







UFG

Disruptive Geschäftsmodelle - Praxis

Vom fertigen Produkt zum Erfolg am Markt.
27.02.2024

ufo.tugraz.at






UFG

Agenda

Zeit	Format	Inhalt
9:00-9:15	Vorstellungsrunde	
9:15-9:45	Impulsvortrag	Vorstellung Spiel und „Design Challenge“
9:45-11:30	Spiel	Geschäftsmodell-Innovation
11:30-12:00	Zusammenfassung	Gelerntes & Feedback

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben






UFG

3

Institut für Unternehmungsführung und Organisation

Kopernikusgasse 24/IV
ufo.tugraz.at



Lehrbeauftragte Extern:

- Michael Rachinger (Pellinger)
- Wolfgang Danzer (Pewag)
- Christian Haas (Kronshelber)
- Thomas Puchleitner (Knopp IT Solutions)
- Roland Winkler (AT&S)
- Harald Wipfler (FH Joanneum)
- Björn Fellner (HAWZL Industriesysteme)

Univ.-Prof. Stefan Vorbach
Institutsleiter



Camilla Reis
Univ.-Ass.



Thomas Draschbacher
Univ.-Ass.



Theophil Kroller
Univ.-Ass.



Sonja Seidnitzer
Sekretariat



Christiana Ropposch
Ass.-Prof.



Martin Glinik
Univ.-Proj.-Ass.



Florian Ratz
Univ.-Ass.



Studienassistent:

- Jose Fernando Dardon Sandoval

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben






UFG

4

Das Business Model Lab



Unser Business Model Lab leitet und **unterstützt Unternehmen** dabei, ihre **Geschäftsmodellprobleme zu lösen**, mit **Studierenden in Austausch** zu treten und **neue Geschäftsmöglichkeiten** zu entdecken und zu verfolgen.

Leistungen:

- Know-How Transfer: Workshops und Seminare
- Kollaboration mit Studierenden: Kleine Projekte
- Science-Industry Projekt: Große Projekte

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben



Das Business Model Lab



Unsere Themen:

- Geschäftsmodellentwicklung
- Geschäftsmodellinnovation (LEAP Game)
- Nachhaltige Geschäftsmodelle
- Plattform- und Ökosystem-Geschäftsmodelle
- Digitale und datengetriebene Geschäftsmodelle
- Strategische Unternehmens- und Umfeldanalyse
- Lean Startups

