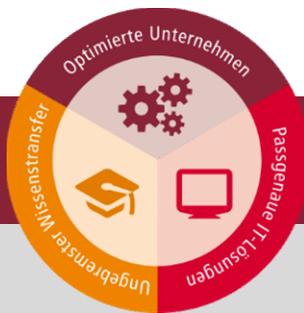
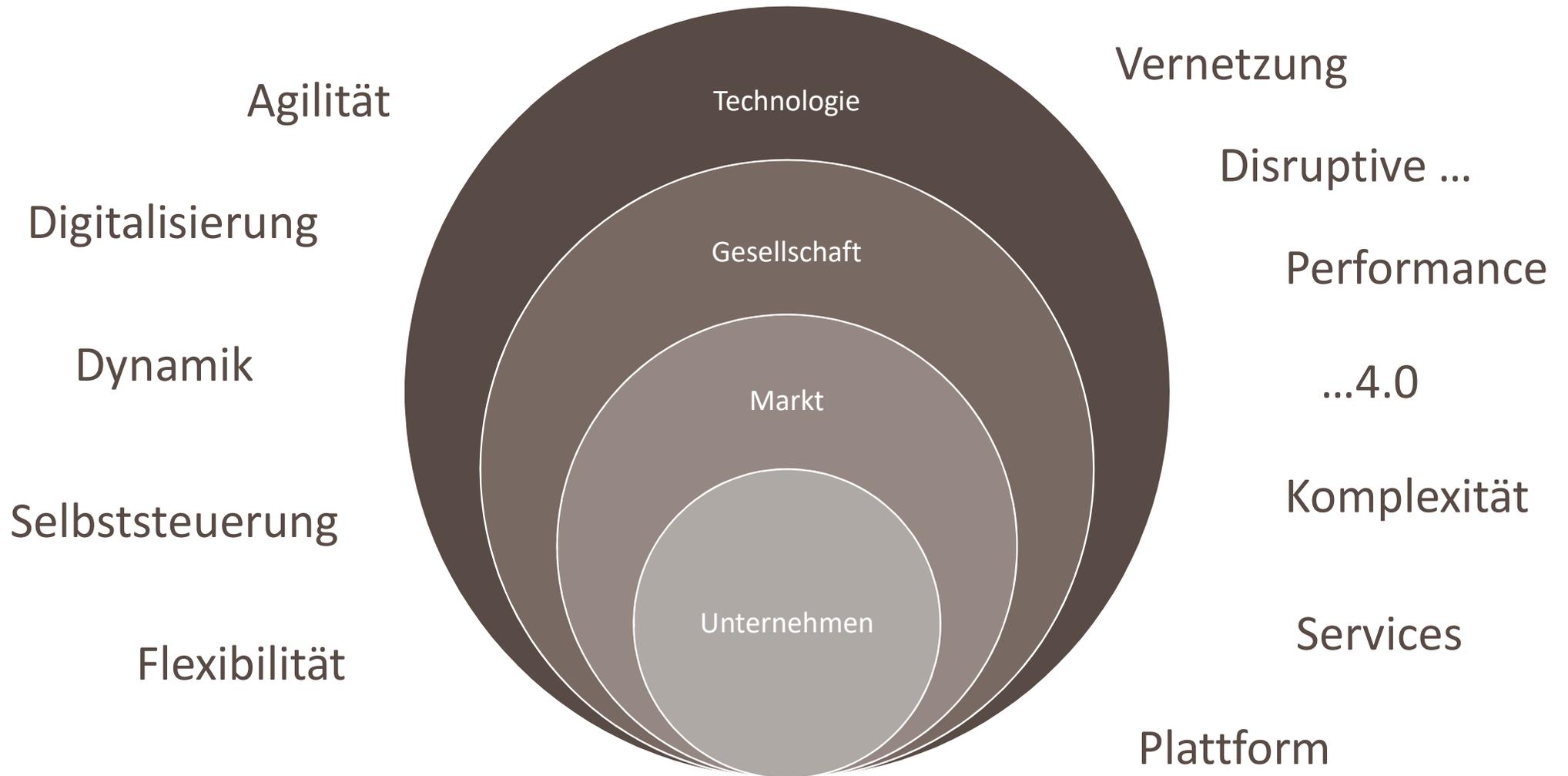


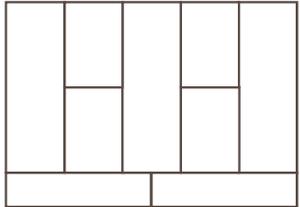


OPTIMIERTE UNTERNEHMEN

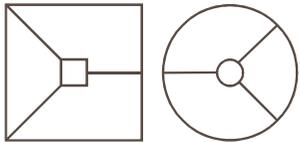


Disruptive, digitale, neue Geschäftsmodelle – und jetzt?

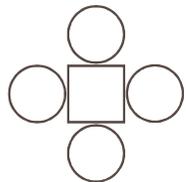




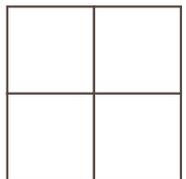
Business Model Canvas



Value Proposition Canvas

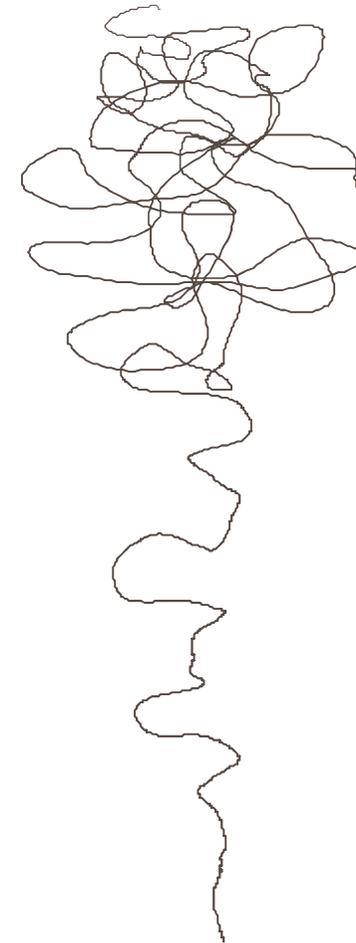


Business Model Environment



Blue Ocean Strategy

Design Thinking



Verstehen

Beobachten

Standpunkt einnehmen

Ideen entwickeln

Prototypen

Testen

Implementieren

Erfolg

Projektname:

