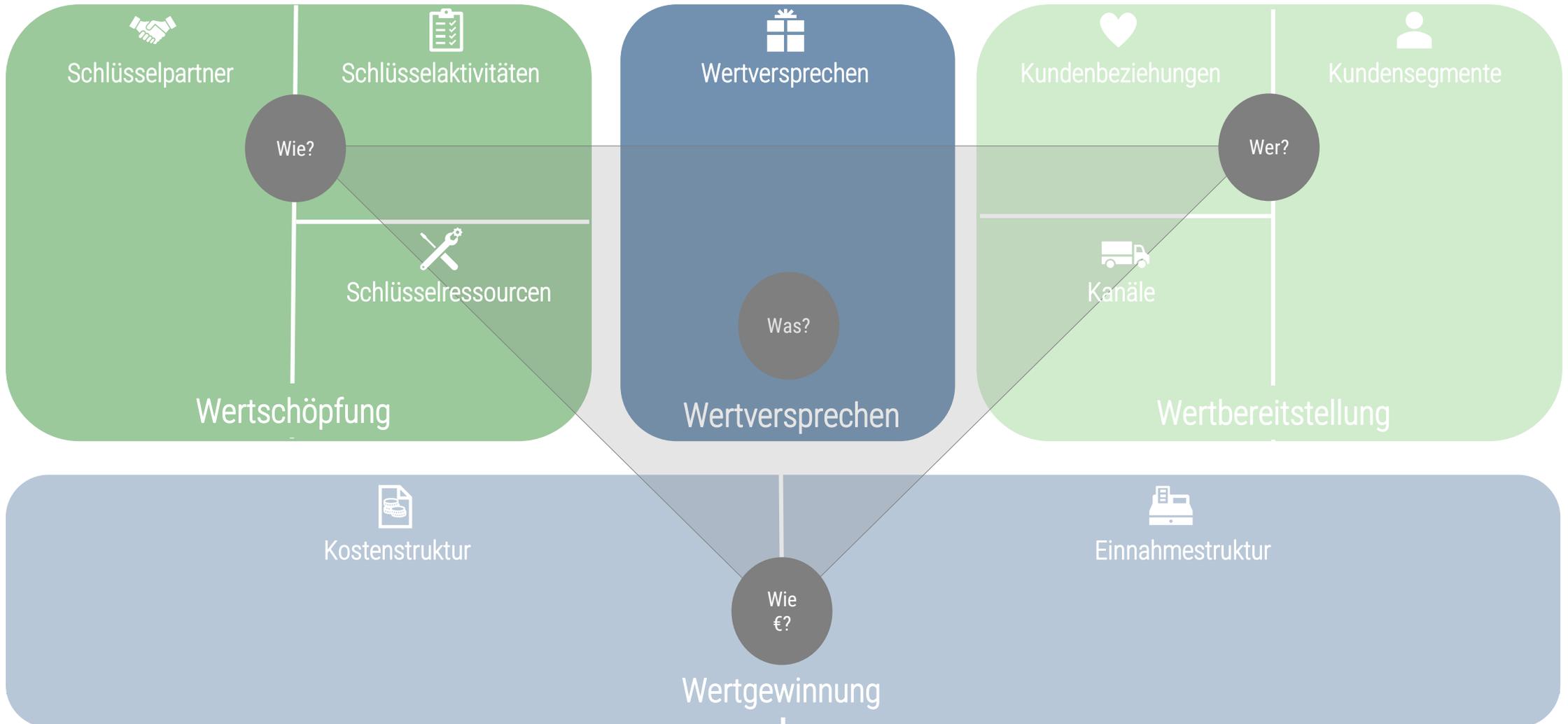
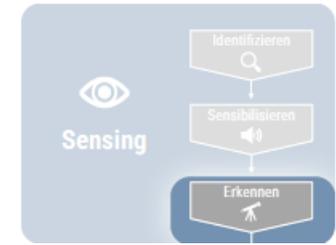
Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen

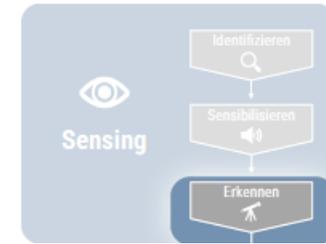
Business Model Navigator



Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen

Erweiterung des Business Model Navigators um den Business Model Canvas





Workshop 2: Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen

Füllen Sie den Business Model Canvas aus der Sicht ihres Unternehmens aus.

Welche Aspekte erachten Sie als Ihre derzeitige Differenzierungs- bzw. Alleinstellungsmerkmale (blaue Punkte)?

Wo sehen Sie die größten Entwicklungspotenziale für Ihr Geschäftsmodell (rote Punkte)?

<p> Schlüsselpartner</p> <p>Wer sind unsere wichtigsten Partner?</p> <p>Wer sind unsere wichtigsten Lieferanten?</p> <p>Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von unseren Partnern?</p> <p>Welche Schlüsselaktivitäten führen die Partner durch?</p>		<p> Schlüsselaktivitäten</p> <p>Welche Schlüsselaktivitäten erfordert unser Wertversprechen?</p>		<p> Wertversprechen</p> <p>Welchen Wert liefern wir für den Kunden?</p> <p>Welches Problem unserer Kunden können wir lösen?</p> <p>Welche Produkt- und Dienstleistungsbündel bieten wir den Kundensegmenten an?</p>		<p> Kundenbeziehungen</p> <p>Wie bauen wir eine Beziehung mit unseren Kunden auf?</p> <p>Welche Art von Beziehung pflegen wir mit unseren Kunden?</p>		<p> Kundensegmente</p> <p>Für wen schaffen wir Werte?</p> <p>Wer sind unsere wichtigsten Kunden?</p>	
		<p> Schlüsselressourcen</p> <p>Welche Schlüsselressourcen sind für unser Wertversprechen erforderlich?</p>				<p> Kanäle</p> <p>Über welche Kanäle erreichen wir unsere Kunden?</p>			
<p>Wertschöpfung</p>				<p>Wertbereitstellung</p>					
<p> Kostenstruktur</p> <p>Was sind die wichtigsten Kosten, die in unserem Geschäftsmodell anfallen?</p> <p>Welche Schlüsselressourcen und -aktivitäten sind kostenintensiv?</p>				<p> Einnahmestruktur</p> <p>Wofür zahlen unsere Kunden derzeit?</p> <p>Wie zahlen unsere Kunden derzeit?</p>					
<p>Wertgewinnung</p>									

Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

09:00 Uhr Ankommen und Begrüßung

09:15 Uhr Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld

10:25 Uhr Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen

11:30 Uhr Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen

12:30 Uhr *Mittagspause*

13:15 Uhr Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

14:45 Uhr Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen

15:35 Uhr Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

16:10 Uhr Ausblick und Verabschiedung

4/8: Visionieren (Zukunftsorientierte Vision entwickeln)

Workshop: SWOT-Analyse / Entscheidungsmatrix

Workshop 3

Anwendung der Einflussmatrix

Vorteile und Nutzen einer Einflussmatrix

- Häufiger Einsatz als unternehmerisches **Entscheidungsinstrument**
- Übersichtliche Darstellung komplexer Zusammenhänge
- Ermittlung der **Beeinflussbarkeit** von Systemelementen und der **Einflussstärke** von festgelegten Einflussfaktoren

		Organisationselemente						Σ
Externe Einflussfaktoren		0	2	2	0	1	0	...
		0	2	1	1	2	1	...
	
Σ		

Welcher externe Faktor wirkt sich besonders stark auf meine Organisation aus?

Welches Organisationselement ist durch externe Faktoren besonders stark beeinflussbar?

Eine Einflussmatrix bietet die Möglichkeit, Auswirkungen externer Faktoren auf die eigene Organisation darzustellen und abzuschätzen.

Workshop 3

Identifikation kritischer Elemente des eigenen Geschäftsmodells mittels Einflussmatrix

Nutzen einer Einflussmatrix für Geschäftsmodellinnovationen

- Ermittlung der **Auswirkungen** von unterschiedlichen Trends auf Geschäftsmodelle
- **Ganzheitliche Betrachtung** bestehender Geschäftsmodelle
- Hilfestellung bei der **Ableitung & Entwicklung** zukünftiger Strategien

		Geschäftsmodell-Elemente						Σ
Externe Einflussfaktoren		0	2	2	0	1	0	...
		0	2	1	1	2	1	...
	
Σ		

Welcher externe Faktor ist für mein GM besonders relevant?

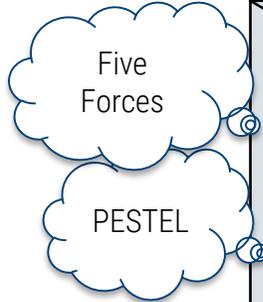
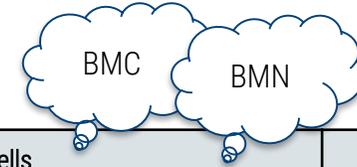
Welches GM-Feld sollte ich verstärkt in den Blick nehmen?

Durch die Gegenüberstellung der externen Einflussfaktoren (PESTEL- & Five-Forces-Analyse) mit den Elementen des eigenen Geschäftsmodells (BMC) werden Innovationspotenziale aufgedeckt.

Workshop 3

Identifikation kritischer Elemente des eigenen Geschäftsmodells mittels Einflussmatrix

1. Welchen Einfluss haben externe Faktoren auf meine Geschäftsmodell-Elemente?

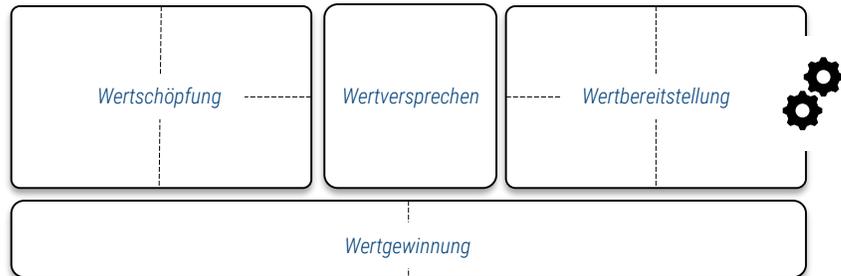


Bewertungsmaßstab:
 0 = kein Einfluss
 1 = schwacher Einfluss
 2 = starker Einfluss

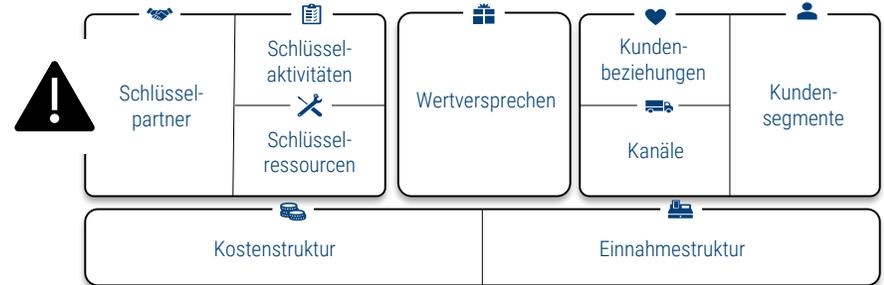
Externe Einflussfaktoren	Bestandteile des eigenen Geschäftsmodells				Welcher Faktor hat einen hohen Einfluss auf das GM?
	Wertschöpfung	Wertbereitstellung	Wertgewinnung	Wertversprechen	

Wie sehr ist das GM-Element externen Faktoren ausgesetzt?					

2. Welches GM-Element ist einem besonders hohen Einfluss durch externe Faktoren ausgesetzt?



3. Welches BMC-Feld ist besonders kritisch im Hinblick auf das ermittelte Element?

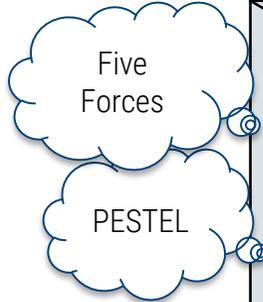
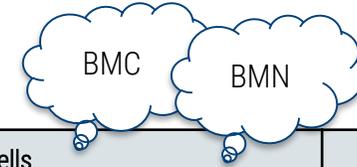


4. Erster Innovationsansatz für das kritische BMC-Element:

Workshop 3

Identifikation kritischer Elemente des eigenen Geschäftsmodells mittels Einflussmatrix

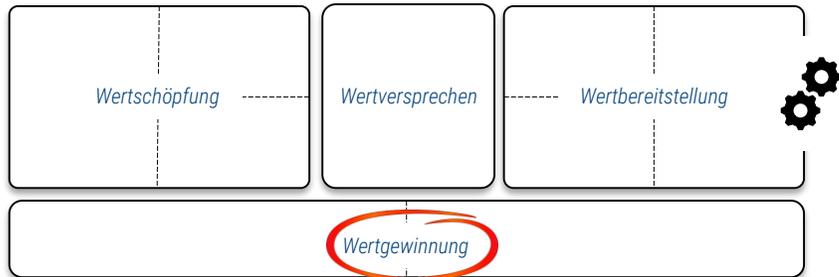
1. Welchen Einfluss haben externe Faktoren auf meine Geschäftsmodell-Elemente?



Externe Einflussfaktoren	Bestandteile des eigenen Geschäftsmodells				Welcher Faktor hat einen hohen Einfluss auf das GM?
	Wertschöpfung	Wertbereitstellung	Wertgewinnung	Wertversprechen	
Bürokratie	1	...	2	...	
KI-Trend	0	...	1	...	
Hohe Kundenmacht bei Verhandlungen	2	...	2	...	
Hohe Eintrittsbarrieren für neue Konkurrenz	0		1	...	
-					
Wie sehr ist das GM-Element externen Faktoren ausgesetzt?	3		6		

Bewertungsmaßstab:
 0 = kein Einfluss
 1 = schwacher Einfluss
 2 = starker Einfluss