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben



Das Business Model Game

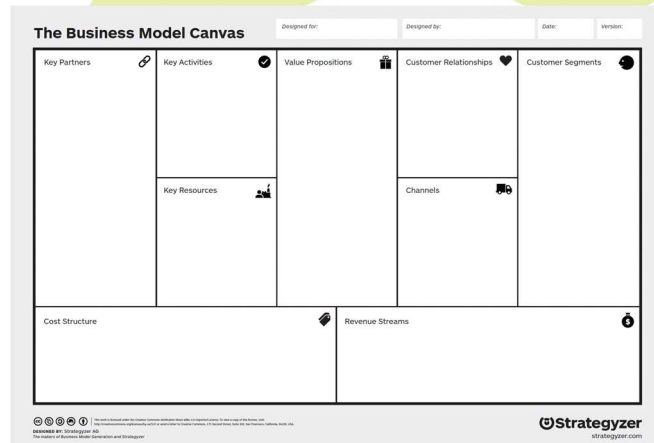


Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben



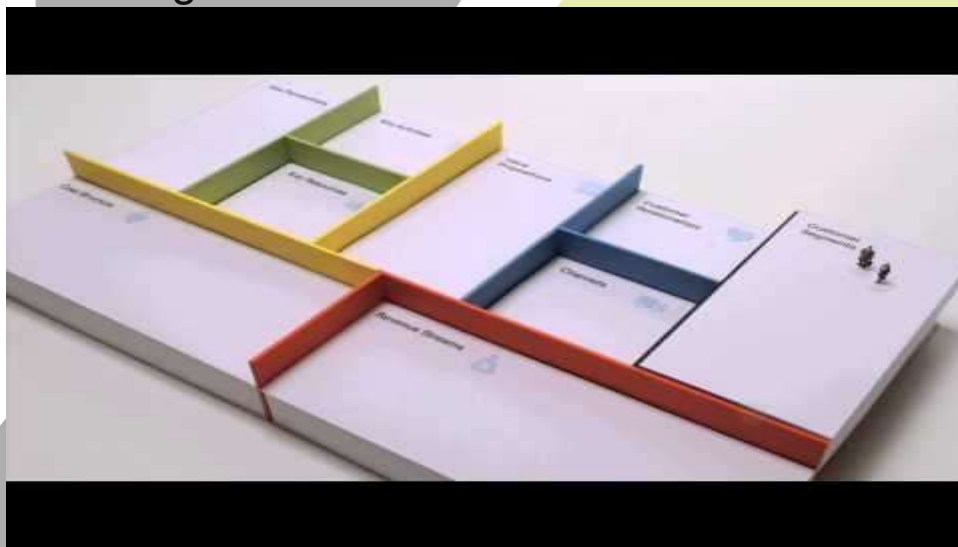
Die Basis: Das Business Model Canvas

- strategisches Management-Tool zur Visualisierung und Analyse von Geschäftsideen
- Neun Felder, die die wichtigsten Elemente eines Geschäfts abbilden



Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
 Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

Kurzvorstellung – Business Model Canvas



Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
 Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

DIHSÜD Digital Innovation Hub

TU Graz

UFO 9

Die Karten

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

UFG

DIHSÜD Digital Innovation Hub

TU Graz

UFO 10

CUSTOMERS



launch card 2

Für welche Kundensegmente schaffen Sie Wert?
Wer ist Ihr wichtigster Kunde?

Kunden existieren nicht für Sie, sondern Ihr Produkt/Service existiert, um ein Bedürfnis am Markt zu erfüllen.

Google dient zwei Kundensegmenten:

- Menschen, die Suchen durchführen
- Inserenten von Werbeeinschaltungen

Diese Karten werden heute gespielt!

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

UFG

INSPIRATION


launch card 3

Diese Karten bringen neue Ideen durch Beispiele von existierenden erfolgreichen Geschäftsmodellen.

Rolex, Red Bull oder Patagonia haben einige sehr erfolgreiche Geschäftsstrategien entwickelt. Könnten deren Geschäftsmodelle von Ihrem Unternehmen repliziert werden?

Diese Karten werden heute gespielt!

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
 Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

VALUE PROPOSITION


launch card 4

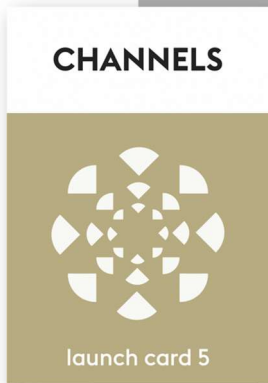
Warum werden Kunden Ihre Lösung wählen, und nicht die eines Wettbewerbers?

Wertversprechen können sein:

- Quantitativ: können gemessen und mit anderen Produkten direkt verglichen werden.
 - Preis
 - Servicegeschwindigkeit
 - ...
- Qualitativ: sind immaterielle Werte, Gefühle, Glauben, und persönliche Beziehungen.
 - Design
 - Kunden-Experience
 - ...

Diese Karten werden heute gespielt!

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
 Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben



Sie können Ihre Kunden durch Ihre eigenen Kanäle (direkt) erreichen, durch die Kanäle von Partnern (indirekt), oder durch einen Mix:

- **Direkt:** Schafft die Möglichkeit, eine höhere Marge zu erzielen, aber kann teuer zu implementieren und managen sein.
 - In-house Verkaufsteam
 - Eigene Webseite
 - Eigene Einzelhandelsgeschäfte
- **Indirekt:** Schafft die Gelegenheit, die eigene Reichweite zu erhöhen und von den Stärken der Partner zu profitieren, aber führt zu niedrigeren Margen.
 - Großhandelsvertrieb
 - Fremde Webseite
 - Fremde Einzelhandelsgeschäfte

Diese Karten werden heute NICHT gespielt!