Entwickelt für:

Entwickelt von:

Datum:

Version:

<h3>Schlüsselpartner</h3> <p>Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen erhalten wir von Partnern? Welche Aktivitäten führen Partner durch?</p> <p>Motivation für Partnerschaften: Optimierung und Wirtschaftlichkeit Minimierung von Risiken und Unsicherheiten Erwerben von bestimmten Ressourcen und Aktivitäten</p>	<h3>Schlüsselaktivitäten</h3> <p>Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Vertriebskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmequellen?</p> <p>Kategorien: Produktion Problemlösung Plattformen/Netzwerke</p>	<h3>Wertangebote</h3> <p>Welchen Wert bieten wir dem Kunden an? Welches Kundenproblem lösen wir? Welches Produkt oder welchen Service bieten wir jedem Kundensegment an? Welches Kundenbedürfnis befriedigen wir?</p> <p>Charakteristika: Neuheit Leistung Anpassung an Kundenwünsche Arbeitserleichterung Design Marke/Status Preis Kostenreduktion Risikominimierung Verfügbarkeit Nutzerfreundlichkeit</p>	<h3>Kundenbeziehungen</h3> <p>Welche Art von Beziehung erwartet jedes Kundensegment von uns? Welche Beziehungen haben wir schon geschlossen? Wie sind sie in den Rest unseres Geschäftsmodells integriert? Wie kostenintensiv sind sie?</p> <p>Beispiele: persönliche Betreuung intensive persönliche Betreuung Selbst-Service automatisierter Service Communities Hinweisung</p>	<h3>Kundensegmente</h3> <p>Für wen schaffen wir Werte? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?</p> <p>Massenmarkt Nischenmärkte Segmente Diversifizierung Mehrschichtige Plattformen</p>																					
<h3>Schlüsselressourcen</h3> <p>Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote? Unsere Vertriebskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmequellen?</p> <p>Ressourcenarten: Physisch Intellektuell (Marken, Patente, Urheberrechte, Daten) Menschlich Finanziell</p>		<h3>Kanäle</h3> <p>Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie erreichen wir sie? Wie sind die Kanäle integriert? Welcher ist am effektivsten? Welcher ist am kostengünstigsten? Wie integrieren wir sie in die Kundenroutine?</p> <p>Kanalphasen: 1. Aufmerksamkeit: Wie schaffen wir für unsere Produkte Aufmerksamkeit? 2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kunden, unser Wertangebot zu bewerten? 3. Vermittlung: Wie vermitteln wir unsere Wertigkeit? 4. After Sales: Wie stellen wir die Kundenbetreuung nach dem Kauf sicher?</p>																							
<h3>Kostenstruktur</h3> <p>Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten? Welche Schlüsselressourcen sind am kostenintensivsten? Welche Schlüsselaktivitäten sind am kostenintensivsten?</p> <p>Ist Ihr Geschäft überwiegend: Kostenorientiert (schmale Kostenstruktur, Niedrigpregmentierung, maximale Automatisierung, extensives Outsourcing) Wertorientiert (Fokus auf Schaffung von Werten, Premiumwert-Versprechen)</p> <p>Beispielcharakteristika: Festpreise (Gehälter, Mieten, Gebrauchsgegenstände) variable Kosten Mengenvorteile Verbundvorteile</p>	<h3>Einnahmequellen</h3> <p>Wofür sind die Kunden gewillt zu bezahlen? Was zahlen sie aktuell? Wie bezahlen sie aktuell? Wie würden sie vorzugsweise bezahlen? Wie hoch ist der Anteil jeder Einnahmequelle bezogen auf den Gesamtumsatz?</p> <table border="0"> <tr> <td>Typen</td> <td>Festpreise</td> <td>Variable Preise</td> </tr> <tr> <td>Verkauf</td> <td>Lizenzpreise</td> <td>Preisverhandlungen</td> </tr> <tr> <td>Nutzungsgebühr</td> <td>Abhängig von Produkteigenschaften</td> <td>Ertragsmanagement</td> </tr> <tr> <td>Mitgliedsgebühr</td> <td>Abhängig vom Kundensegment</td> <td>Echtzeitmarkt</td> </tr> <tr> <td>Verleih/Vermietung/Leasing</td> <td>Abhängig von der Menge</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lizenzen</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Maklergebühren</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Werbung</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Typen	Festpreise	Variable Preise	Verkauf	Lizenzpreise	Preisverhandlungen	Nutzungsgebühr	Abhängig von Produkteigenschaften	Ertragsmanagement	Mitgliedsgebühr	Abhängig vom Kundensegment	Echtzeitmarkt	Verleih/Vermietung/Leasing	Abhängig von der Menge		Lizenzen			Maklergebühren			Werbung		
Typen	Festpreise	Variable Preise																							
Verkauf	Lizenzpreise	Preisverhandlungen																							
Nutzungsgebühr	Abhängig von Produkteigenschaften	Ertragsmanagement																							
Mitgliedsgebühr	Abhängig vom Kundensegment	Echtzeitmarkt																							
Verleih/Vermietung/Leasing	Abhängig von der Menge																								
Lizenzen																									
Maklergebühren																									
Werbung																									

SICHERT EIN GESCHÄFTSMODELL ALLEIN DEN
UNTERNEHMENSERFOLG?

NEIN!

System



Strategie



Struktur



Unternehmens-
kultur



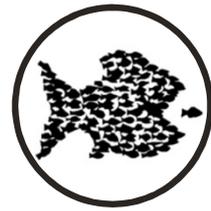
Mitarbeiter



Fähigkeiten



gemeinsame



Werte



AUF EINER
GETEERTEN STRASSE
KANN MAN
DEN RICHTIGEN WEG
NICHT FINDEN.

Die kluge Orchestrierung der 7 Faktoren
macht Unternehmen



exzellent
und
erfolgreich

Erfolgreiche
Unternehmen müssen
ihren Wettbewerbern
nicht nur darin
überlegen sein zu
verstehen wie sie den
Kunden begeistern...