2. Welches GM-Element ist einem besonders hohen Einfluss durch externe Faktoren ausgesetzt?



3. Welches BMC-Feld ist besonders kritisch im Hinblick auf das ermittelte Element?

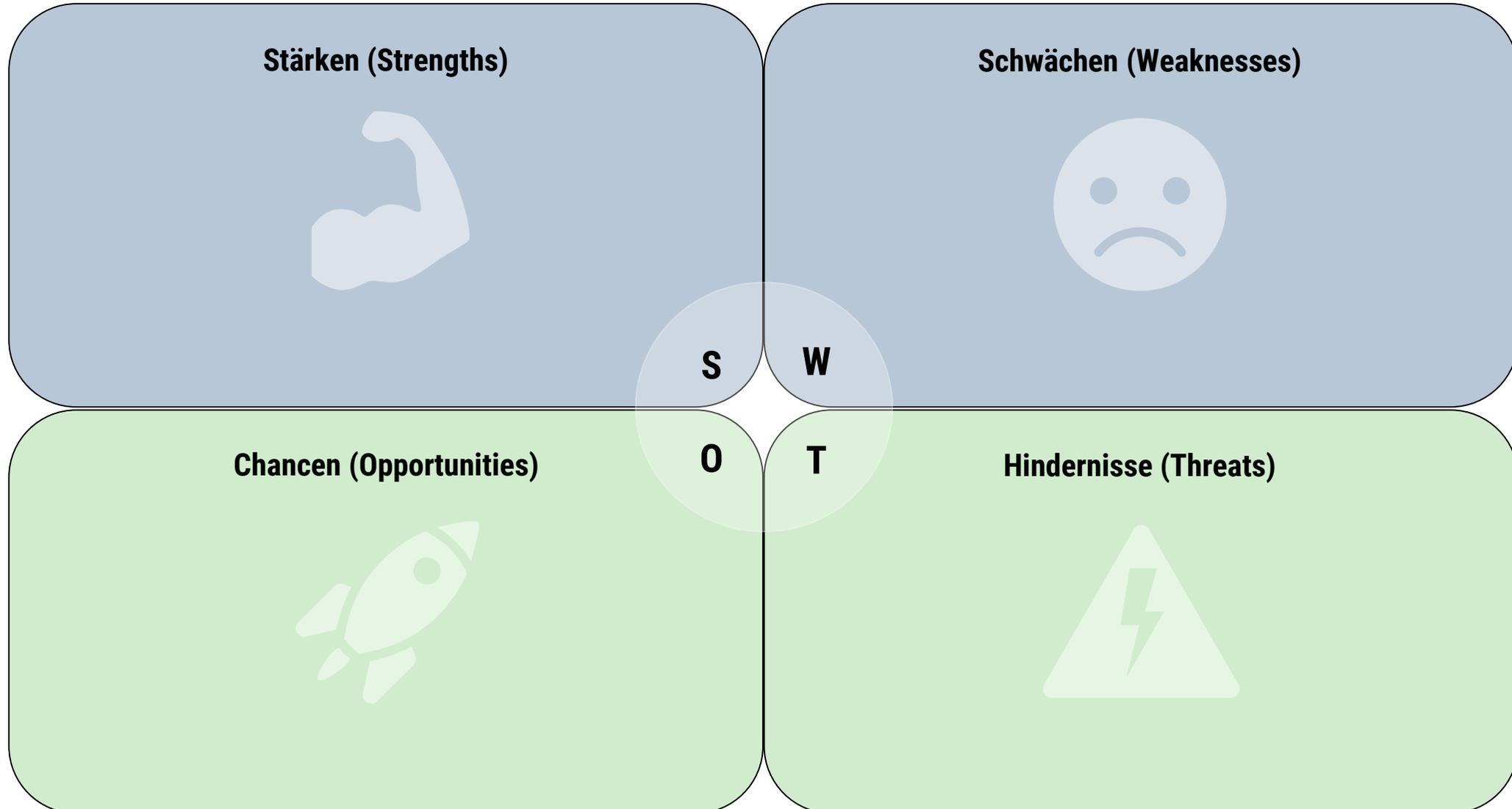


4. Erster Innovationsansatz für das kritische BMC-Element:

Neue Ertragsstrategie für höhere Umsätze und stärkere Kundenbindung

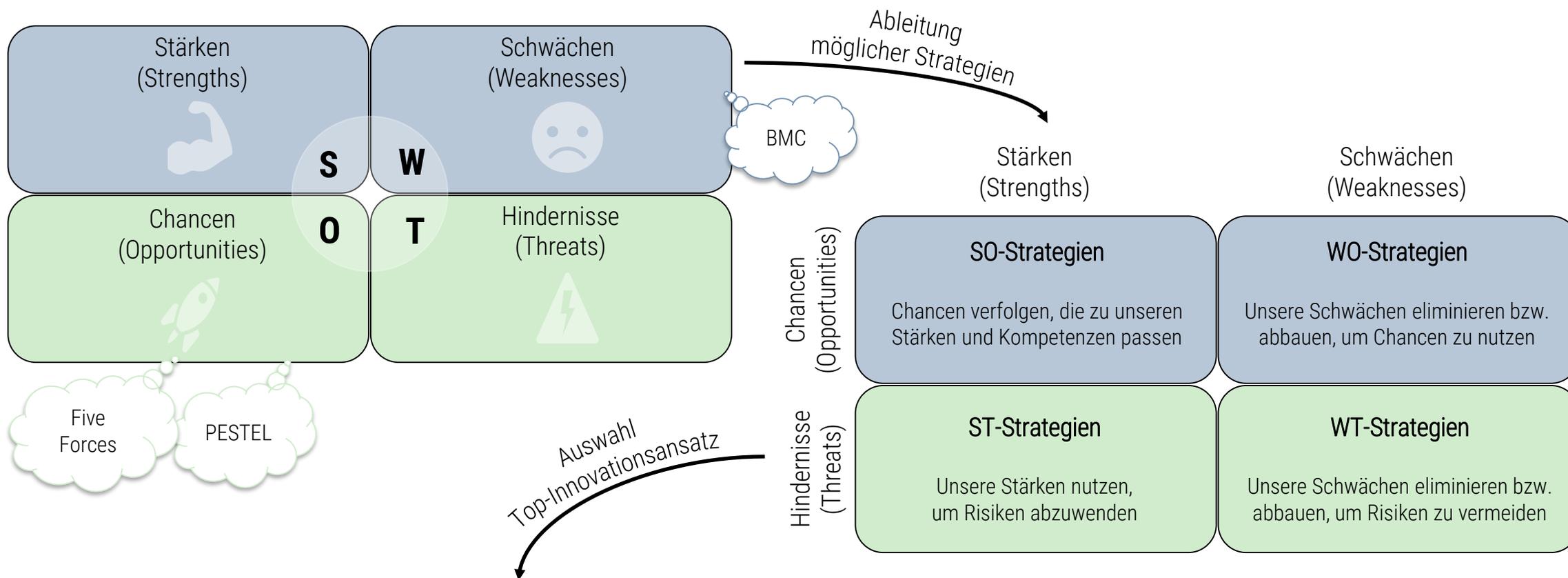
Workshop 3

Ableitung von GM-Innovationsstrategien mittels SWOT-Analyse



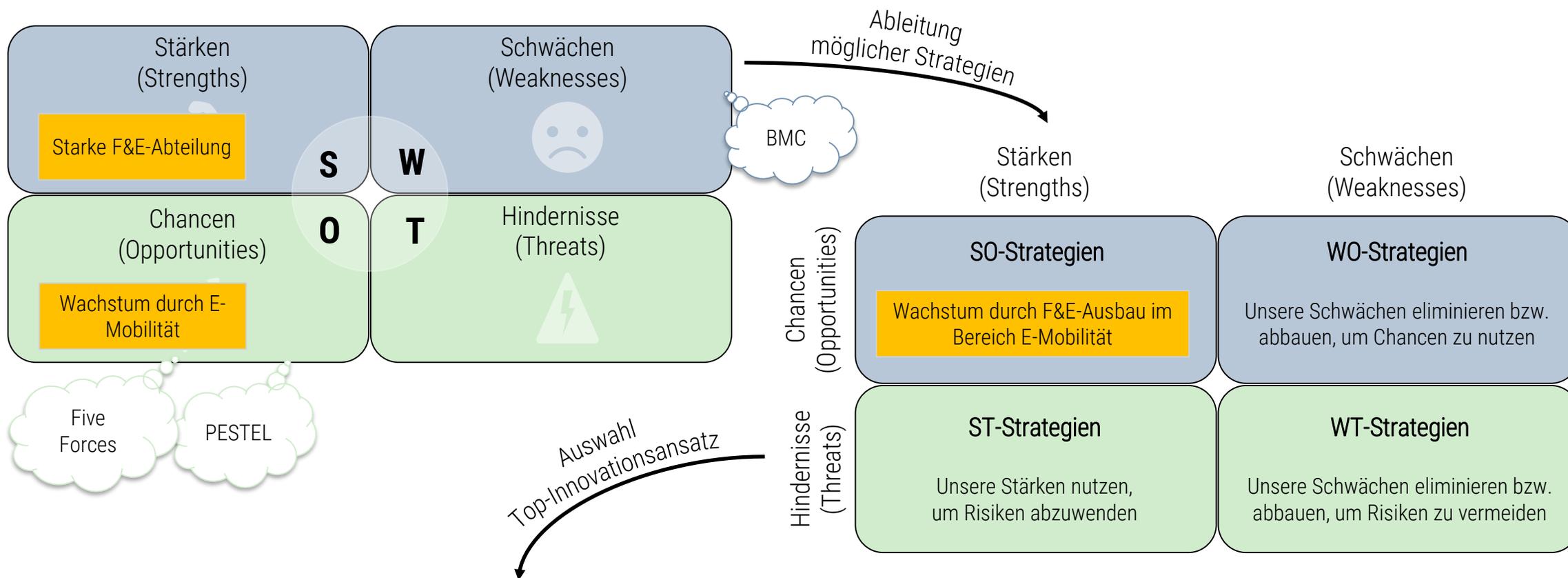
Workshop 3

Ableitung von GM-Innovationsstrategien mittels SWOT-Analyse



Workshop 3

Ableitung von GM-Innovationsstrategien mittels SWOT-Analyse



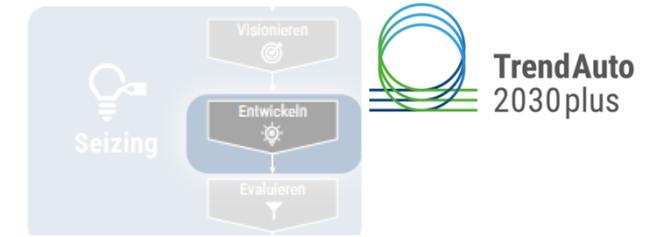
Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

09:00 Uhr	Ankommen und Begrüßung	
09:15 Uhr	Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld	
10:25 Uhr	Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen	
11:30 Uhr	Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen	
12:30 Uhr	<i>Mittagspause</i>	
13:15 Uhr	Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen	
14:45 Uhr	Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen	
15:35 Uhr	Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen	5/8: Entwickeln (Neue Geschäftsideen generieren)
16:10 Uhr	Ausblick und Verabschiedung	

Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

Die 4 Ps der Kreativität



Produkt:

Ergebnis bzw. Erfindung oder besondere Dienstleistung

Person:

Kreativität im Menschen, Merkmale und Charaktereigenschaften



Prozess:

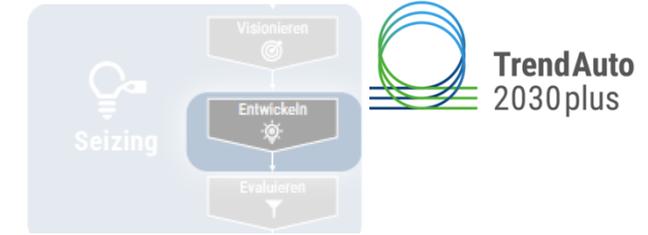
Vorgehensweise, wie wir kreativ sind und unsere Kreativität nutzen können

Press:

Ausgestaltung des Umfelds, Organisationskultur, Ressourcen

Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

Kreativität ist der Denkprozess, der uns hilft, Ideen hervorzubringen



Ziel



Systematische Erzielung greifbarer
Ergebnisse und Lösungen

Hürde



Hemmende Umwelteinflüsse auf
die Kreativität

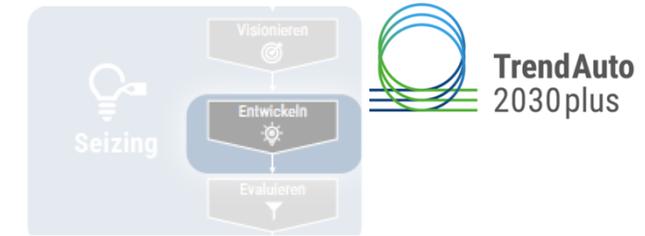
Lösung



Techniken und Methoden zur
Förderung der Kreativität

Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

Kreativitätstechniken fördern das gezielte Generieren und Weiterentwickeln von Ideen



Kreativitätstechniken einsetzen, um ...

... neue Ideen zu finden

... Probleme zu präzisieren

... Problemlösungen zu identifizieren

... Handlungsalternativen zu entwickeln

.. Ideenfindung und den Ideenfluss zu beschleunigen

Rahmenbedingungen zur Förderung der Kreativität:



Ermutigung zur Kreativität
(offener Informationsfluss und Unterstützung für neue Ideen auf allen organisationalen Stufen)



Organisation
(keine aufbau- oder ablauforganisatorischen Hindernisse)



Autonomie und Freiheit
(Entscheidungsfreiheit in der täglichen Arbeit und Gefühl der eigenen Kontrolle über eigene Arbeit)



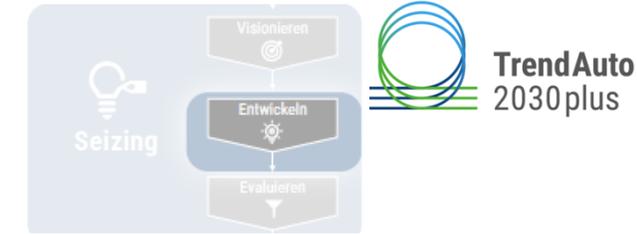
Ressourcen
(Bereitstellung aller notwendiger materieller und immaterieller Ressourcen)



Druck
(Fachlich herausfordernde Aufgabe einerseits und keine zu große Arbeitslast andererseits)

Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

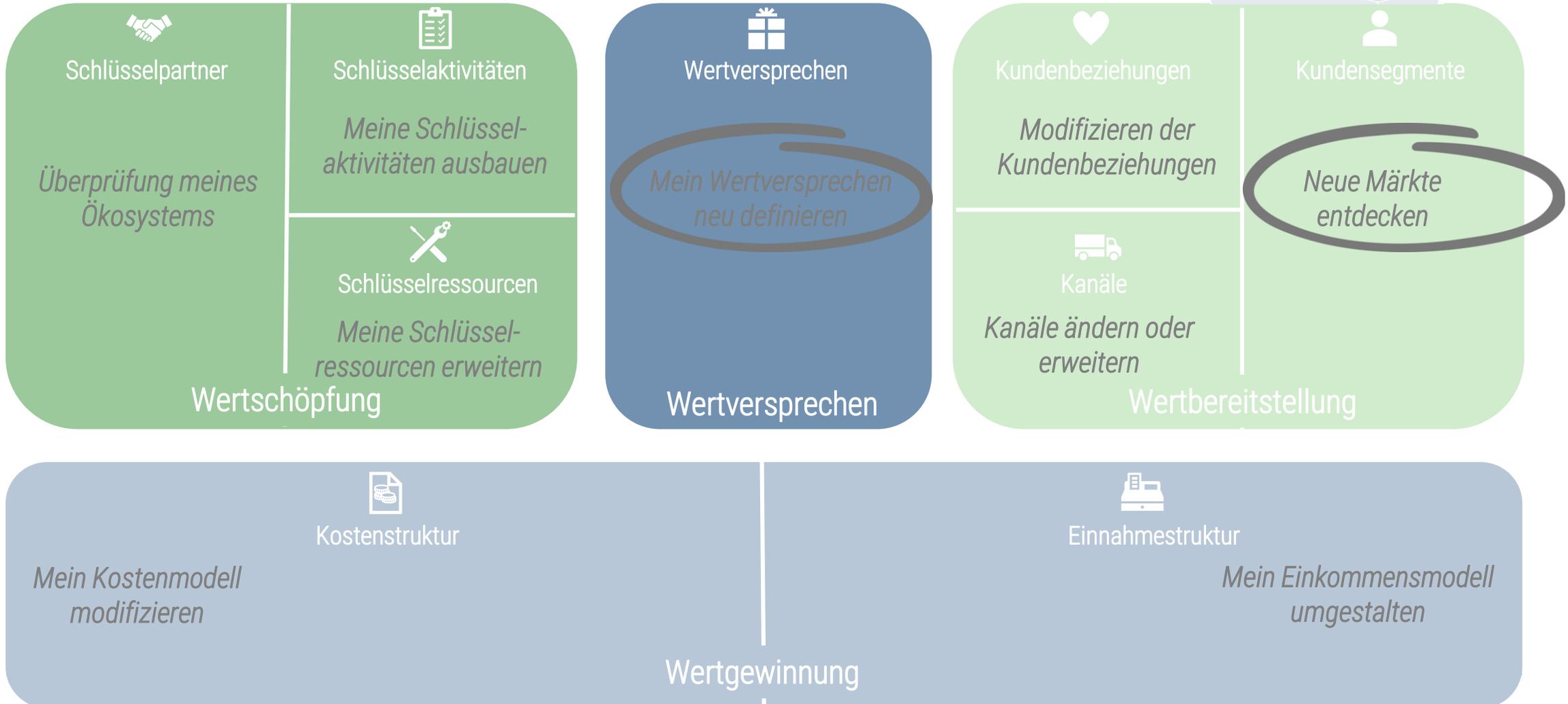
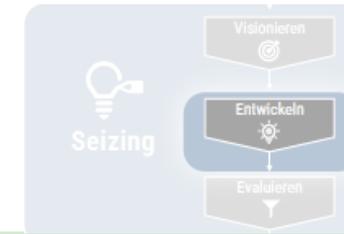
Unterscheidung von Methodenkategorien



Methoden- kategorie	Intuitive Methoden 	Diskursive Methoden 	Mischformen 
Ansatz	Intuitive Methoden betonen spontane, ungezwungene Ideenfindung und fördern die freie Assoziation von Gedanken.	Diskursive Methoden betonen eine systematische, strukturierte Herangehensweise an die Problemlösung und Ideenfindung.	Mischformen kombinieren Elemente aus intuitiven und diskursiven Ansätzen.
Prozess	Spontane und kreative Ideenentwicklung ohne konkrete Vorgabe	Bewusster, methodischer Prozess in logisch fortschreitenden Schritten für gründliche Analyse und Bewertung	Integration kreativer Freiheit mit strukturierten Prozessen
Ziel	Schnelle Generierung einer Vielzahl von Ideen	Umfassende Analyse und systematische Entwicklung von Lösungsansätzen	Entwicklung innovativer Lösungen durch die Kombination von kreativer Inspiration mit systematischer Analyse und Bewertung
Beispiele	Brainstorming-Methoden, Brainwriting-Methoden, Mind Mapping, 6-3-5 Methode, BMI Pattern Cards	Morphologischer Kasten, Osborn-Checkliste, SCAMPER, Funktionsanalyse, Blue Ocean Strategy, Business Model Radar, Value Proposition Canvas, Business Model Canvas	Contradiction Matrix (TRIZ), 40 Inventive Principles (TRIZ), 6 Denkhüte, Walt-Disney-Methode

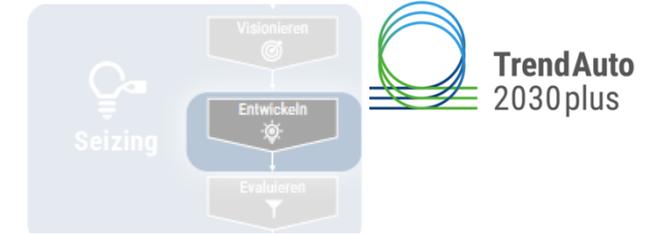
Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