Welche Art von Beziehung wollen Sie zu jedem Ihrer Kundensegmente aufbauen und aufrecht erhalten?

Die Kundenbeziehungen können in den folgenden drei Schritten eingeordnet werden:

- **Schaffen:** Wie lernen Kunden Sie kennen und machen den ersten Kauf?
- **Behalten:** Wie behalten Sie Kunden?
- **Wachsen:** Wie bringen Sie Ihre Kunden dazu, mehr bei Ihnen auszugeben?

Diese Karten werden heute NICHT gespielt!



Welche Schlüssel-Aktivitäten benötigt Ihr Wertversprechen?

Diese können üblicherweise in drei Kategorien eingeteilt werden:

- **Produktion:** stehen im Zusammenhang mit dem Entwurf, der Fertigung und der Auslieferung des Produkts. Meistens geht es hier um hohe Qualität oder hohe Quantität.
- **Problemlösen:** stehen im Zusammenhang mit der Schaffung neuer Lösungen für individuelle Kundenprobleme.
- **Plattform/Netzwerk:** stehen im Zusammenhang mit Geschäftsmodellen, die auf einer Plattform aufbauen.

Diese Karten werden heute NICHT gespielt!



Welche Schlüssel-Ressourcen benötigt Ihr Wertversprechen?

Diese können üblicherweise in vier Kategorien eingeteilt werden:

- **Physische:** Das sind z.B. Gebäude, Fahrzeuge, Maschinen und Vertriebsnetzwerke.
- **Intellektuelle:** Das sind z.B. Marken, Spezialwissen, Patente und Urheberrechte, Partnerschaften und Kundendaten.
- **Humane:** Das sind jene Arbeitskräfte, die zur Erbringung des Wertversprechens nötig sind.
- **Finanzielle:** Das sind jene Vermögenswerte, die zur Finanzierung des Wertversprechens nötig sind, z.B. Kreditlinien und Bargeld.

Diese Karten werden heute NICHT gespielt!



PARTNERS

launch card 9

Welche Partner sind nötig, um das Wertversprechen zu erbringen?

Es gibt drei Hauptmotivationsfaktoren für Partnerschaften:

- **Optimierung und Skaleneffekte:** Das sind z.B. Outsourcing, und die gemeinsame Nutzung von Infrastruktur
- **Reduktion von Risiken und Unsicherheit:** Das sind z.B. strategische Allianzen mit Wettbewerbern, um den Markt abzusichern
- **Zugang zu Ressourcen:** Das sind z.B. enge Beziehungen zwischen Kunden und Lieferanten

Diese Karten werden heute NICHT gespielt!

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben



COST STRUCTURE

launch card 10

Was sind die wichtigsten Kostenposten in Ihrem Geschäftsmodell?

Geschäftsmodelle können zwei Hauptarten von Kostenstrukturen enthalten:

- **Kostengetrieben:** Fokus auf die Minimierung von Kosten
- **Wertgetrieben:** Fokus auf Wertschaffung

Die Kostenstruktur basiert auf:

- **Fixkosten:** Kosten, die unabhängig von der Anzahl der Produkt- oder Leistungseinheiten sind
- **Variable Kosten:** Kosten, die (proportional) mit den Produkt- oder Leistungseinheiten ansteigen

Diese Karten werden heute NICHT gespielt!

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

DIHSÜD Digital Innovation Hub

TU Graz

UFG 19

REVENUE STREAM

launch card II

Für welchen Wert sind Ihre Kunden bereit zu zahlen?
Welchen Beitrag leistet jede Art von Umsätzen?

Eigenschaften der Umsatzarten:

- Zahlen Kunden für Eigentum oder Nutzung?
- Zahlen Kunden ein Mal oder wiederkehrend?
- Zahlen Kunden für den geschaffenen Wert oder die verbrauchte Zeit?

Diese Karten werden heute gespielt!