...sondern auch in der
Art und Weise wie sie
dem Kunden die
ersehnten Produkte
und Dienstleistungen
möglichst gut
bereitstellen.

Der richtige Weg das zu erreichen ist



Prozess-
exzellenz



Beherrschte
Prozesse



Beherrschte
Prozess-
führung



Beherrschtes
Prozess-
management



Organisation

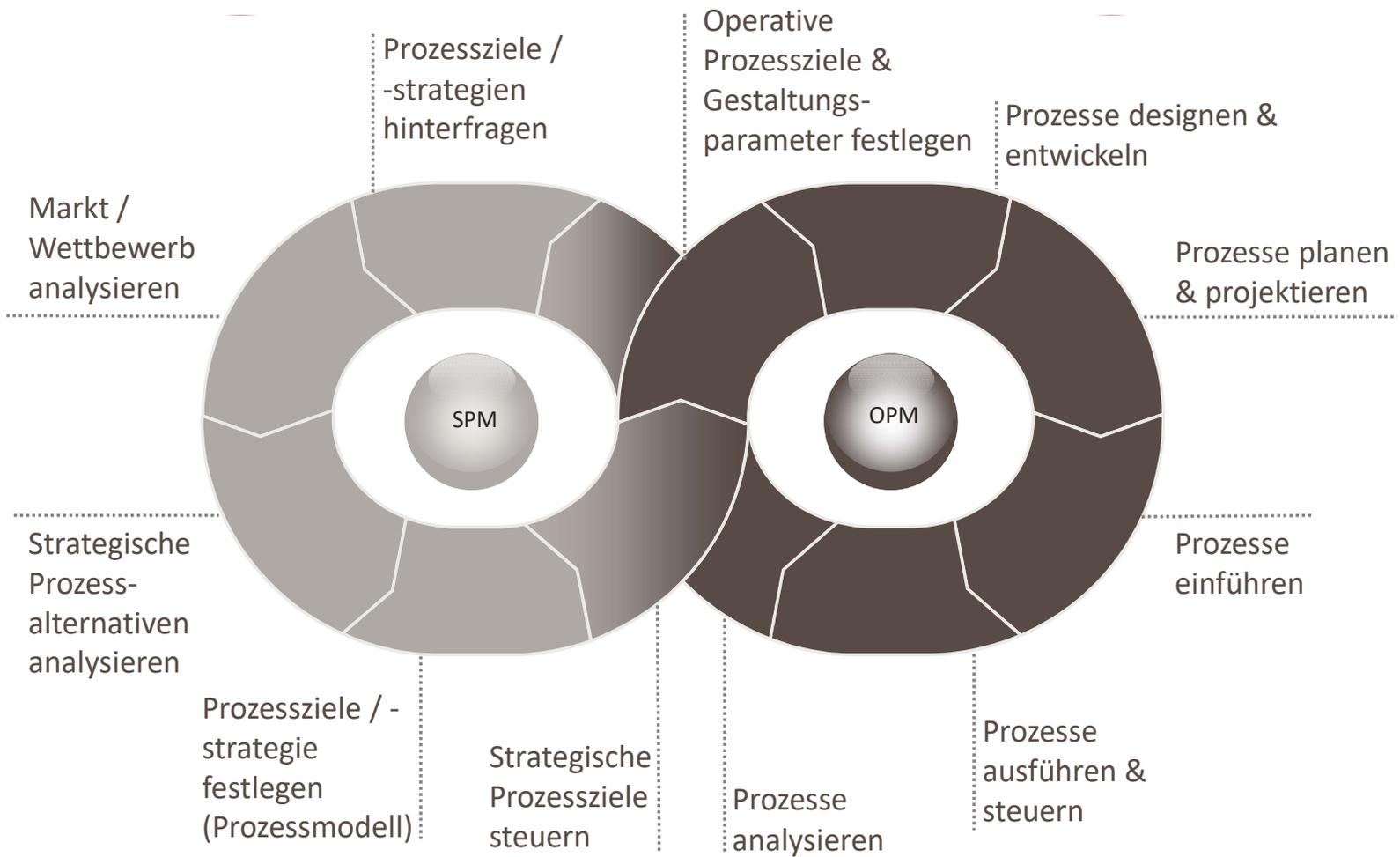
Technologie

- Individualisiertes Nachfrageverhalten, steigende Marktfragmentierung, zunehmende Variantenvielfalt und kürzere Produkt-, Dienstleistungslebenszyklen sind die Anforderungen an zukünftige Geschäftsmodelle.
- Reaktionsgeschwindigkeit auf die Anforderungen ist Wettbewerbsfaktor.
- Basis für derartigen Geschäftsmodelle ist die optimale Unterstützung der Unternehmensdynamik.