Methoden zur Anwendung auf spezifische Bestandteile des Geschäftsmodells



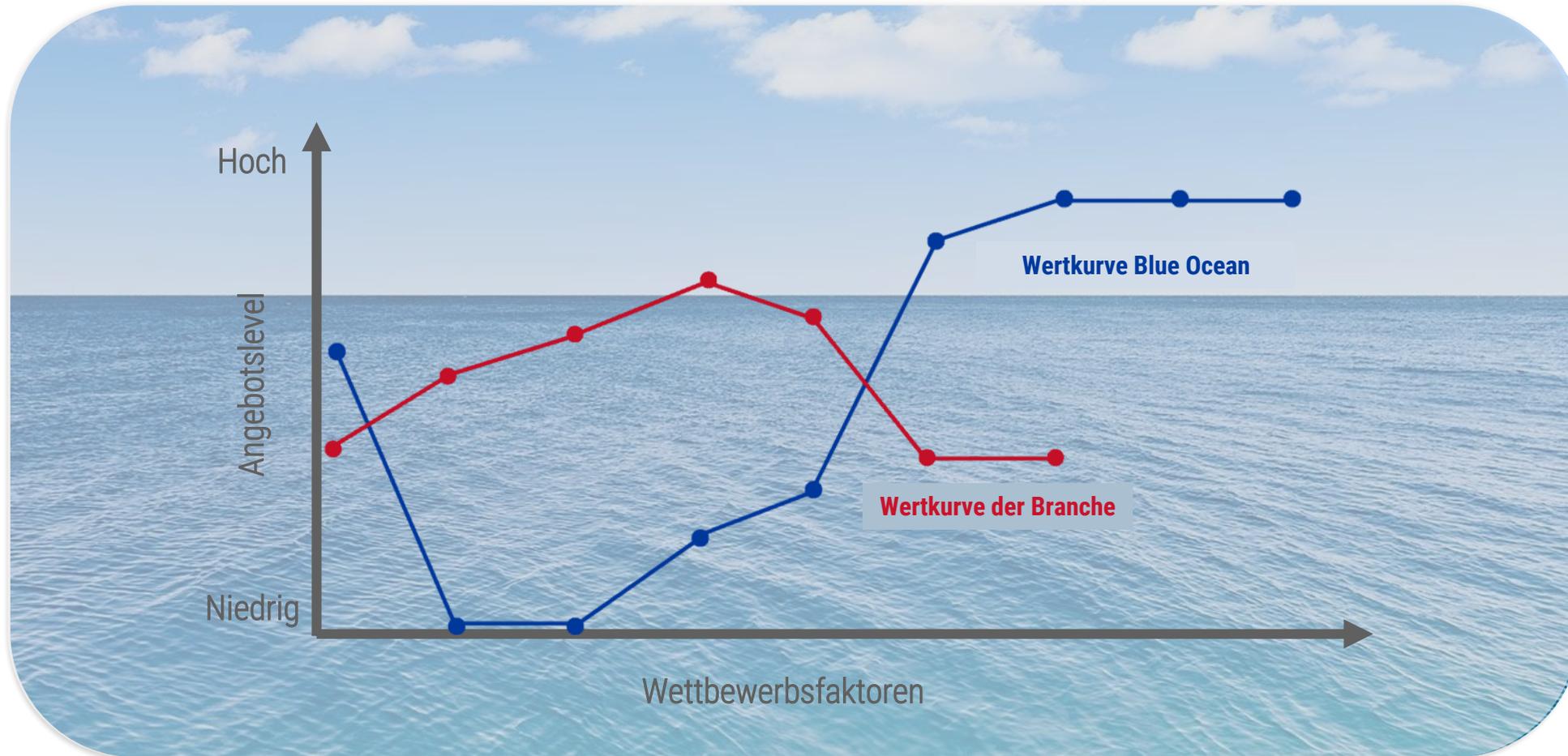
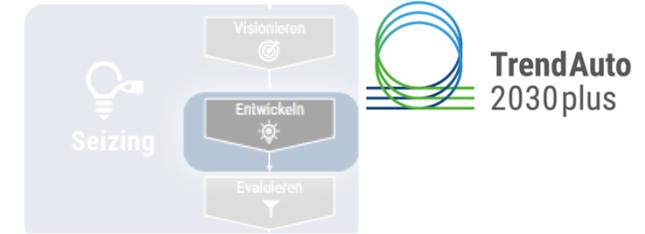
Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

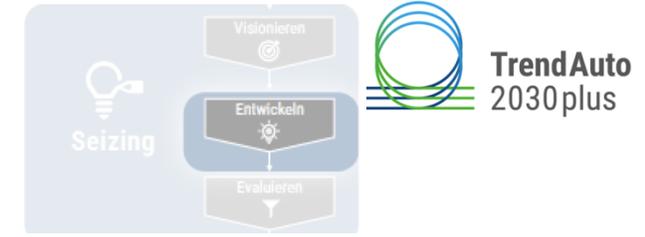
Blue Ocean Strategy als Tool zur Entwicklung neuer Märkte



Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

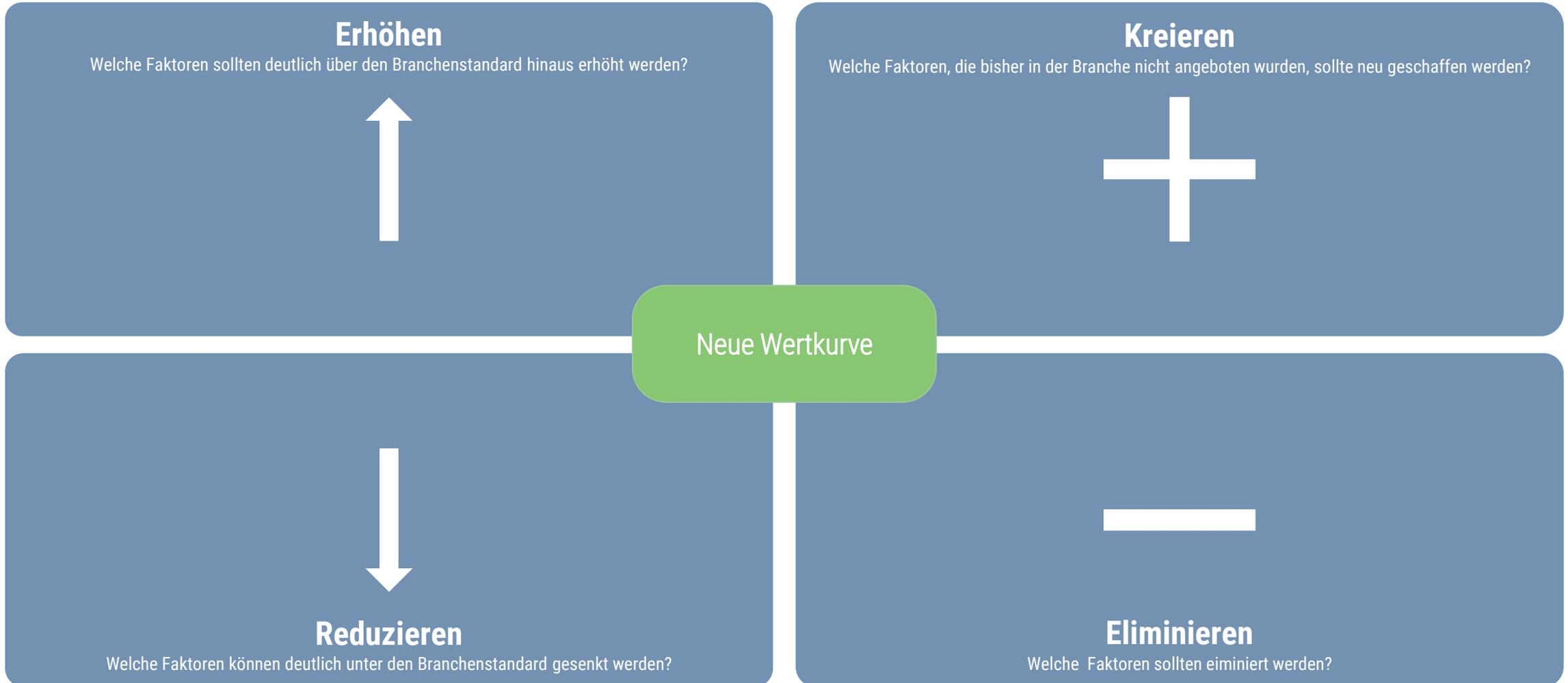
Strategy Canvas





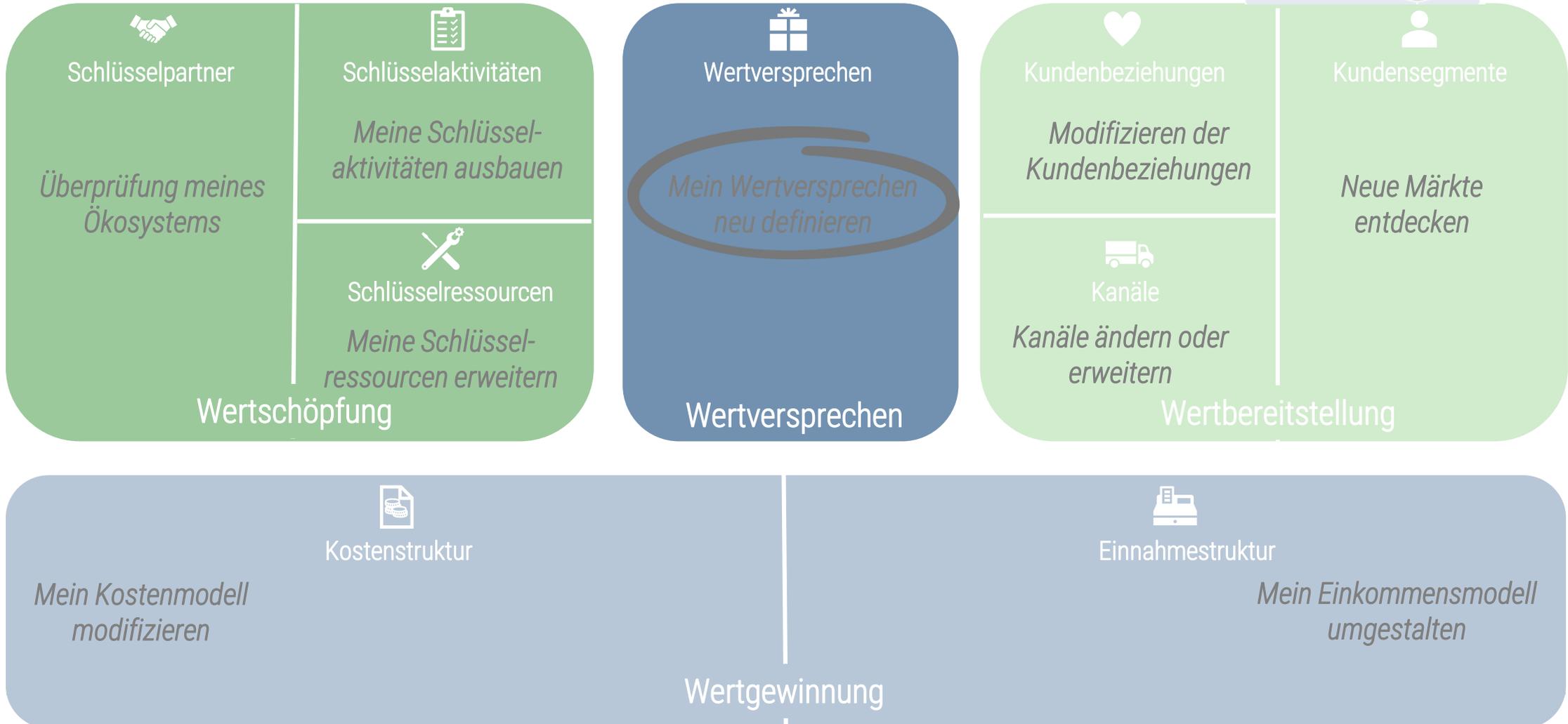
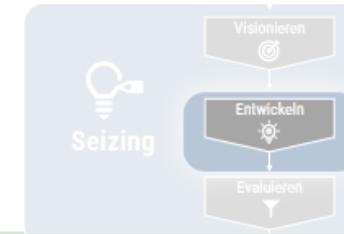
Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

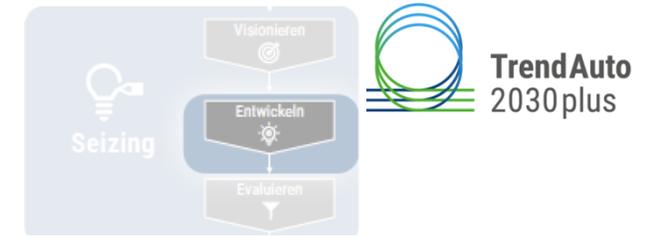
Four Actions Framework



Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

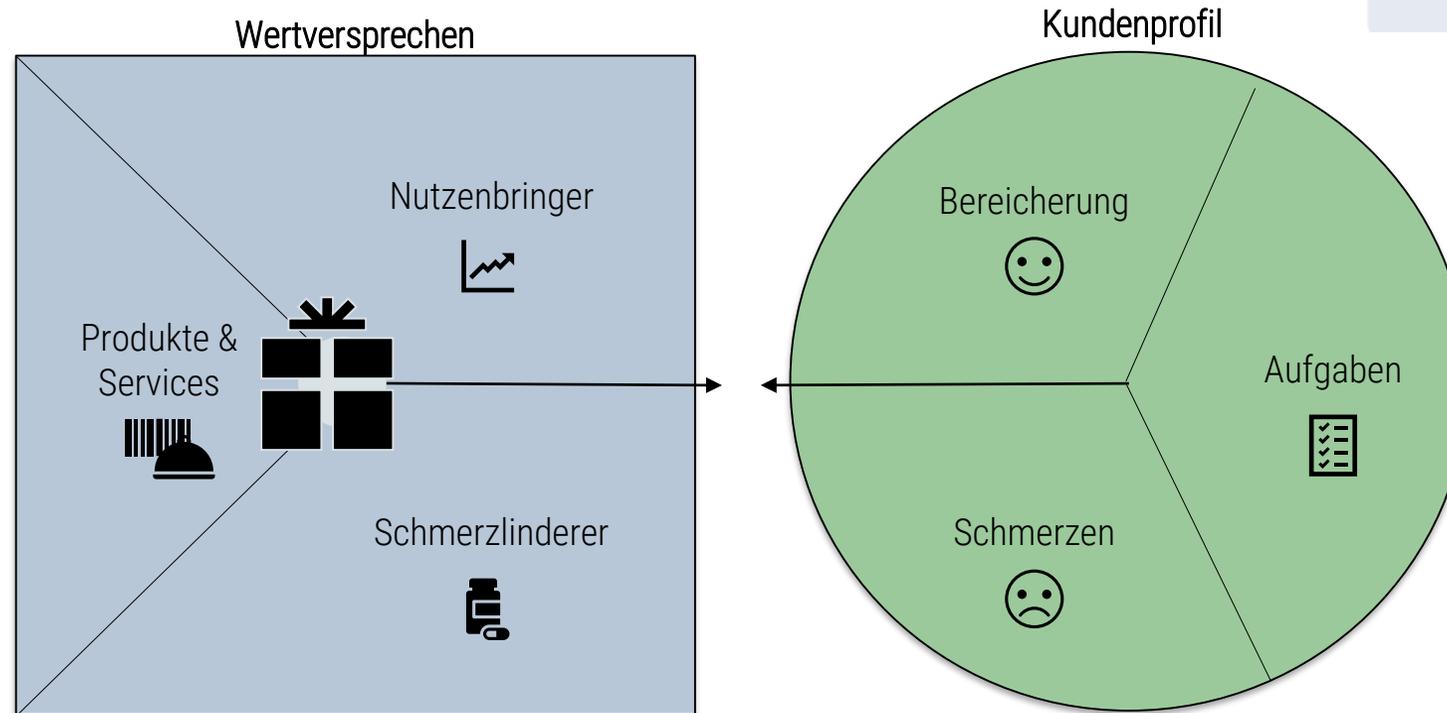
Methoden zur Anwendung auf spezifische Bestandteile des Geschäftsmodells





Wie führt man eine Geschäftsmodellinnovation durch?

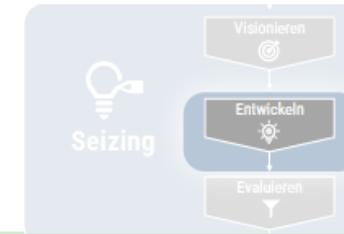
Diskursive Methode: Value Proposition Canvas zur Gestaltung des Wertversprechens

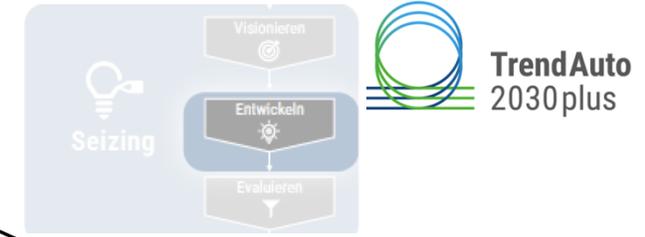


Das Value Proposition Canvas unterstützt Unternehmen dabei, ihr Wertversprechen besser zu verstehen und zu gestalten. Es dient dazu, die Bedürfnisse der Kunden mit den Lösungen oder Produkten des Unternehmens in Einklang zu bringen.

Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

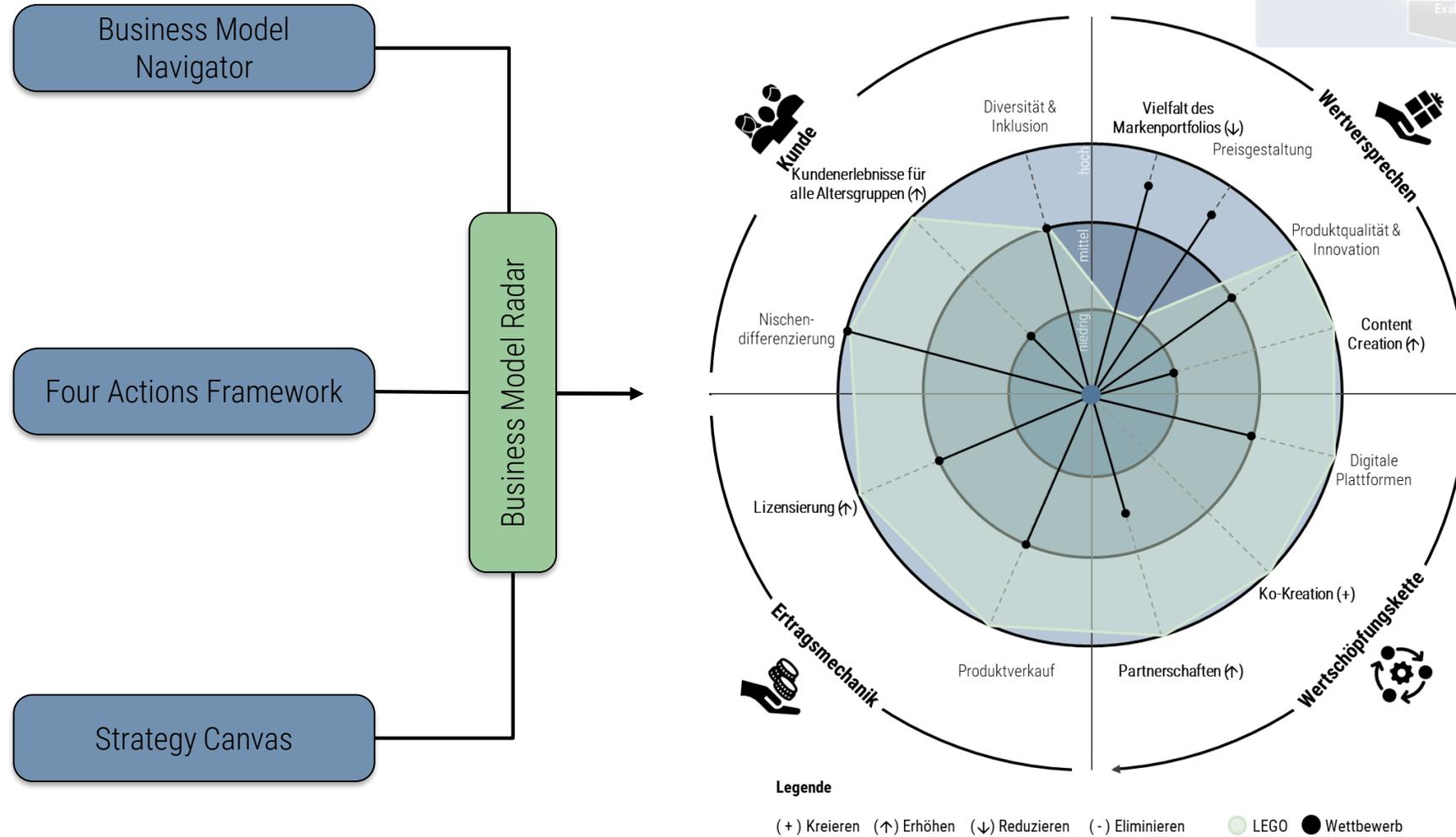
Methoden zur Anwendung auf alle Bestandteile des Geschäftsmodells





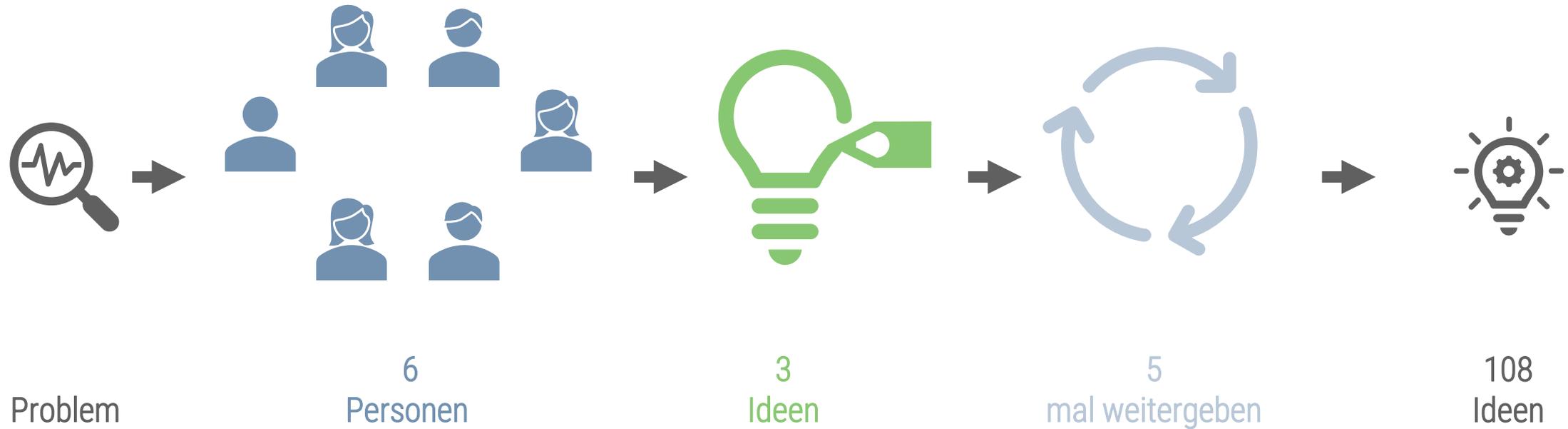
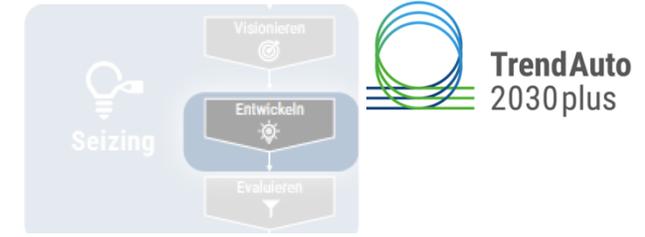
Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

Business Model Radar als Tool zur umfassenden Analyse des Geschäftsmodells



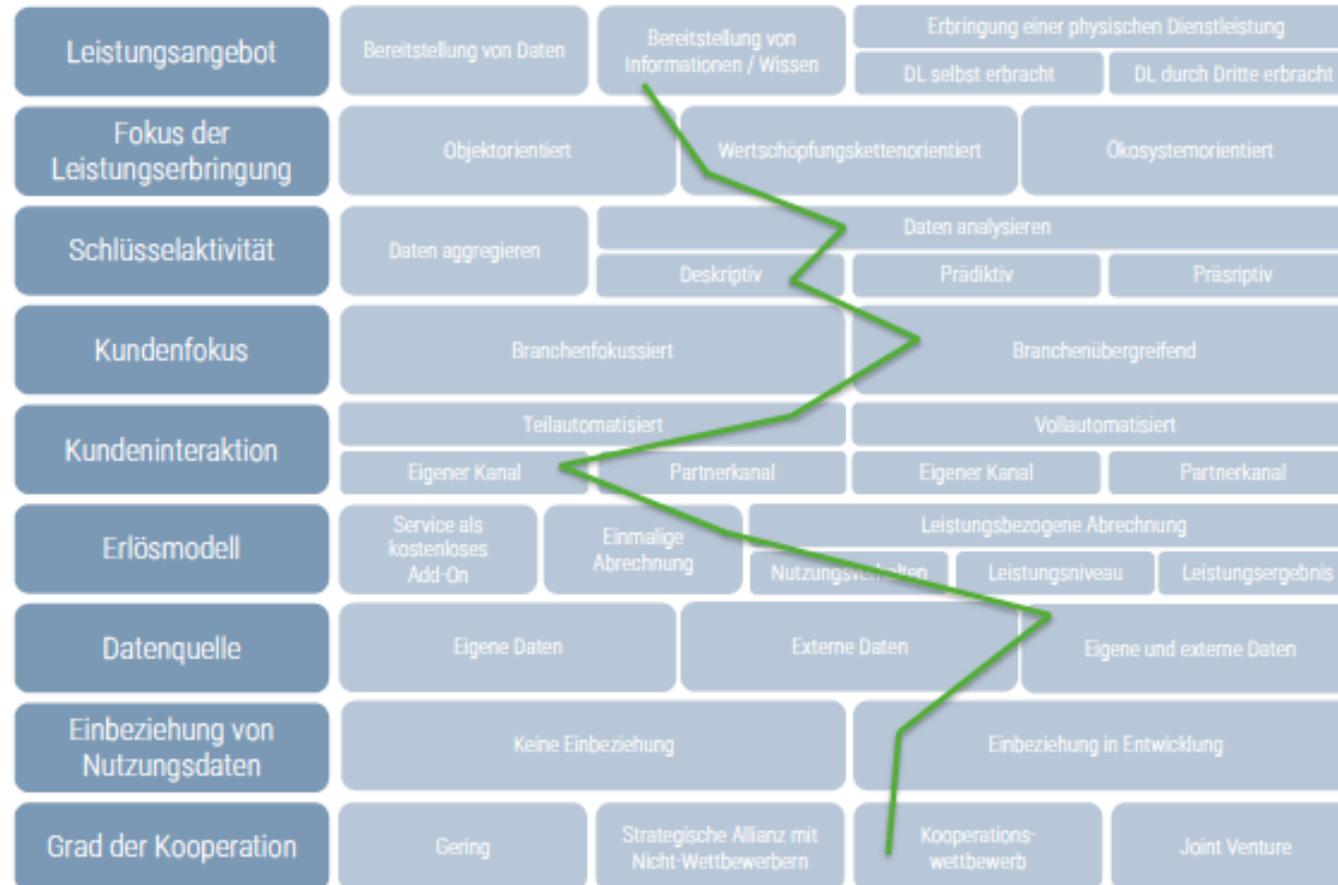
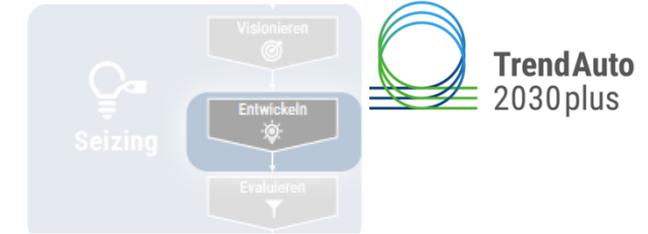
Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

6-3-5 Methode

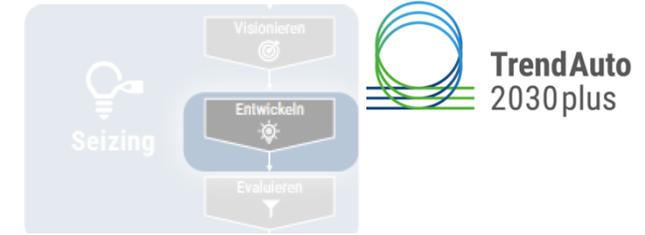


Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

Morphologischer Kasten



Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen Business Model Patterns



Pay-per-Use

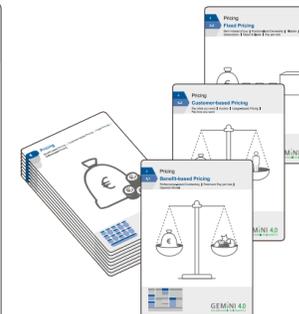
Das Pay-per-Use-Modell (dt. "Zahlen pro Nutzung") ist ein flexibles Abrechnungsprinzip, bei dem Kosten nur für die tatsächliche Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung entstehen.

Unternehmensbeispiele: Xerox, Rolls-Royce, Miele

55+ BMI Pattern Cards

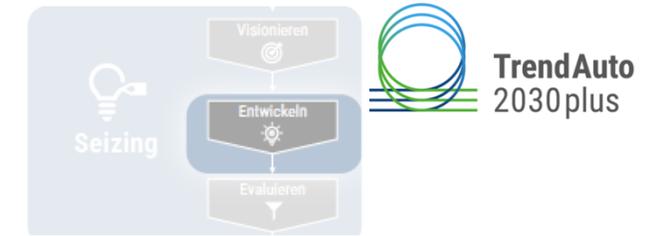


74 GEMINI-Karten



Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

Good Practices



BSH Hausgeräte GmbH

B/S/H/

 1928

 München

 Haushaltsgeräte

 60.000

 14,8 Mrd. € (2023)



Ziel: Strategische Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz (Blue Movement)



Mietoption für Haushaltsgeräte:

- Einführung des Miet-Services "Blue Movement": Hausgeräte wie Waschmaschinen mieten, anstatt sie zu kaufen



Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz:

- Mehrfachnutzung von Geräten während ihrer Lebensdauer
- Refurbishment: Aufbereitung und Wiedervermietung nach zehn Jahren
- Defekte Geräte dienen als Ersatzteillager
- Recycling nicht nutzbarer Teile

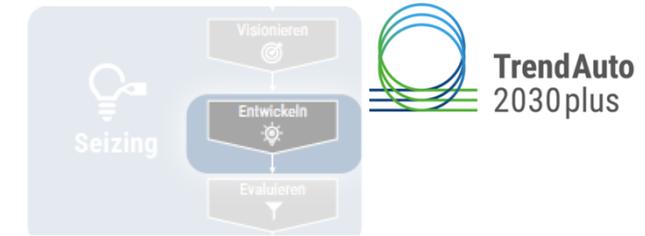


Erschließung neuer Kundensegmente:

- Hausgeräte durch Miet-Service für einkommensschwache Familien, Studierende etc.
- Niedriger monatlicher Mietpreis von 9€ pro Gerät
- Erschwinglicher Zugang zu hochwertigen Produkten

Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

Good Practices



Miele & Cie. KG



Ziel: Erschließung neuer Kundensegmente mittels Digitalisierung und Angebot weiterer Marktleistungen



Pay-per-Use für gewerbliche Geschirrspülmaschinen:

- Abkehr vom traditionellen Verkaufsmodell und Einführung des Pay-per-Use-Modells
- Bezahlung der tatsächlichen Nutzung (beispielsweise Abrechnung pro Spülgang)



Erschließung neuer Kundensegmente:

- Erleichterter Zugang zu hochwertigen gewerblichen Geschirrspülmaschinen
- Fokus auf Branchen mit geringem Spülaufkommen, wie Kindertagesstätten und Büros
- Bietet hochwertige Lösungen für Kunden mit spezifischen Bedürfnissen



1899



Gütersloh



Elektrogeräte



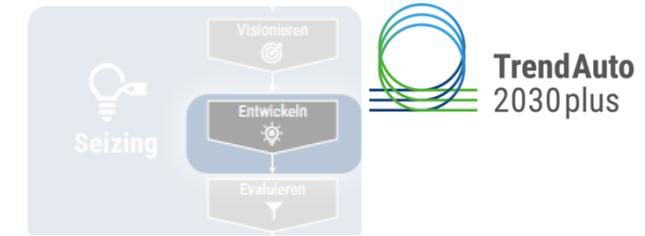
22.700



4,96 Mrd. Euro (2023)

Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen

Good Practices



Nikon SLM Solutions Group AG



Ziel: Erhöhung der Auslastung ihrer hochspezialisierten 3D-Druckmaschinen



Kollaboration mit Partnern:

- Zusammenschluss von IT-Dienstleister Atos Deutschland und weiteren Forschungspartnern im Rahmen des Projekts GEMINI



Online-Plattform für 3D-Druckressourcen:

- Entwicklung einer Online-Plattform für individuelle 3D-Fertigungsaufträge seitens Unternehmen (als Anbieter)
- Verbesserung der Auslastung ihrer 3D-Druckmaschinen und Erzielen zusätzlicher Erträge
- Schnelle und einfache Suche nach 3D-Druck-Dienstleister

 2006

 Lübeck

 Maschinenbau

 405

 48,9 Mio. € (2019)

Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

09:00 Uhr	Ankommen und Begrüßung
09:15 Uhr	Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld
10:25 Uhr	Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen
11:30 Uhr	Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen
12:30 Uhr	<i>Mittagspause</i>
13:15 Uhr	Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen
14:45 Uhr	Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen
15:35 Uhr	Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen
16:10 Uhr	Ausblick und Verabschiedung



Workshop:

- Four Actions Framework
- Business Model Patterns
- Best Practice Patterns

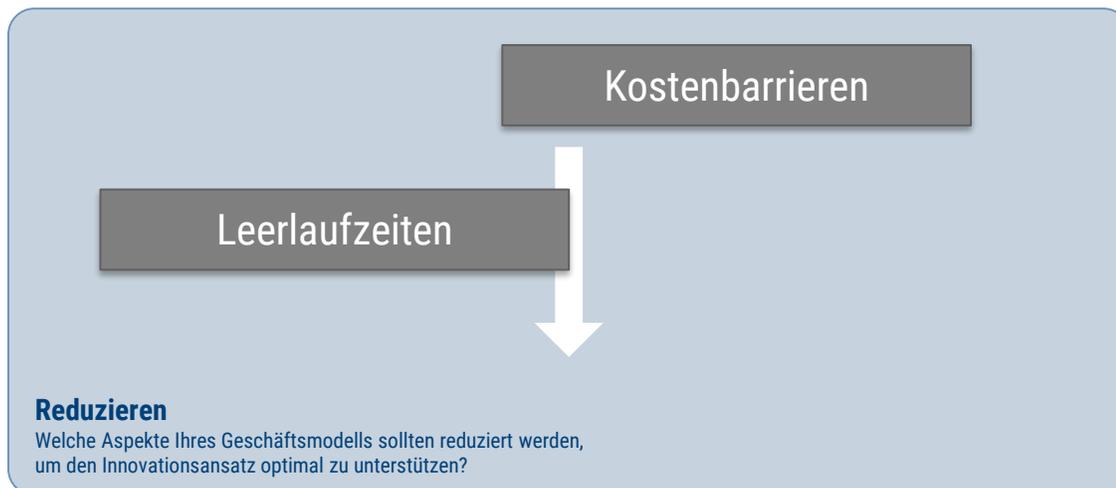
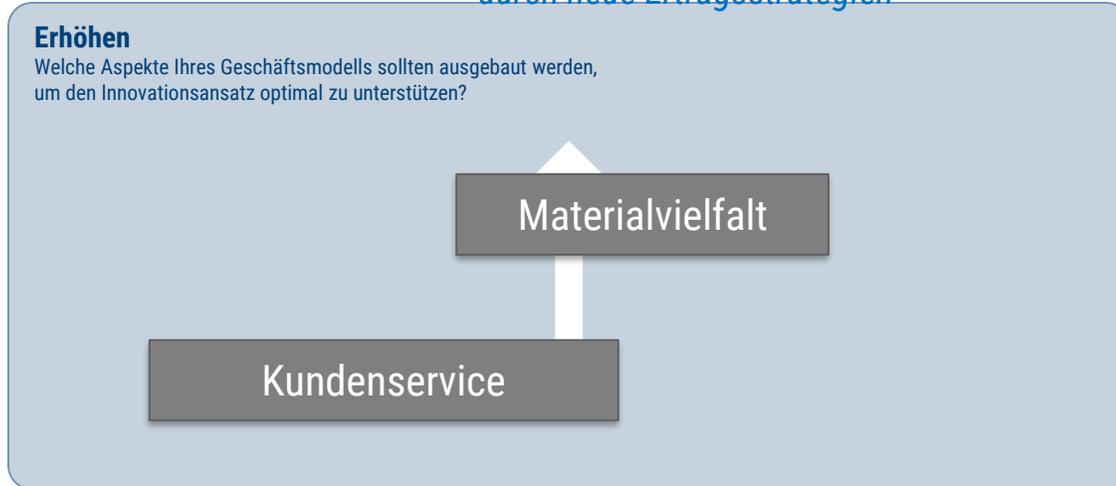
Workshop 4: Ideenentwicklung für mein Geschäftsmodell

1. Welchen Innovationsansatz wollen Sie näher beleuchten?
2. Welche Möglichkeiten zur Verbesserung und Optimierung Ihres Geschäftsmodells sehen Sie durch die Nutzung des Four Actions Frameworks?

Mein betrachteter Innovationsansatz: Erhöhung der Auslastung von 3D-Druckmaschinen durch neue Ertragsstrategien

Basierend auf dem Innovationsansatz wird das Geschäftsmodell analysiert, um Potenziale zur Verbesserung zu identifizieren:

2



Workshop 4: Ideenentwicklung für mein Geschäftsmodell

1. Welchen Innovationsansatz wollen Sie näher beleuchten?
2. Welche Möglichkeiten zur Verbesserung und Optimierung Ihres Geschäftsmodells sehen Sie durch die Nutzung des Four Actions Frameworks?
3. Welche bestehenden Patterns oder Beispiele können helfen, um die Verbesserungspotenziale zu unterstützen?

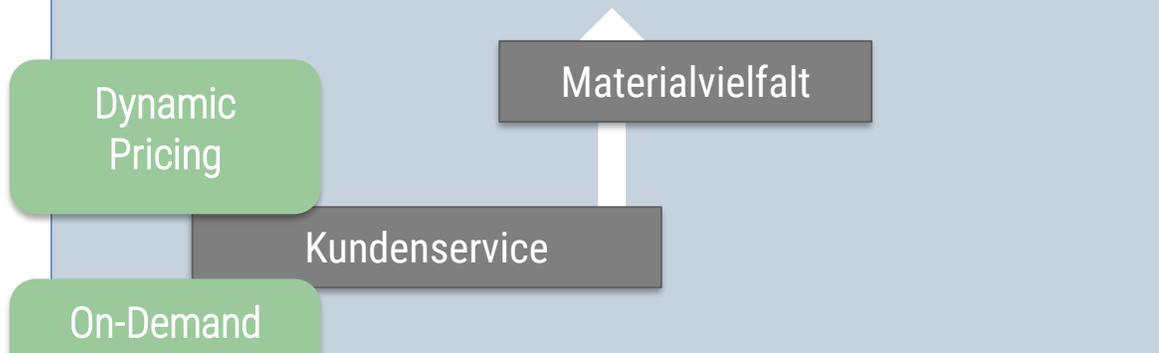
Mein betrachteter Innovationsansatz: Erhöhung der Auslastung von 3D-Druckmaschinen durch neue Ertragsstrategien

Geschäftsmodellmuster/ -beispiele nutzen, um Ideen für die Verbesserung des GMs zu finden

3

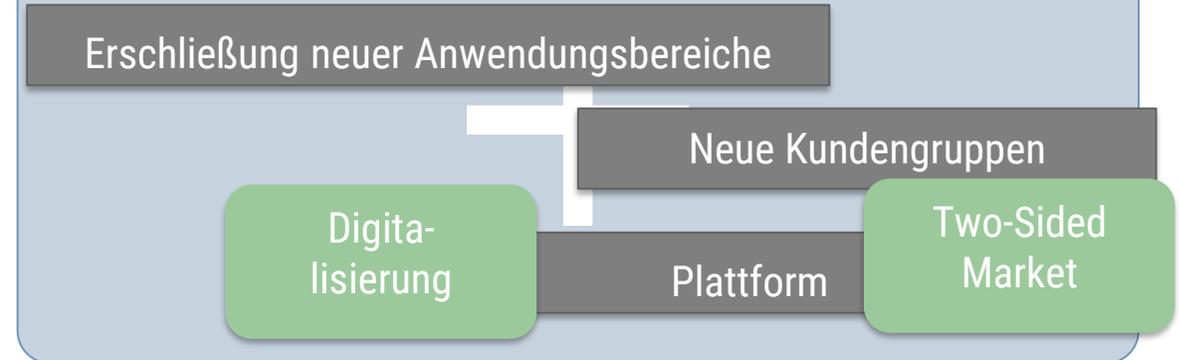
Erhöhen

Welche Aspekte Ihres Geschäftsmodells sollten ausgebaut werden, um den Innovationsansatz optimal zu unterstützen?



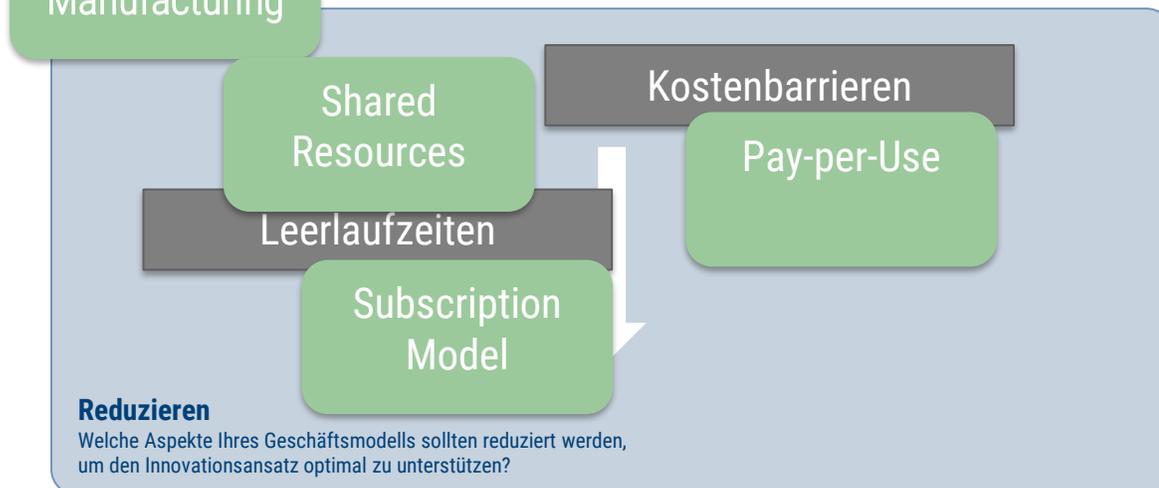
Kreieren

Welche neuen Aspekte sollten kreiert werden, um den Innovationsansatz optimal zu unterstützen?



Reduzieren

Welche Aspekte Ihres Geschäftsmodells sollten reduziert werden, um den Innovationsansatz optimal zu unterstützen?



Eliminieren

Welche Aspekte sollten eliminiert werden, um den Innovationsansatz optimal zu unterstützen?



Workshop 4: Ideenentwicklung für mein Geschäftsmodell

1. Welchen Innovationsansatz wollen Sie näher beleuchten?
2. Welche Möglichkeiten zur Verbesserung und Optimierung Ihres Geschäftsmodells sehen Sie durch die Nutzung des Four Actions Frameworks?
3. Welche bestehenden Patterns oder Beispiele können helfen, um die Verbesserungspotenziale zu unterstützen?

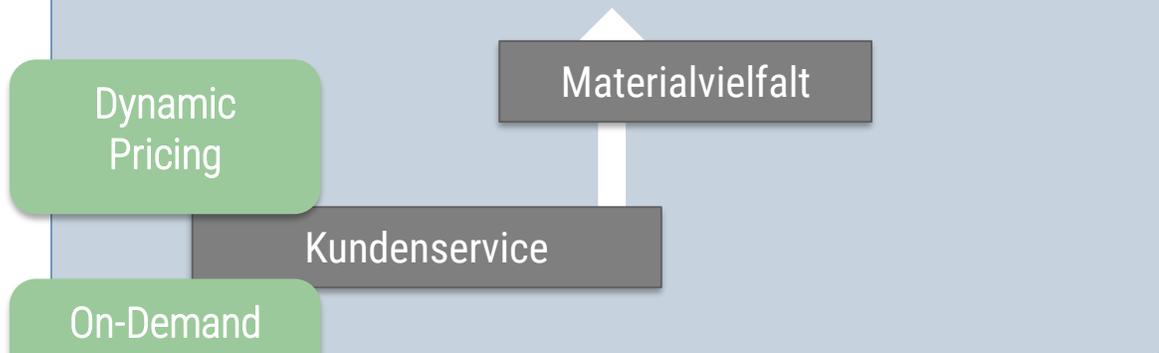
Mein betrachteter Innovationsansatz: Erhöhung der Auslastung von 3D-Druckmaschinen durch neue Ertragsstrategien

Wählen von 3-5 Innovationsideen, die sowohl originell als auch umsetzbar sind

4

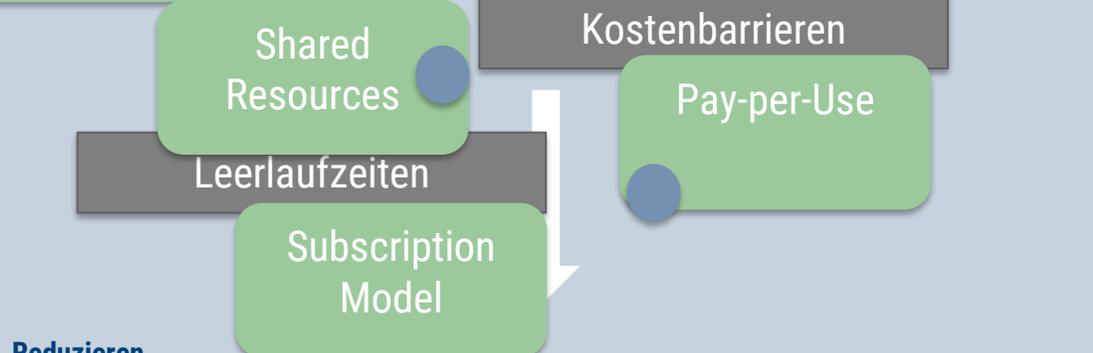
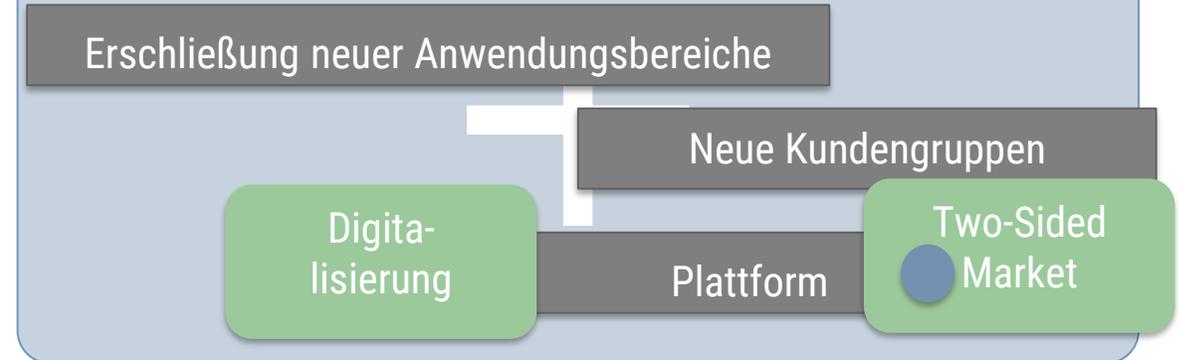
Erhöhen

Welche Aspekte Ihres Geschäftsmodells sollten ausgebaut werden, um den Innovationsansatz optimal zu unterstützen?



Kreieren

Welche neuen Aspekte sollten kreiert werden, um den Innovationsansatz optimal zu unterstützen?



Reduzieren

Welche Aspekte Ihres Geschäftsmodells sollten reduziert werden, um den Innovationsansatz optimal zu unterstützen?



Eliminieren

Welche Aspekte sollten eliminiert werden, um den Innovationsansatz optimal zu unterstützen?