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

UFG

DIHSÜD Digital Innovation Hub

TU Graz


UFG 20


Vor dem Spielstart: Die „Design Challenge“

- Ist die Beschreibung des Problems, das Sie heute lösen möchten
- Hilft Ihnen, einen Rahmen zu wählen, der weder zu eng noch zu breit ist.
- Sie haben vorab eine Anleitung zur Formulierung dieses Problems erhalten.
- **Haben alle eine „Design Challenge“ mitgebracht?**

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

UFG





UFG 21

„Design Challenge“: Vorgehensweise und Beispiel

Schritt 1

Welches Problem möchten Sie lösen?

Antwort 1

„Die meisten Menschen sind zu gestresst.“

Schritt 2

Formulieren Sie dieses Problem als "Wie können wir...?"-Frage:

Antwort 2

„Wie können wir den Stress der meisten Menschen reduzieren?“


Schritt 3


Beschreiben Sie den gewünschten Effekt Ihrer Lösung und berücksichtigen Sie dabei den Kontext und mögliche Einschränkungen:


Antwort 3

„Wie können wir allen unnötigen Stress für Familien im Urlaub reduzieren?“

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
 Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben









UFG 22

Gruppen des heutigen Tages:


Tisch 1:



 Gruppe 1
Hubert Loschek
 RS Regionale Shops E-Commerce GmbH


Tisch 2:



 Gruppe 1
Natalia Trudova
 Labor Dr. Berghold

Tisch 3:



 Gruppe 1
Markus Schafheutle
 Dr. Markus Schafheutle


 Gruppe 2
Josef Moßhammer
Brigitte Moßhammer
 Fleischerei Moßhammer GmbH


 Gruppe 2
Swen May
 May GmbH


 Gruppe 2
Manuel Wolfgruber
 Inpro Analytics

Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben



DIHSÜD Digital Innovation Hub

TU Graz

UFO

23 Regeln

Jedes Kartendeck wird durch eine Launch Card erklärt

Der Spielleiter wird die Launch Card laut vorlesen

Versuchen Sie, die Zeit einzuhalten, die für jedes Kartendeck vorgegeben ist

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

UFG

DIHSÜD Digital Innovation Hub

TU Graz

UFO

24 Brainstorming-Prinzipien

- Versuchen Sie, während der Sitzung so viele Ideen wie möglich zu sammeln
- Wilde und ehrgeizige Ideen sind sehr willkommen!
- Bauen Sie Ihre Ideen aufeinander auf
- Kritisieren Sie keine Idee!
- Nie mehr als ein Gespräch in der ganzen Spielrunde