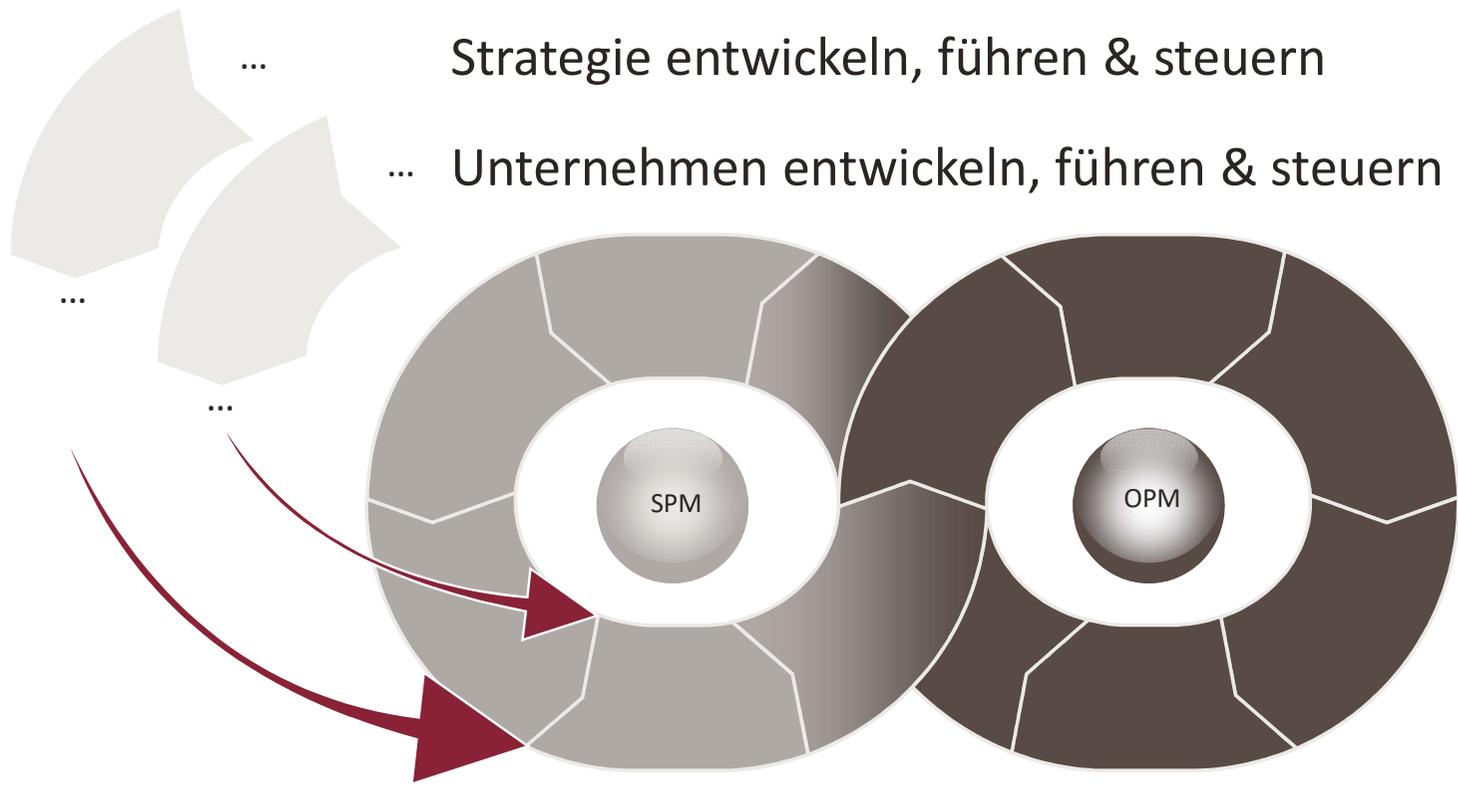
- Effiziente und innovative Durchführung von Aktivitäten.
- Aufbau flexibler und agiler Systeme und Strukturen.
- Umgang mit Komplexität.
- Ziel- und Wert orientierte Ausrichtung der Organisationsressourcen.