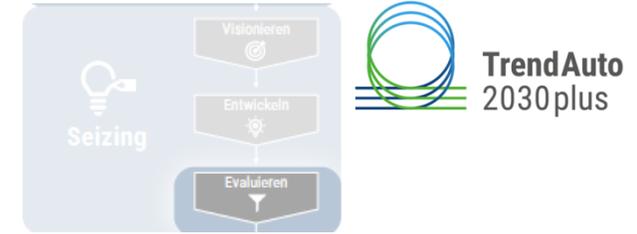
Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

09:00 Uhr	Ankommen und Begrüßung
09:15 Uhr	Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld
10:25 Uhr	Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen
11:30 Uhr	Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen
12:30 Uhr	<i>Mittagspause</i>
13:15 Uhr	Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen
14:45 Uhr	Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen
15:35 Uhr	Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen
16:10 Uhr	Ausblick und Verabschiedung

6/8: Evaluieren (Geschäftsideen bewerten)





Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen

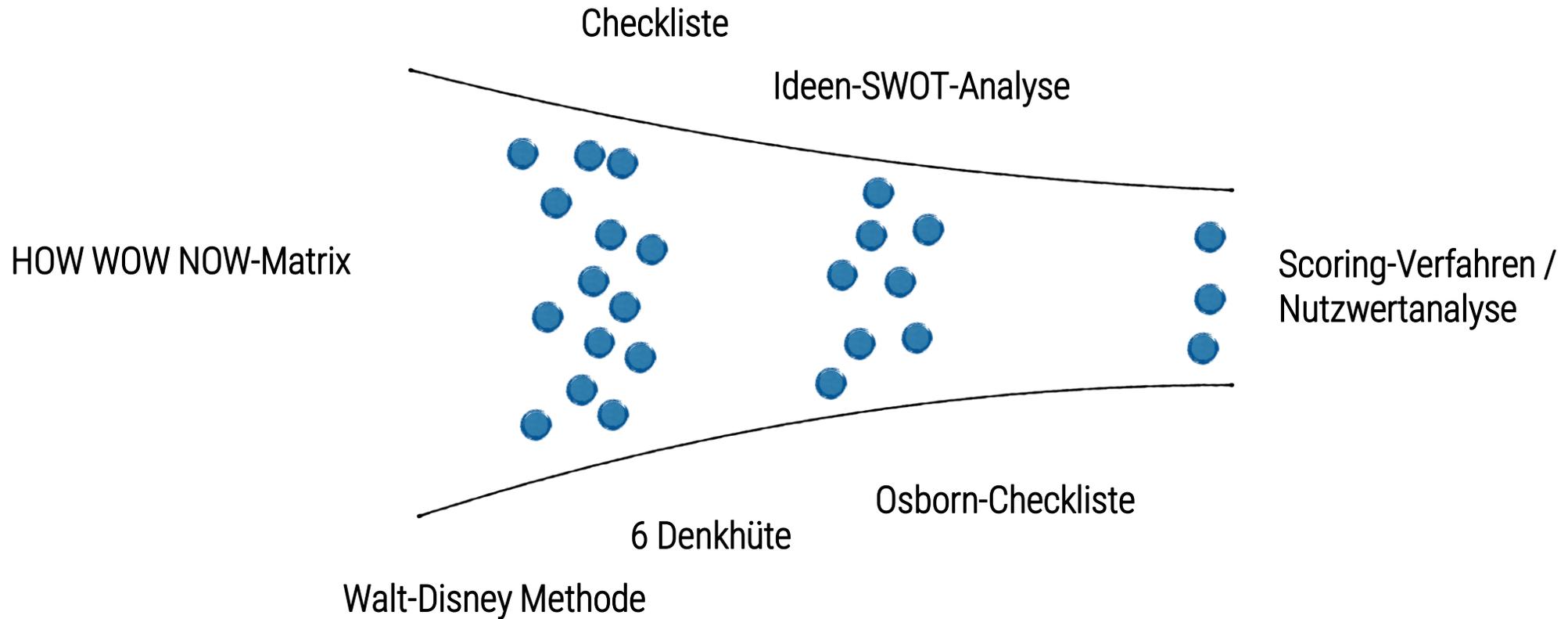
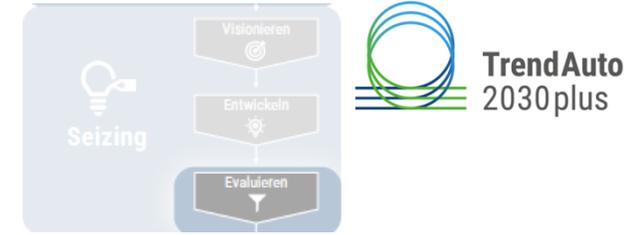
Ideensteckbrief zur Sammlung, Visualisierung und Bewertung von Ideen

-  Konzentrierte Informationen
-  Fokus auf das Wesentliche
-  Effiziente Sammlung
-  Klare Strukturierung
-  Schnelle Entscheidungsfindung
-  Wissensmanagement
-  Kommunikationsmittel
-  Basis für Weiterentwicklung

Titel & Kurzbeschreibung der Innovationsidee: 				
BMC-Element: <input type="checkbox"/> Schlüsselpartner <input type="checkbox"/> Schlüsselaktivitäten <input type="checkbox"/> Schlüsselressourcen <input type="checkbox"/> Wertversprechen <input type="checkbox"/> Kundenbeziehungen <input type="checkbox"/> Kanäle <input type="checkbox"/> Kundensegmente <input type="checkbox"/> Kostenstruktur <input type="checkbox"/> Einnahmestruktur <small>K = kritisches BMC-Element E = von Änderung betroffene BMC-Elemente</small>	Radikalität der Änderung: <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Wesentlich <input type="checkbox"/> Moderat <input type="checkbox"/> Inkrementell 	Zeitlicher Rahmen: Wie viel Zeit würde eine Umsetzung in Anspruch nehmen? Welche Faktoren könnten beschleunigend / hemmend wirken? 	Erforderliche Ressourcen: Welche Ressourcen (finanziell, personell, technisch usw.) werden benötigt, um die Idee umzusetzen? 	Aufwand: Wie aufwändig ist die Realisierung? Ist eine Ideenumsetzung komplex? 
Nutzen & Erfolgspotenzial: Wer profitiert (Unternehmen, Kunden) von der Innovation? Wie sicher und schnell tritt der erhoffte Nutzen ein (Antizipierbarkeit)? 	Risiken & Hemmnisse: Welche Risiken sind mit der Umsetzung verbunden und wie können sie minimiert werden? Welche Herausforderungen müssen überwunden werden, um die Idee umzusetzen? 	Erforderliche Partner: Gibt es potenzielle Partnerschaften oder Kooperationsmöglichkeiten, die die Umsetzung unterstützen könnten? Welche unternehmensinterne Parteien sind einzubeziehen? 	Nächste Schritte: Wie kann die Realisierung der Idee vorangetrieben werden? Wie könnte die Idee kommuniziert und vermarktet werden, um Unterstützung zu gewinnen und ggf. die Akzeptanz zu fördern? 	

Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen

Evaluieren: Geschäftsideen bewerten



Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen

HOW WOW NOW - Matrix

 Now: Ideen, die eine geringe Originalität und eine hohe Machbarkeit haben.
Quick Wins!

 Ciao: Ideen, die eine geringe Originalität besitzen und zudem schwierig in der Umsetzung sind.
Finger weg!

 Wow: Ideen mit starker Innovationskraft und einfacher Umsetzung.
Jackpot!

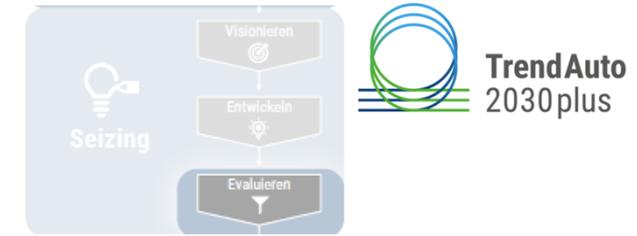
 How: Ideen, die eine hohe Originalität haben, aber die Umsetzung schwierig bzw. unklar ist.
Challenge!

Kriterien frei wählbar



Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen

Walt-Disney Methode: 3 Rollen



Der Träumer



Was wäre schön?
Wie sieht die ideale Situation aus?
Was ist mein Traum?

Seien Sie enthusiastisch.
Spinnen Sie rum.
Denken Sie in Visionen.

Der Kritiker



Wo liegen Schwächen?
Was sind Risiken?
Was kann verbessert werden?
Was fehlt?

Seien Sie kritisch, skeptisch.
Bewerte und suche Sie Fehler.

Der Realist



Was braucht es zur Umsetzung?
Welche Grundlagen sind bereits vorhanden?
Welche Informationen fehlen noch?

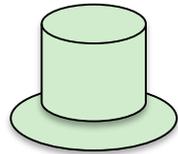
Finde Sie Lösungen.
Verhandeln Sie Entscheidungen.
Planen Sie die Umsetzung.

Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen

6 Denkhüte nach Edward de Bono

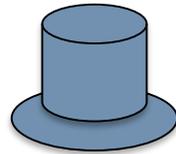


Kreativ



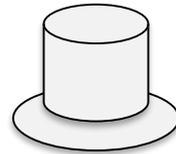
Neue Ideen, Impulse und Alternativen, assoziativ und offen denkend

Strukturiert



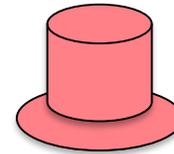
Überblick und Big Picture Haltung, strukturierend und absichernd

Analytisch



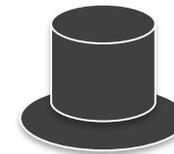
Konzentration auf Tatsachen (Zahlen, Daten, etc.), neutrale und objektive Haltung

Emotional



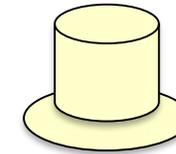
Konzentration auf Gefühle (Ängste, Hoffnungen etc.), subjektive und persönliche Haltung

Kritisch



Risikobetrachtung, Probleme und Bedenken, Skepsis, Kritik, objektive Haltung

Optimistisch

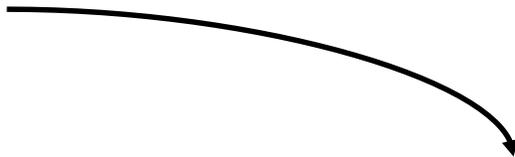


Best-Case Szenario, Chancen, Vorteile und Nutzen, spektakuläre und positive Haltung

Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

09:00 Uhr	Ankommen und Begrüßung
09:15 Uhr	Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld
10:25 Uhr	Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen
11:30 Uhr	Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen
12:30 Uhr	<i>Mittagspause</i>
13:15 Uhr	Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen
14:45 Uhr	Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen
15:35 Uhr	Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen
16:10 Uhr	Ausblick und Verabschiedung



Workshop:

- Ideensteckbriefe
- Portfolioanalyse

Workshop 5

Ausfüllen von Ideensteckbriefen

Titel & Kurzbeschreibung der Innovationsidee: 				
BMC-Element: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Schlüsselpartner <input type="checkbox"/> Schlüsselaktivitäten <input type="checkbox"/> Schlüsselressourcen <input type="checkbox"/> Wertversprechen <input type="checkbox"/> Kundenbeziehungen <input type="checkbox"/> Kanäle <input type="checkbox"/> Kundensegmente <input type="checkbox"/> Kostenstruktur <input type="checkbox"/> Einnahmestruktur <p><i>K = kritisches BMC-Element</i> <i>E = von Änderung betroffene BMC-Elemente</i></p>	Radikalität der Änderung: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Wesentlich <input type="checkbox"/> Moderat <input type="checkbox"/> Inkrementell 	Zeitlicher Rahmen: <p>Wie viel Zeit würde eine Umsetzung in Anspruch nehmen? Welche Faktoren könnten beschleunigend / hemmend wirken?</p>	Erforderliche Ressourcen: <p>Welche Ressourcen (finanziell, personell, technisch usw.) werden benötigt, um die Idee umzusetzen?</p>	Aufwand: <p>Wie aufwendig ist die Realisierung? Ist eine Ideenumsetzung komplex?</p>
	Nutzen & Erfolgspotenzial: <p>Wer profitiert (Unternehmen, Kunden) von der Innovation? Wie sicher und schnell tritt der erhoffte Nutzen ein (Antizipierbarkeit)?</p>	Risiken & Hemmnisse: <p>Welche Risiken sind mit der Umsetzung verbunden und wie können sie minimiert werden? Welche Herausforderungen müssen überwunden werden, um die Idee umzusetzen?</p>	Erforderliche Partner: <p>Gibt es potenzielle Partnerschaften oder Kooperationsmöglichkeiten, die die Umsetzung unterstützen könnten? Welche unternehmensinterne Parteien sind einzubeziehen?</p>	Nächste Schritte: <p>Wie kann die Realisierung der Idee vorangetrieben werden? Wie könnte die Idee kommuniziert und vermarktet werden, um Unterstützung zu gewinnen und ggf. die Akzeptanz zu fördern?</p>

Workshop 5

Ausfüllen von Ideensteckbriefen

Titel & Kurzbeschreibung der Innovationsidee: 				
BMC-Element: <input type="checkbox"/> Schlüsselpartner <input type="checkbox"/> Schlüsselaktivitäten <input type="checkbox"/> Schlüsselressourcen <input type="checkbox"/> Wertversprechen <input type="checkbox"/> Kundenbeziehungen <input type="checkbox"/> Kanäle <input type="checkbox"/> Kundensegmente <input type="checkbox"/> Kostenstruktur <input type="checkbox"/> Einnahmestruktur <i>K = kritisches BMC-Element</i> <i>E = von Änderung betroffene BMC-Elemente</i>	Radikalität der Änderung: <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Wesentlich <input type="checkbox"/> Moderat <input type="checkbox"/> Inkrementell 	Zeitlicher Rahmen: 	Erforderliche Ressourcen: 	Aufwand: 
	Nutzen & Erfolgspotenzial: 	Risiken & Hemmnisse: 	Erforderliche Partner: 	Nächste Schritte: 

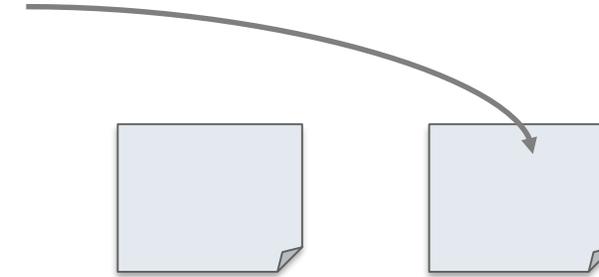
Workshop 5

Ideenbewertung mittels Portfolioanalyse

1. Ideen eintragen

IDEENSPEICHER

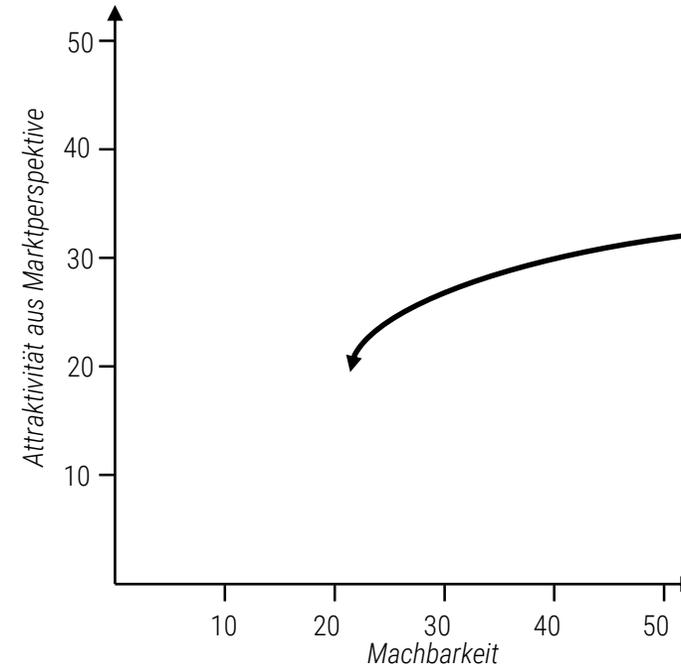
2. Aussagen formulieren



3. Ideen bewerten

	Idee 1	Idee 2	Idee 3	Idee 4	Idee 5
Attraktivität aus Marktperspektive					
Die Idee hat einen hohen Neuheitsgrad.					
Summe					
Machbarkeit					
Wir verfügen bereits über benötigte Ressourcen.					
Summe					

Bewertungsmaßstab (0-10): 0 = keine Zustimmung ... 5 = moderate Zustimmung ... 10 = volle Zustimmung



4. Ideen in das Portfolio übertragen

Workshop 5

Ideenbewertung mittels Portfolioanalyse

	Idee 1	Idee 2	Idee 3	Idee 4	Idee 5
Attraktivität aus Marktperspektive					
Die Idee hat einen hohen Neuheitsgrad.					
Summe					
Machbarkeit					
Wir verfügen bereits über benötigte Ressourcen.					
Summe					

Bewertungsmaßstab (0-10): 0 = keine Zustimmung ... 5 = moderate Zustimmung ... 10 = volle Zustimmung

Mögliche Aussagen:

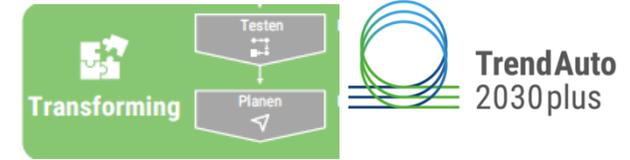
- Durch die Innovationsidee eröffnen sich langfristig Wettbewerbsvorteile.
- Die Innovationsidee deckt sich mit erkennbaren Markttrends.
- Die Innovationsidee erfüllt ein bisher nicht ausreichend gedecktes Kundenbedürfnis.
- Die Innovationsidee lässt sich effizient skalieren und in weitere Märkte ausrollen.
- Es bestehen hohe Imitationsbarrieren seitens der Konkurrenz.
- Die marktseitige Akzeptanz ist sicher.
- Das Kostenreduktionspotenzial ist hoch.
- Das Umsatzsteigerungspotenzial ist hoch.
- Es gibt eine hohe Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe.
- Die Idee erfüllt bestehende regulatorische Anforderungen und könnte von zukünftigen rechtlichen Veränderungen profitieren.
- Die Idee lässt sich problemlos in die bestehenden Marktstrukturen integrieren, was die Markteinführung vereinfacht.

Mögliche Aussagen:

- Die Innovationsidee steht komplementär zu unseren bestehenden Produkten / Dienstleistungen
- Die Umsetzung erfordert keine signifikante Disruption bestehender Prozesse.
- Eine flexible Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen ist möglich.
- Die Idee ist rein technologisch machbar.
- Die Idee ist unabhängig von Dritten umsetzbar.
- Die mitarbeiterseitige Akzeptanz ist sicher.
- Die Zeitspanne bis zur Markteinführung ist relativ kurz.
- Die Kosten für die Entwicklung und Implementierung der Idee sind angemessen und im Budgetrahmen.
- Es besteht Kontakt zu den erforderlichen Geschäftspartnern.

Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

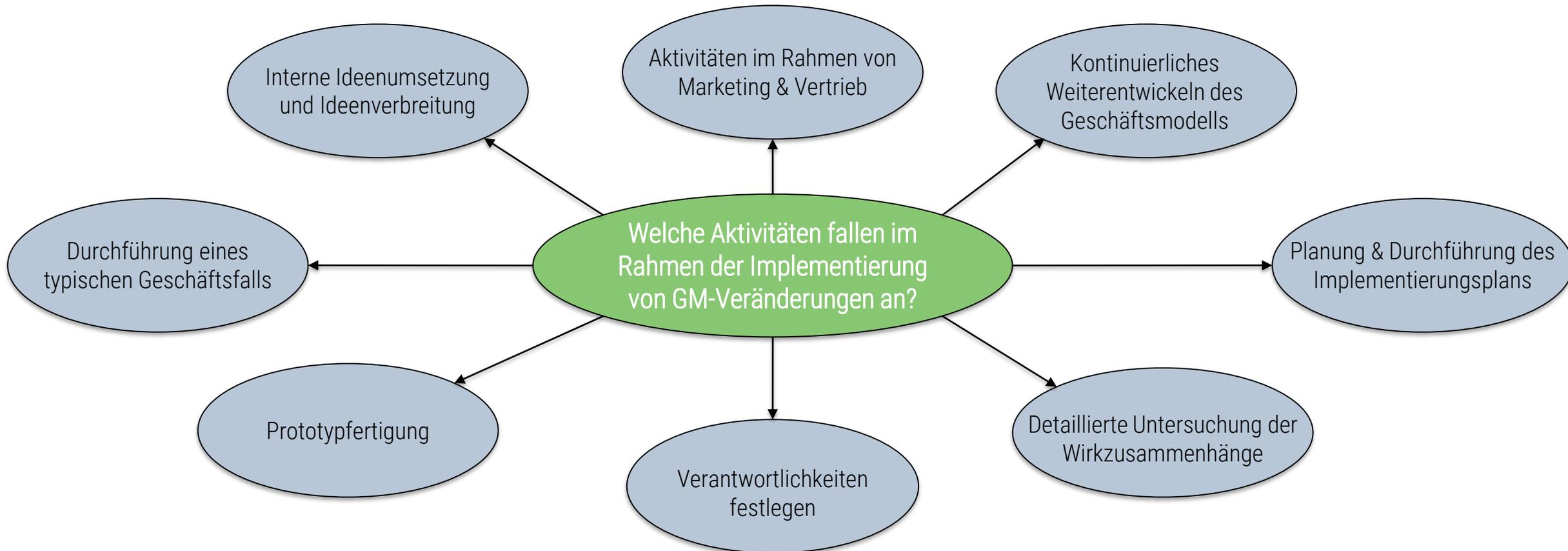
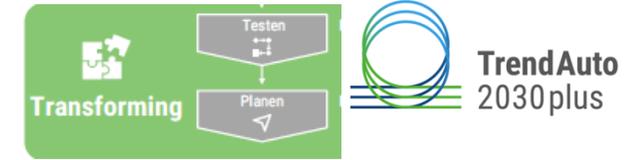


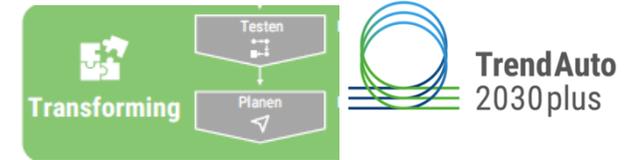
- 09:00 Uhr Ankommen und Begrüßung
- 09:15 Uhr Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld
- 10:25 Uhr Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen
- 11:30 Uhr Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen
- 12:30 Uhr *Mittagspause*
- 13:15 Uhr Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen
- 14:45 Uhr Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen
- 15:35 Uhr Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen**
- 16:10 Uhr Ausblick und Verabschiedung

7/8: Testen (Prototyp erstellen und prüfen)
8/8: Planen (Roadmap für die Umsetzung erstellen) & kontinuierliche Geschäftsmodellinnovation

Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

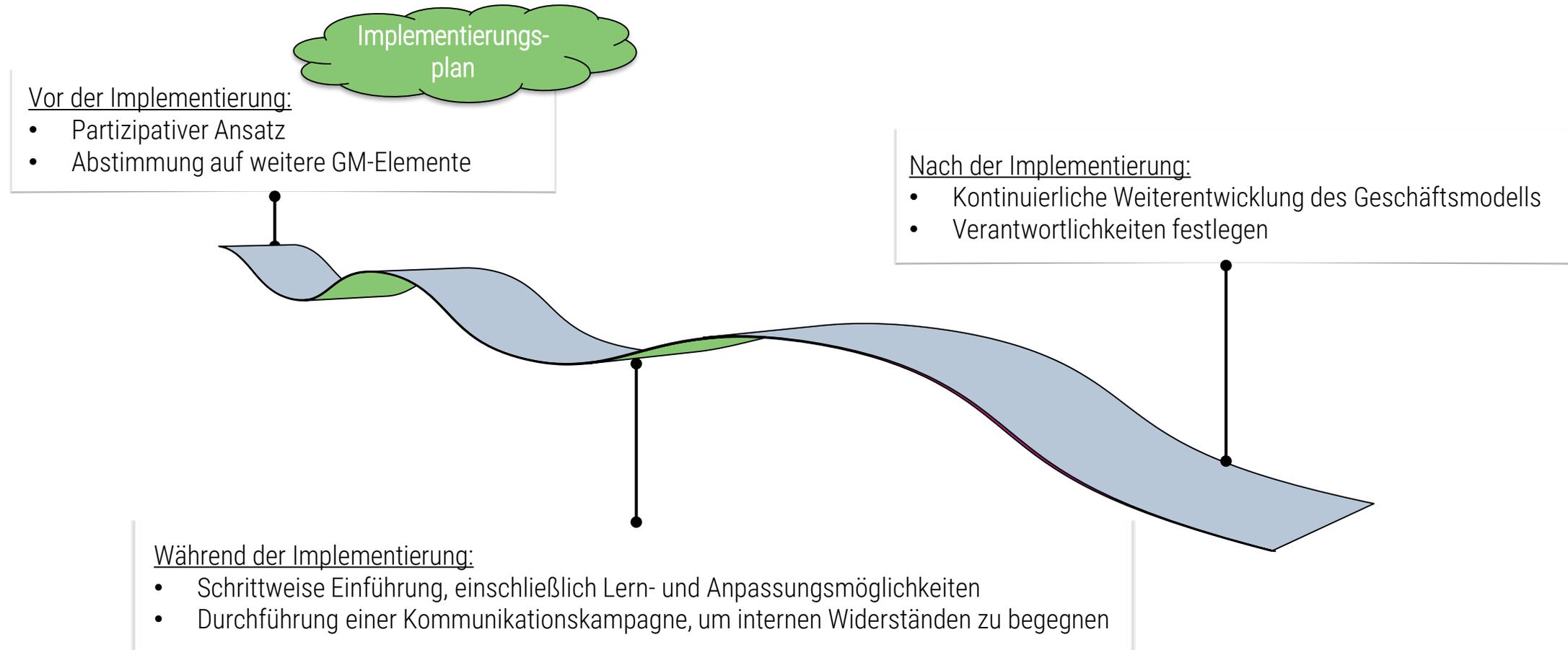
Aktivitäten der Implementierung & Realisierung von GM-Innovationsideen im Unternehmen





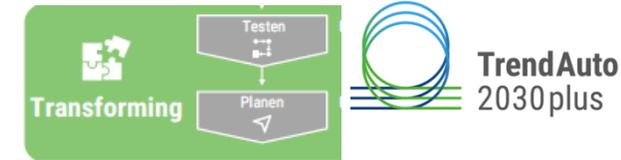
Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

Erfolgsfaktoren im Zuge der Implementierung von GM-Innovationsideen



Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

Implementierungspläne als Unterstützungstool für die Realisierung von GM-Veränderungen

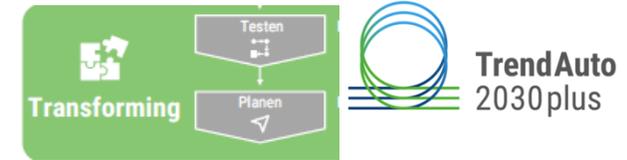


Quelle: SWR.de

Bestandteile eines Implementierungsplan (Beispiele)

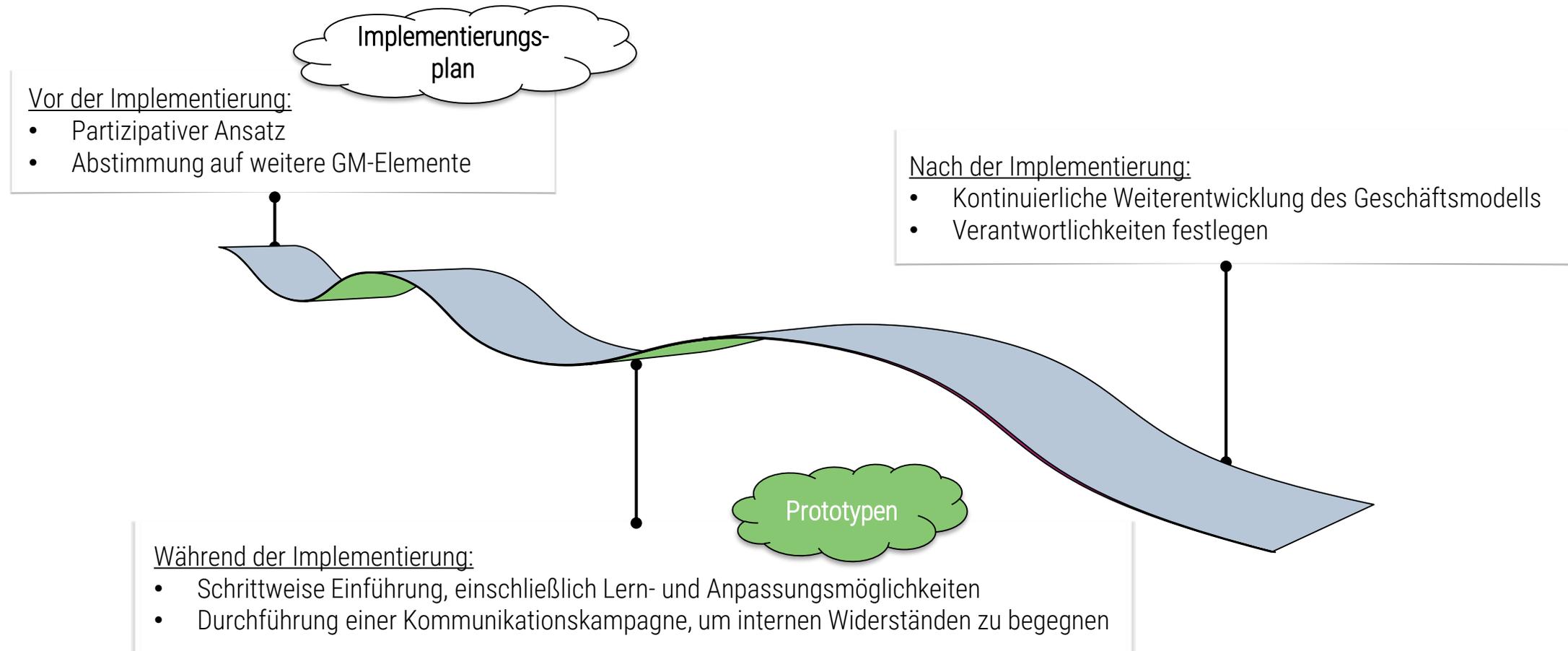
- Ziele und Zielumfang definieren
- Meilensteine planen (Aufgabentermine und Projektzeitpläne)
- Ressourcen zuweisen (Zeit, Geld und Personal)
- Verantwortlichkeiten von Teammitgliedern festlegen
- Metriken für den Erfolg definieren (Kennzahlen und Anzahl der Erfolgsmessungen)
- Anpassungsmöglichkeiten für nicht-beeinflussbare Faktoren definieren

Die genauen Bestandteile können in Abhängigkeit der jeweiligen Geschäftsmodellinnovation und Organisationsstruktur variieren



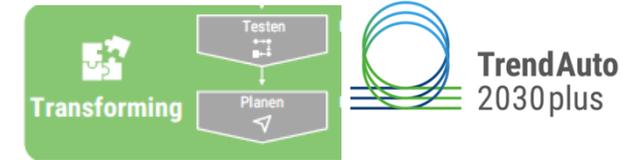
Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

Erfolgsfaktoren im Zuge der Implementierung von GM-Innovationsideen



Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

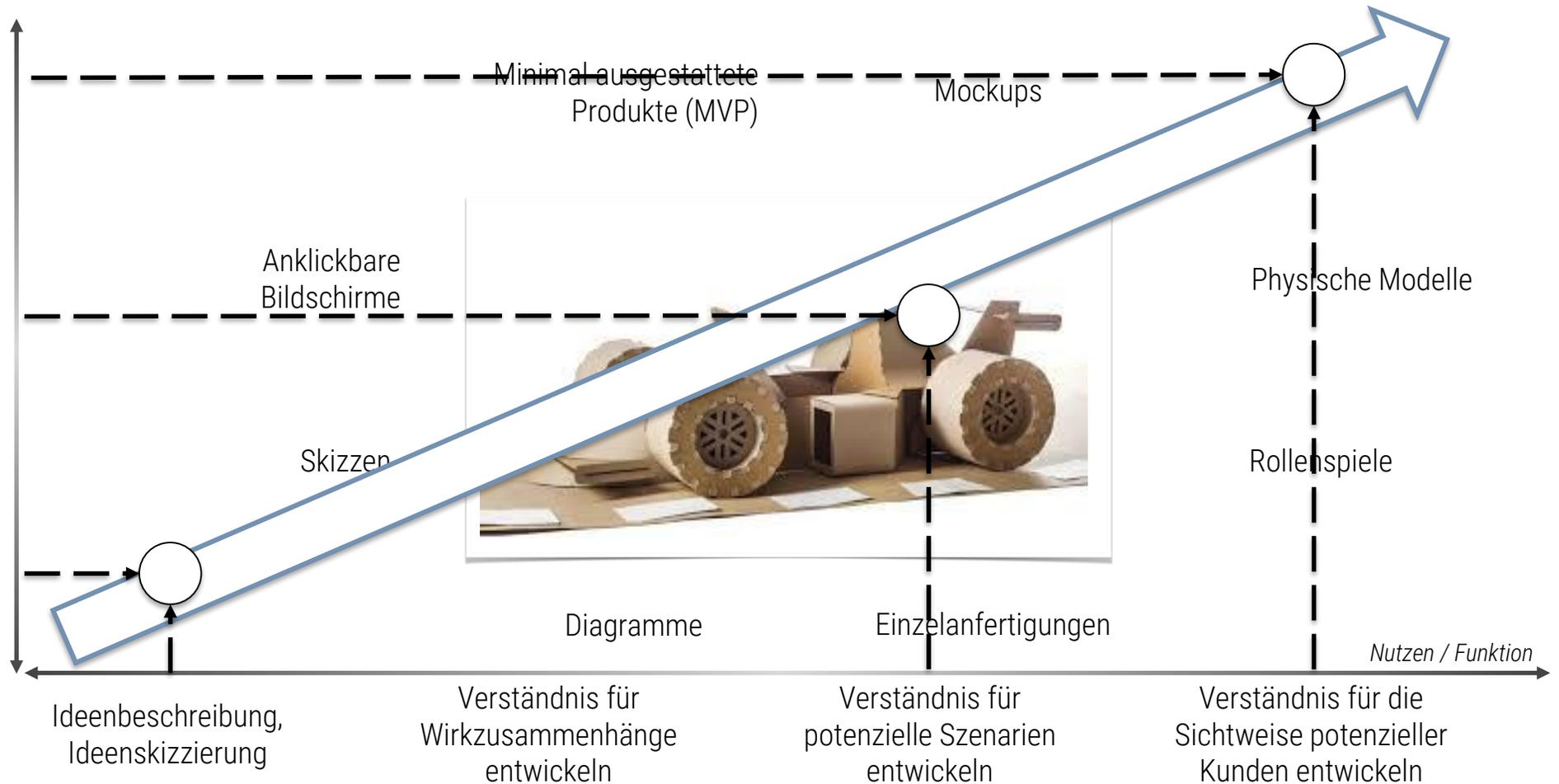
Prototyping als vielfältiges Werkzeug zur Realisierung von Geschäftsmodellveränderungen

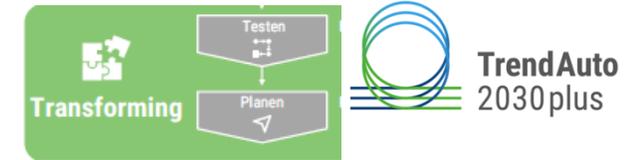




Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

Prototyping als vielfältiges Werkzeug zur Realisierung von Geschäftsmodellveränderungen