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

UFG



UFG

25

DIHSÜD
Digital Innovation Hub

TU
Graz

Spielstart

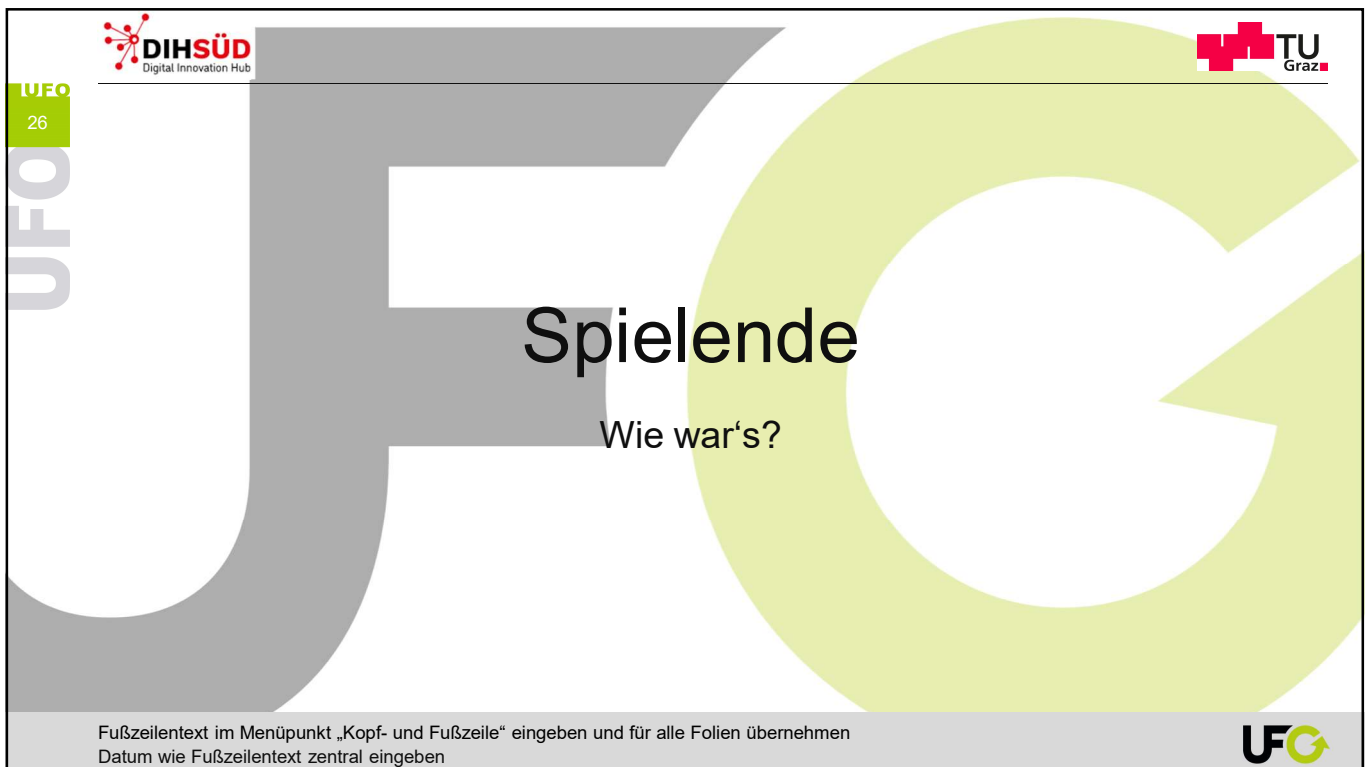
Los geht's!

Bitte nicht auf die Spielpläne schreiben!

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

UFG

Detailed description: This is a presentation slide titled 'Spielstart' (Game Start). The slide features a large background graphic of the letters 'UFG' in a stylized font. The 'U' and 'F' are grey, and the 'G' is light green. The text 'Los geht's!' is centered below the title. A note at the bottom right says 'Bitte nicht auf die Spielpläne schreiben!' (Please don't write on the game plans!). The slide includes logos for DIHSÜD Digital Innovation Hub and TU Graz in the top corners, and the UFG logo in the bottom right corner. A footer contains instructions on how to edit the text.



UFG

26

DIHSÜD
Digital Innovation Hub

TU
Graz

Spielende

Wie war's?

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

UFG

Detailed description: This is a presentation slide titled 'Spielende' (Game End). The slide features the same large background graphic of the letters 'UFG' as the previous slide. The text 'Wie war's?' is centered below the title. The slide includes logos for DIHSÜD Digital Innovation Hub and TU Graz in the top corners, and the UFG logo in the bottom right corner. A footer contains instructions on how to edit the text.

UFG 27

DIHSÜD
Digital Innovation Hub

TU
Graz

Was werden Sie heute mitnehmen?

Bitte geben Sie uns Feedback!

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

UFG

UFG 28

DIHSÜD
Digital Innovation Hub

TU
Graz

Mögliche nächste Schritte:

- Weiteres DIH Süd-Projekt in der Gruppe
 - Vorgegebene Inhalte
 - Terminfestlegung nötig
 - Mindestens 3 Unternehmen müssen teilnehmen
- Geförderte Einzelberatung in unserem Business Model Lab mit dem FFG Innovationsscheck
 - Individuelle Inhalte
 - Terminvereinbarung nach Ihren Bedürfnissen
 - Sie genießen alle Vorteile einer Einzelberatung

Fußzeilentext im Menüpunkt „Kopf- und Fußzeile“ eingeben und für alle Folien übernehmen
Datum wie Fußzeilentext zentral eingeben

UFG