KUNDENBEDÜRFNIS

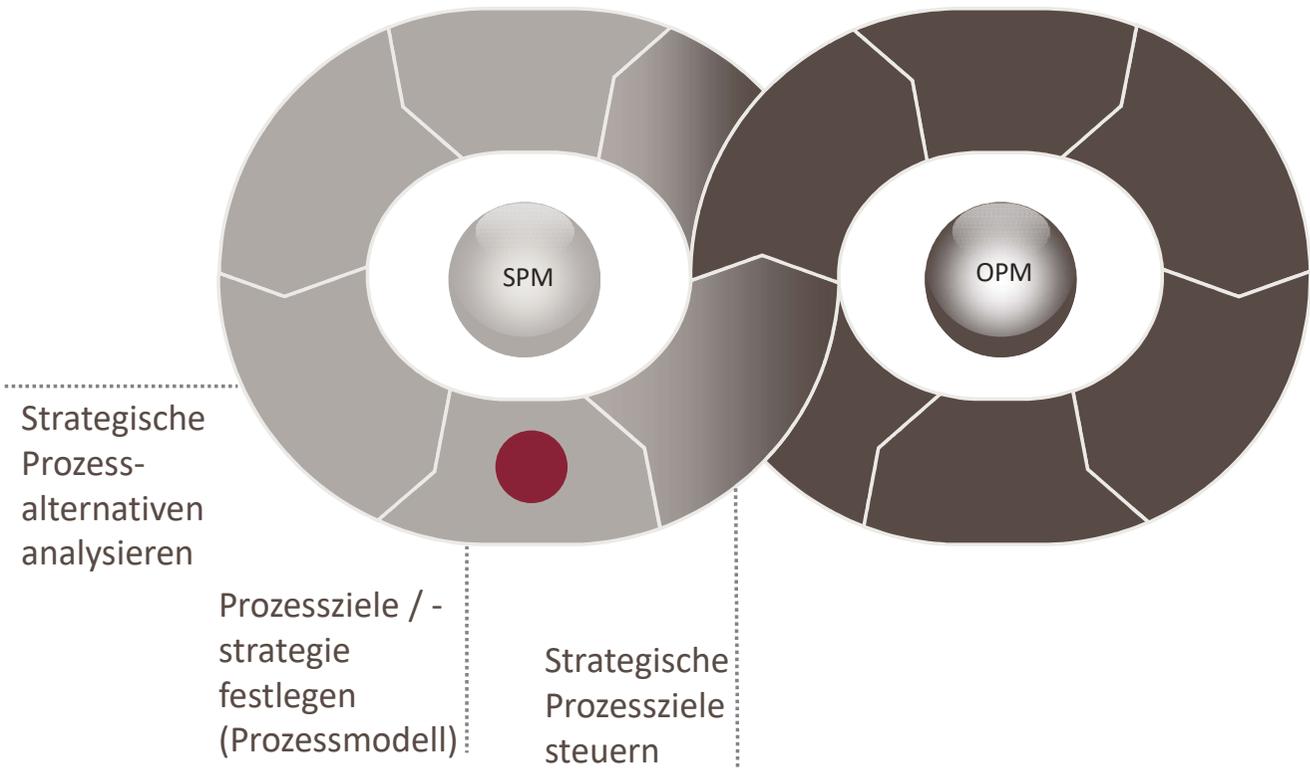


KUNDENBEGEISTERUNG

Kontinuierlicher Verbesserungsprozess



Kontinuierlicher Entwicklungsprozess



Strategische
Prozess-
alternativen
analysieren

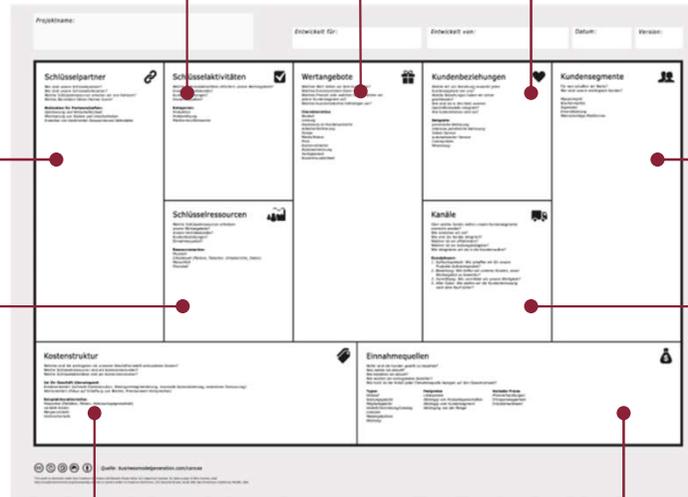
Prozessziele / -
strategie
festlegen
(Prozessmodell)

Strategische
Prozessziele
steuern

Wertangebot

Schlüsselaktivitäten

Kundenbeziehungen



Schlüsselpartner

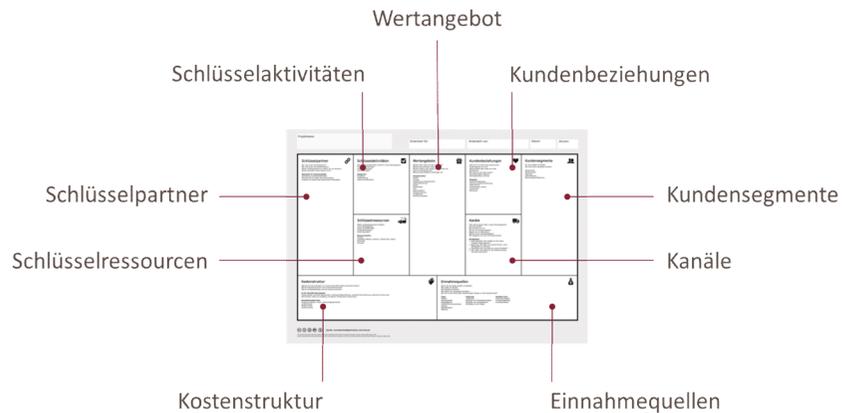
Kundensegmente

Schlüsselressourcen

Kanäle

Kostenstruktur

Einnahmequellen



1 Die Business Model Canvas beinhaltet alle Informationen zur Ableitung benötigter Prozesse und Gestaltungsanforderungen.