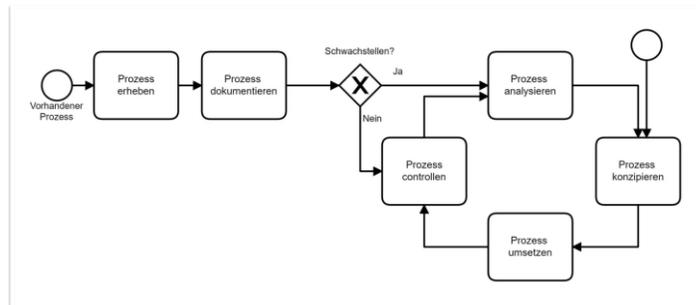


Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

Prototyping zur Sicherstellung der inneren GM-Funktionalität und -Schlüssigkeit



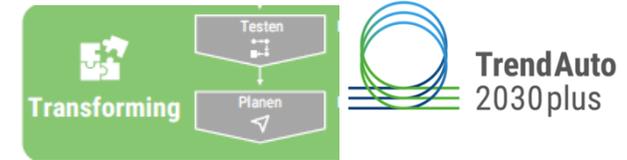
Quelle: computerwoche.de



Quelle: bpmn.de

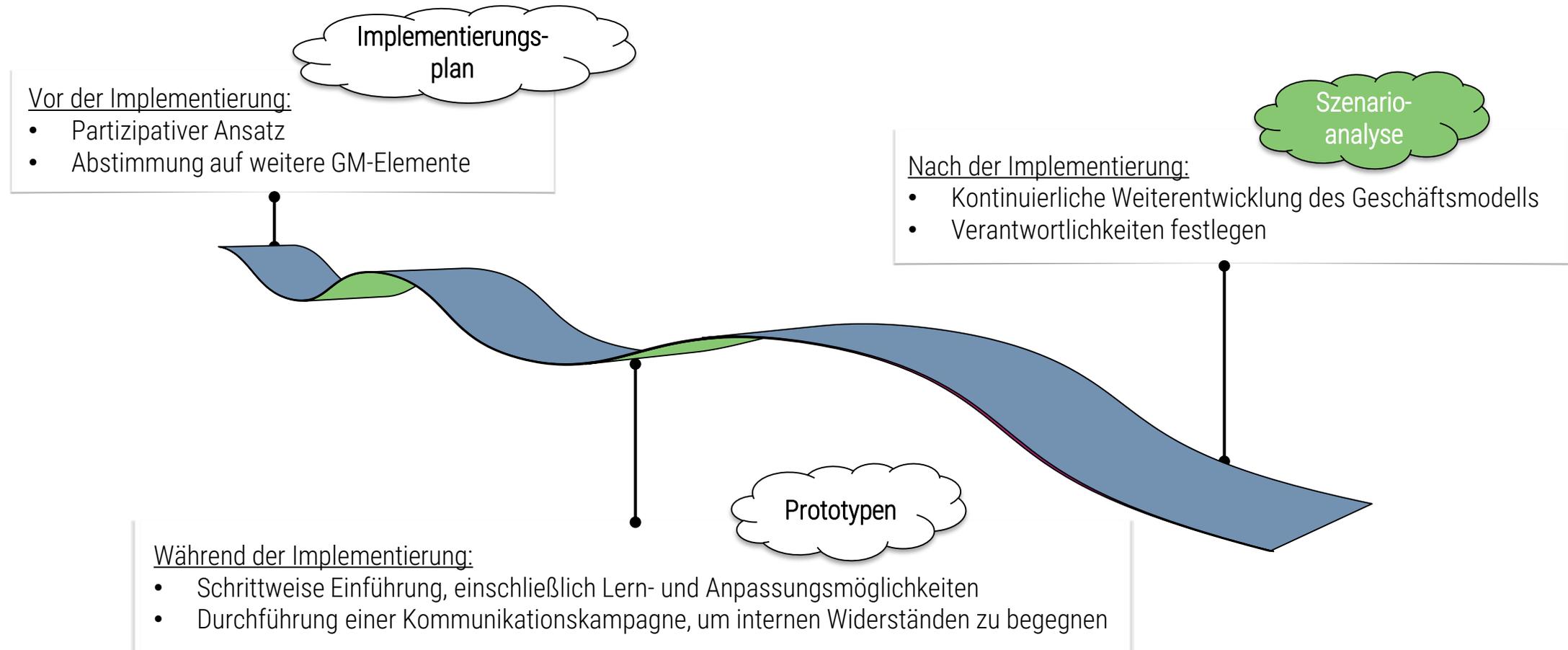
Geschäftsmodell-Prototypen (Business Modeling)

- „**Business Modeling**“ ermöglicht es, strukturelle oder logische Schwächen eines neuen GM-Ansatzes zu identifizieren, die durch bloßes Nachdenken und Diskutieren möglicherweise nicht erkannt worden wären
- Hilfreiche Tools, u.a.:
 - Business Model Canvas
 - Business Process Model and Notation (BPMN)
 - Ereignisgesteuerte Prozessketten (EPK)



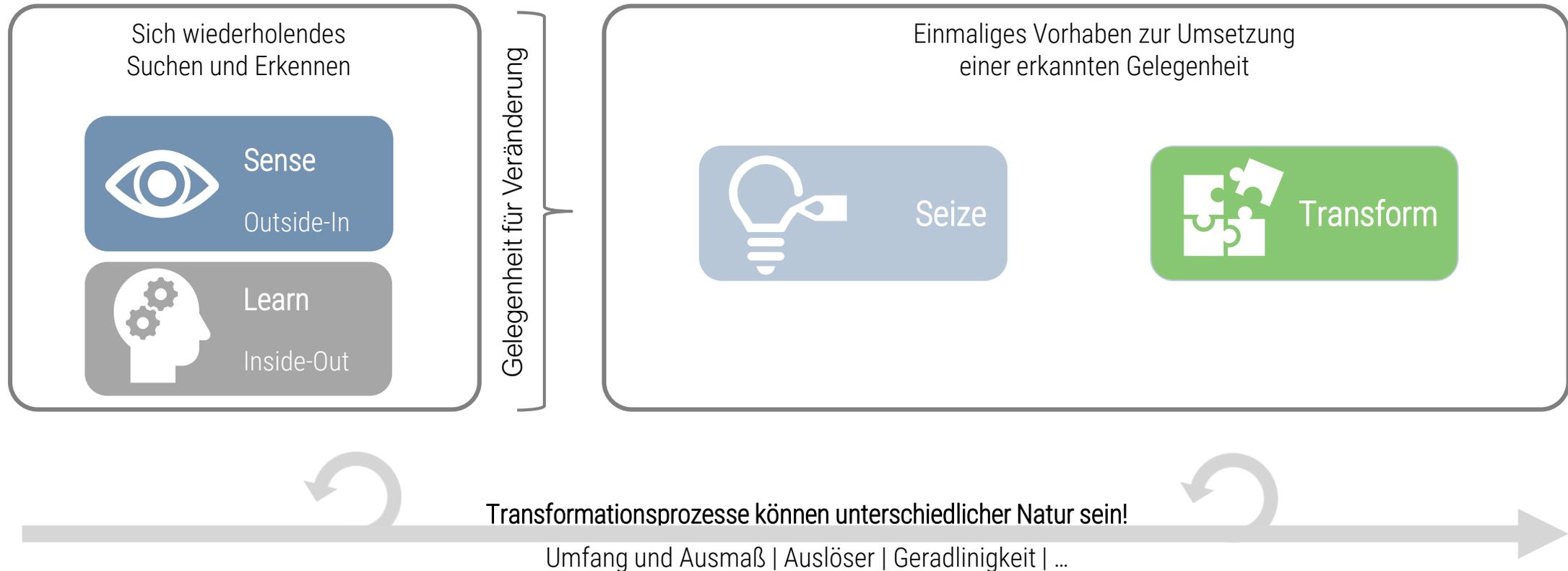
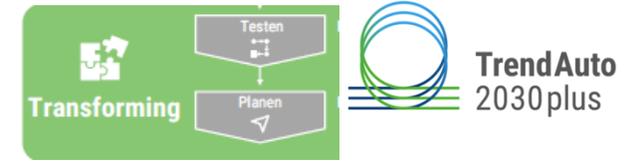
Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

Erfolgsfaktoren im Zuge der Implementierung von GM-Innovationsideen



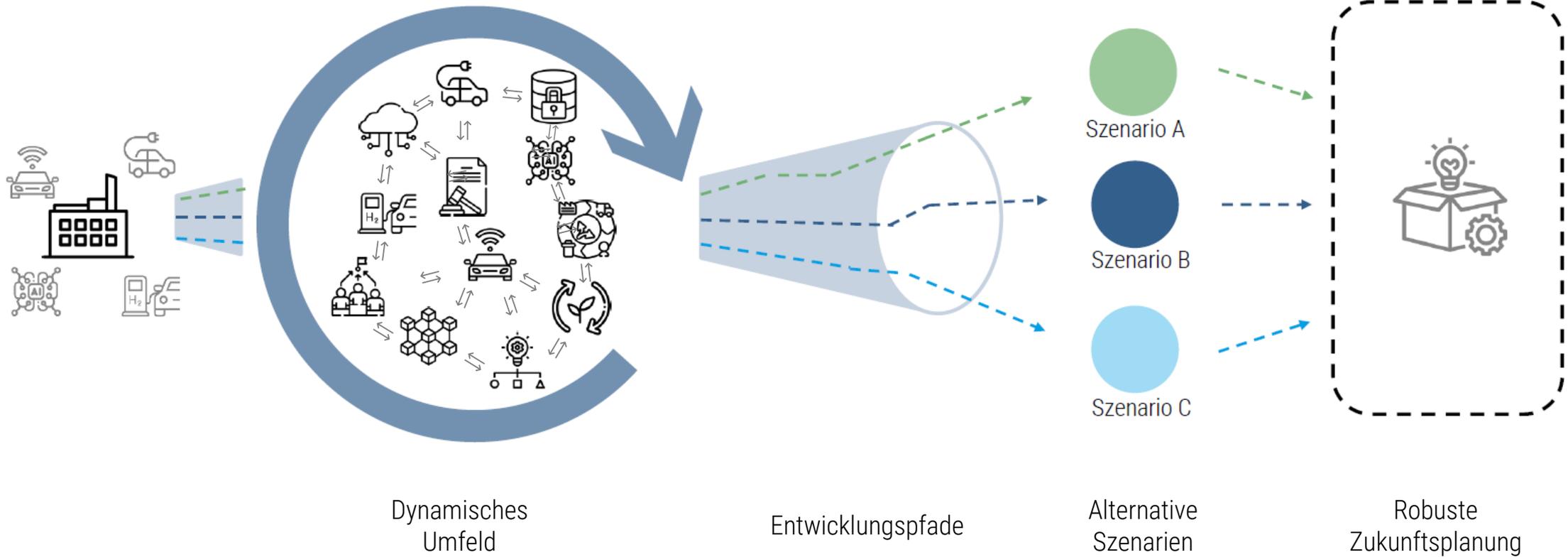
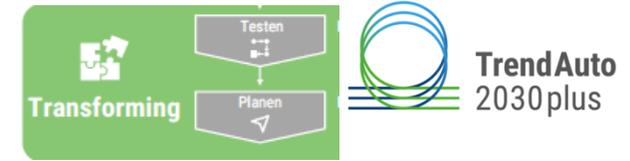
Wie führt man eine Geschäftsmodellinnovation durch?

Dynamische Fähigkeiten im Kontext der Transformation



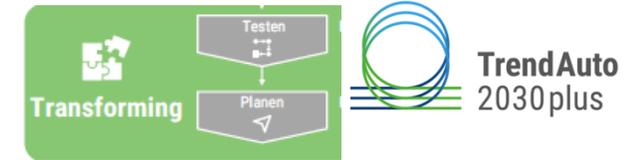
Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

Nutzung von Szenarios bzw. der Szenariotechnik



Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen

Beispielhafte Zukunftsszenarien für die Automobilindustrie



Software-Vorherrschaft: Die digitale Dominanz der Softwarehersteller

Der Aufbruch in eine Wasserstoffwirtschaft

Bsp.: *Strategien2030plus* von TrendAuto2030Plus

Der Schutz des Klimas rückt in den Vordergrund

Der Weg in eine „Post-Globalisierung“

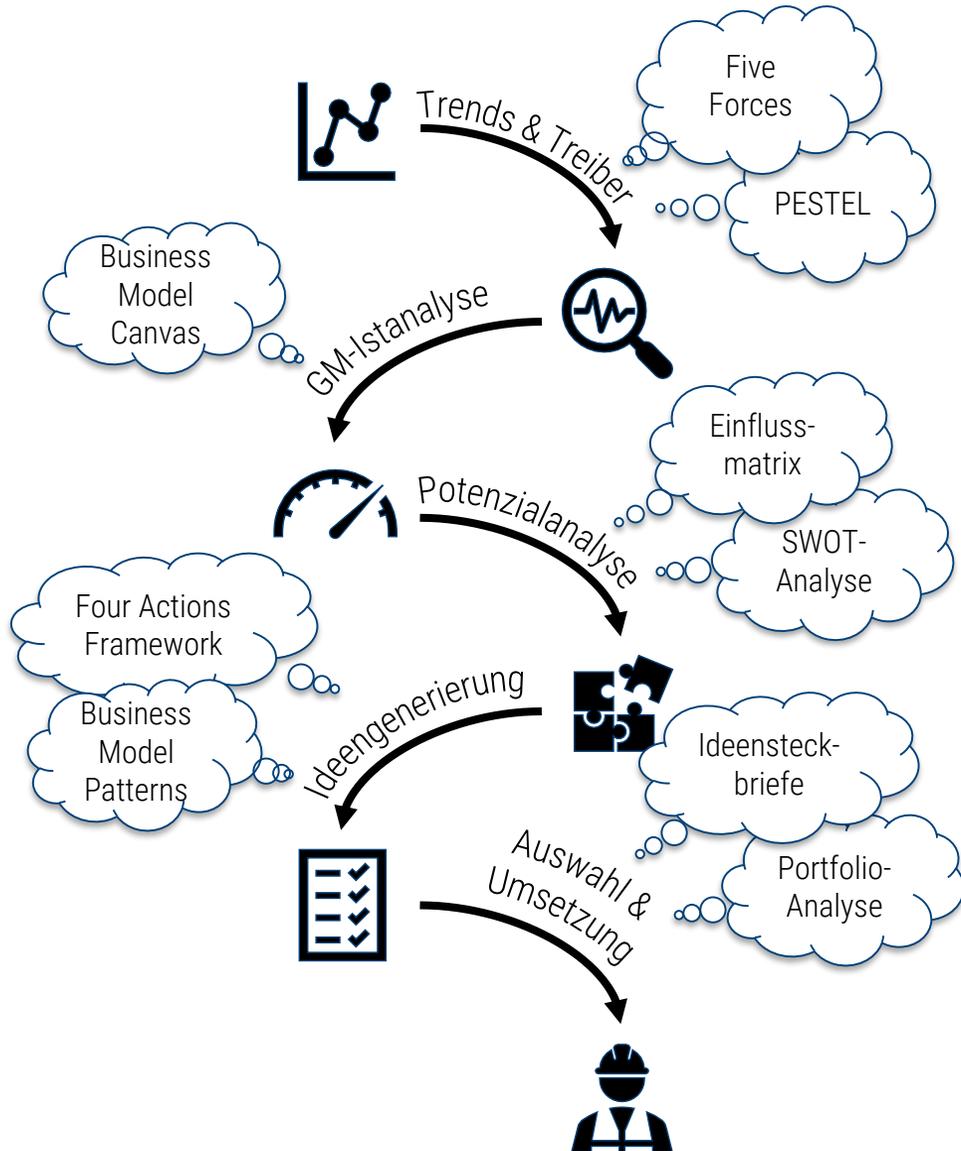
Welche Auswirkungen könnten mögliche Zukunftsszenarien auf unser Unternehmen haben?
Wie müssten wir unser Geschäftsmodell dementsprechend anpassen?

Handlungsfeld „Geschäftsmodell“

Agenda Workshop – 30.01.2025

- | | |
|------------------|--|
| 09:00 Uhr | Ankommen und Begrüßung |
| 09:15 Uhr | Trends und Treiber für Geschäftsmodellinnovation im Unternehmensumfeld |
| 10:25 Uhr | Bewertung und Analyse von Geschäftsmodellen |
| 11:30 Uhr | Potenzialanalyse für Geschäftsmodellinnovationen |
| 12:30 Uhr | <i>Mittagspause</i> |
| 13:15 Uhr | Mit Kreativität und Good Practices zu einer Fülle von Ideen |
| 14:45 Uhr | Mit Bewertungsmethoden zu erfolgsversprechenden Ideen |
| 15:35 Uhr | Von der Idee zur Umsetzung im Unternehmen |
| 16:10 Uhr | Ausblick und Verabschiedung |

Vielen Dank für Ihre Workshop-Teilnahme!



Benötigen Sie mehr Inspiration?



Bedienen Sie sich gerne am **Schritt-für-Schritt-Leitfaden** zur Entwicklung von erfolgreichen Geschäftsmodellen!

Benötigen Sie weitere Unterstützung?



Dafina Bulliqi
dafina.bulliqi@th-koeln.de
+49 2261-8196-6457



Markus Dusdal
markus.dusdal@th-koeln.de
+49 2261-8196-6457