Führungsprozesse



Leistungsprozesse

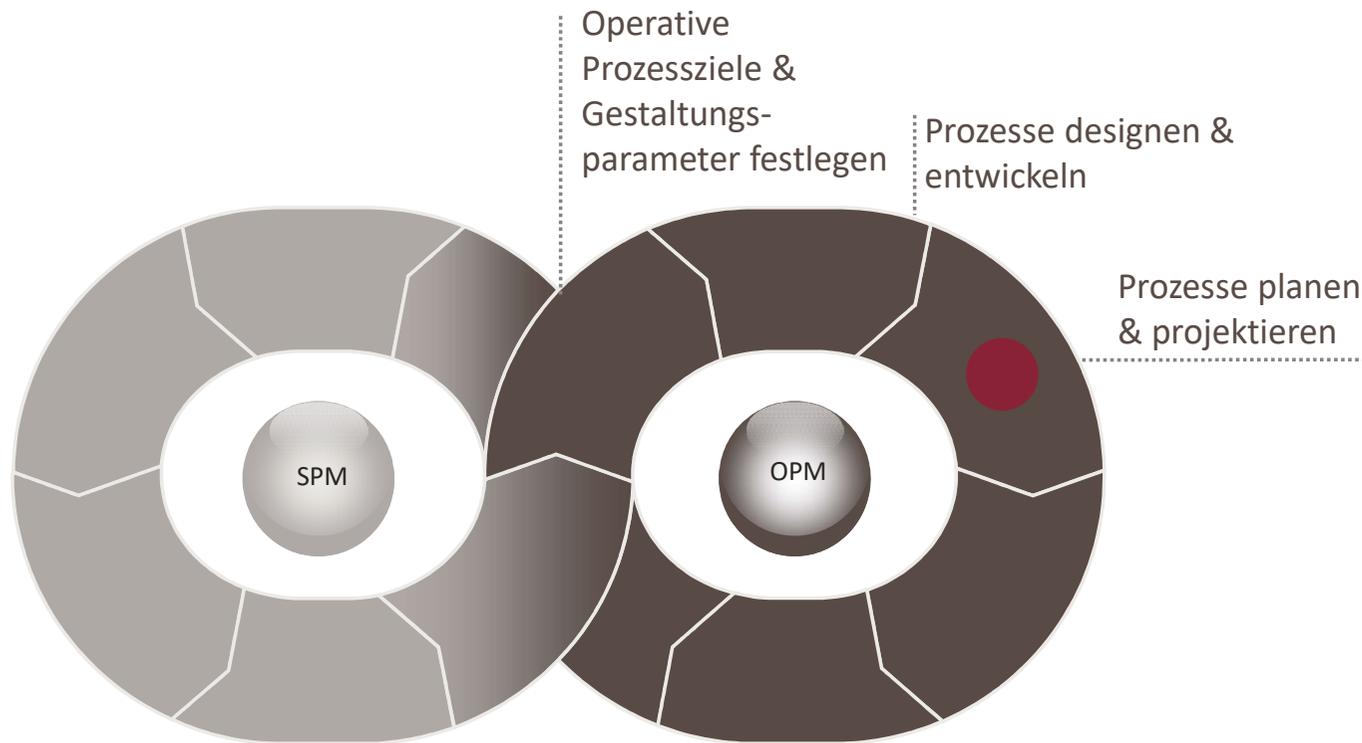


Unterstützungsprozesse



2 Abgleich mit dem bestehenden Prozessmodell.

3 Festlegung des Änderungs- und Entwicklungsbedarfs.



flink & beweglich

Start

Schritt 1

Schritt 2

Schritt 3

Schritt 4

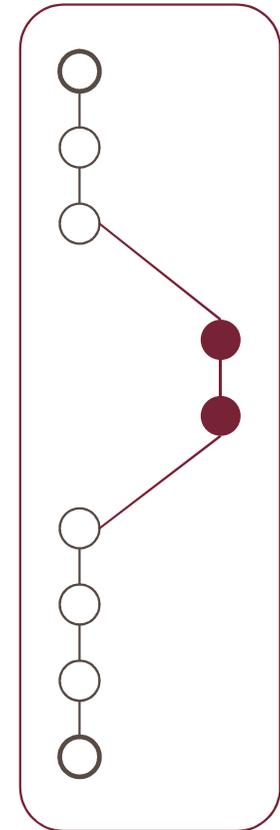
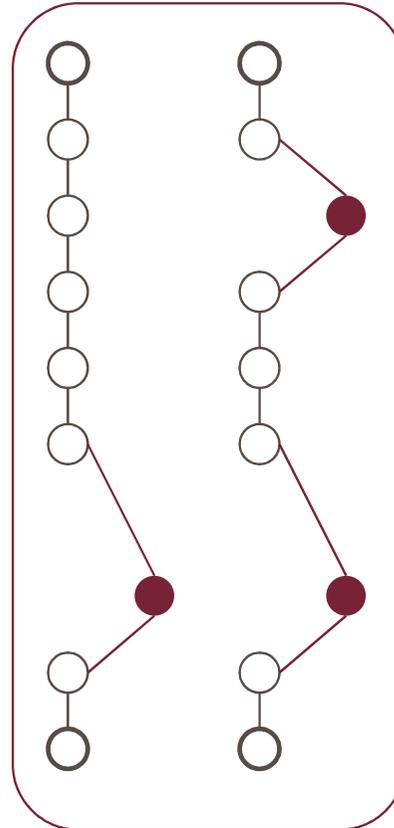
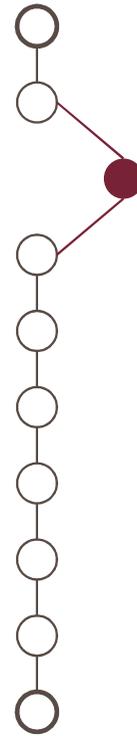
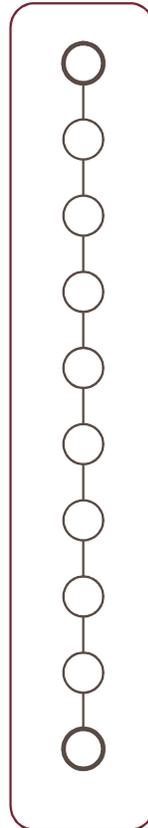
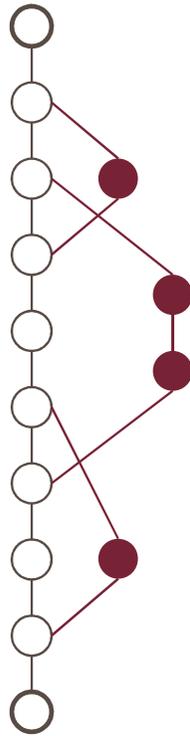
Schritt 5

Schritt 6

Schritt 7

Schritt 8

Ende

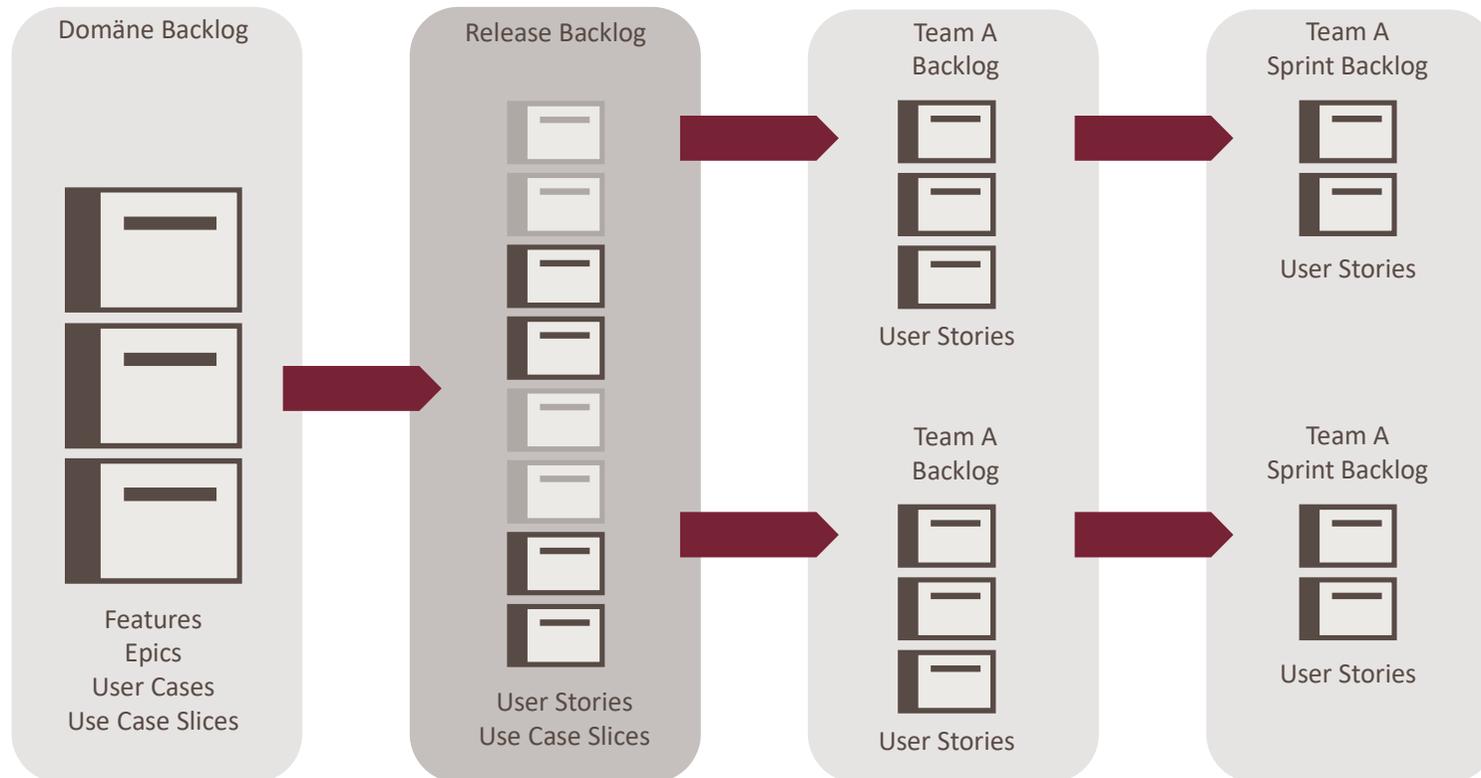


Scheibe 1

Scheibe 2

Scheibe 3

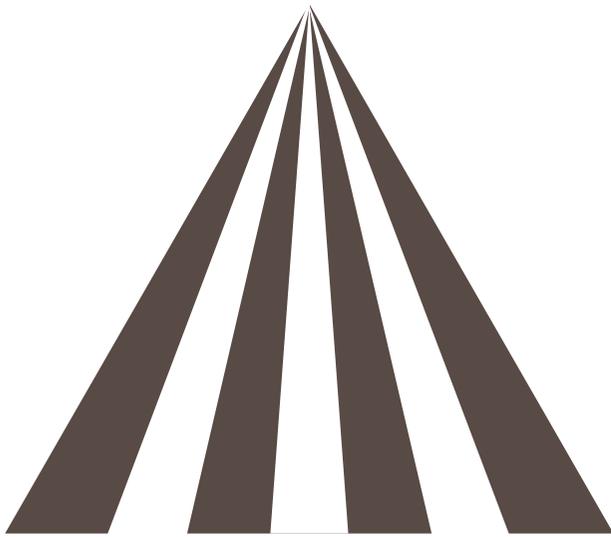
flink & beweglich





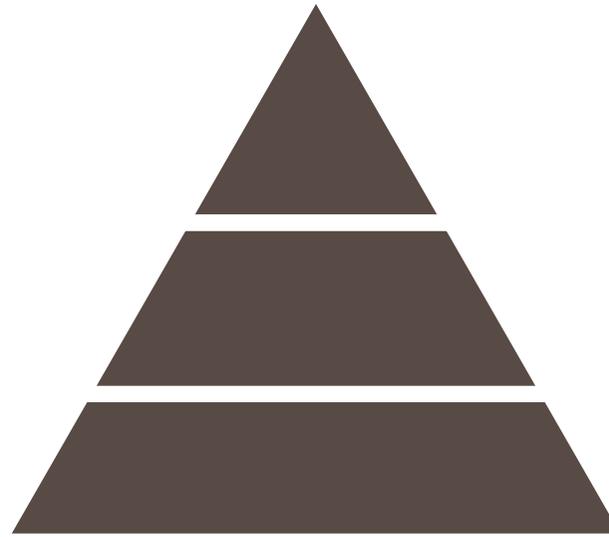
Organisation

Technologie



Funktionale Barrieren

+



hierarchische Barrieren

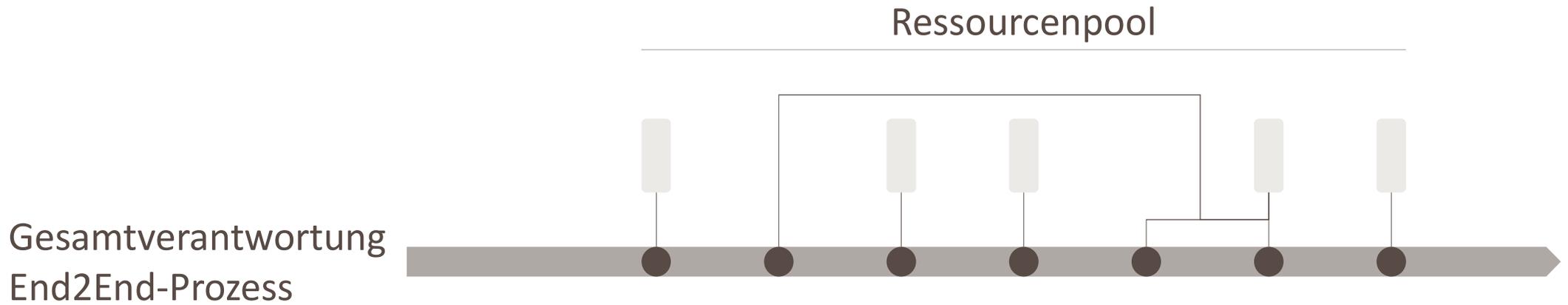
=



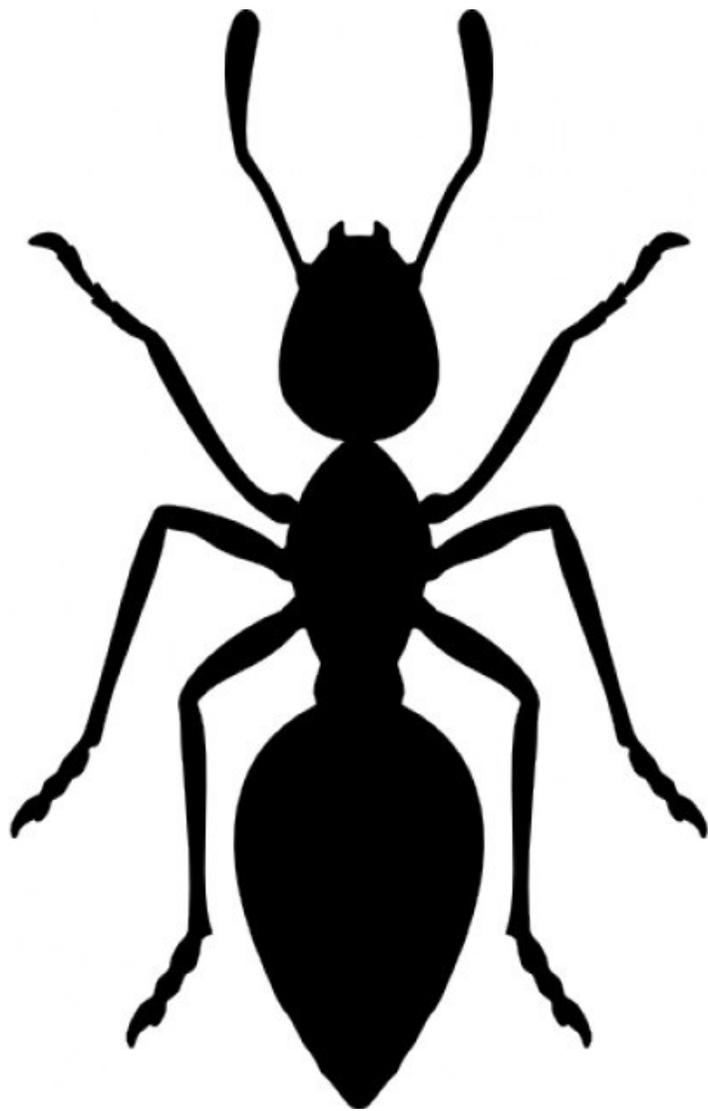
Inseln

undurchlässig | koordinations-, steuerungsaufwendig | intransparent | verzögernd

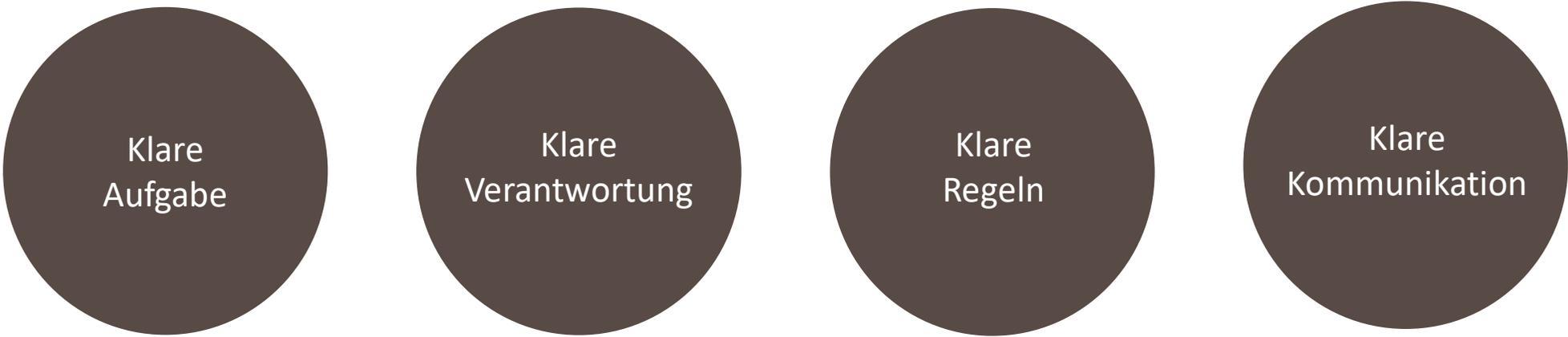
Das passt nicht mehr zu den Anforderungen der
heutigen Zeit!



Nutzen Sie den End2End-Prozess zur Gestaltung
und zur Beschleunigung und
lassen Sie sich durch die Natur inspirieren...







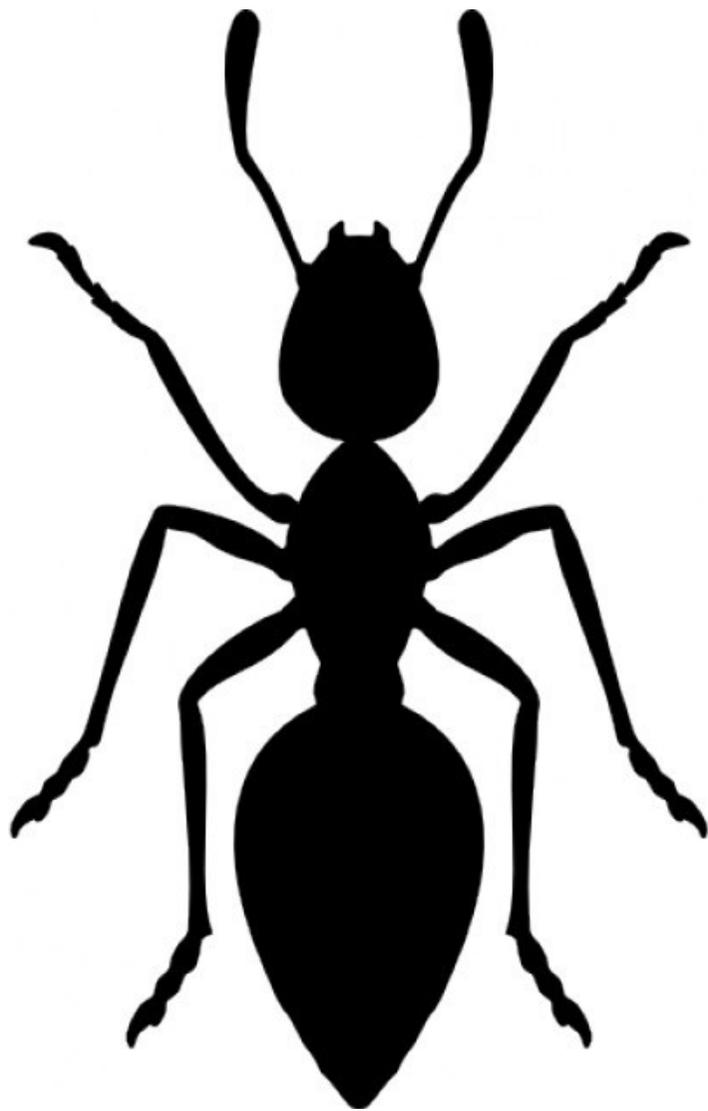
Klare
Aufgabe

Klare
Verantwortung

Klare
Regeln

Klare
Kommunikation

Kontinuierlicher Verbesserungsprozess

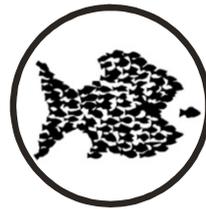


Stärken Sie die Selbstorganisationskraft

Stärken Sie die Entscheidungskompetenz

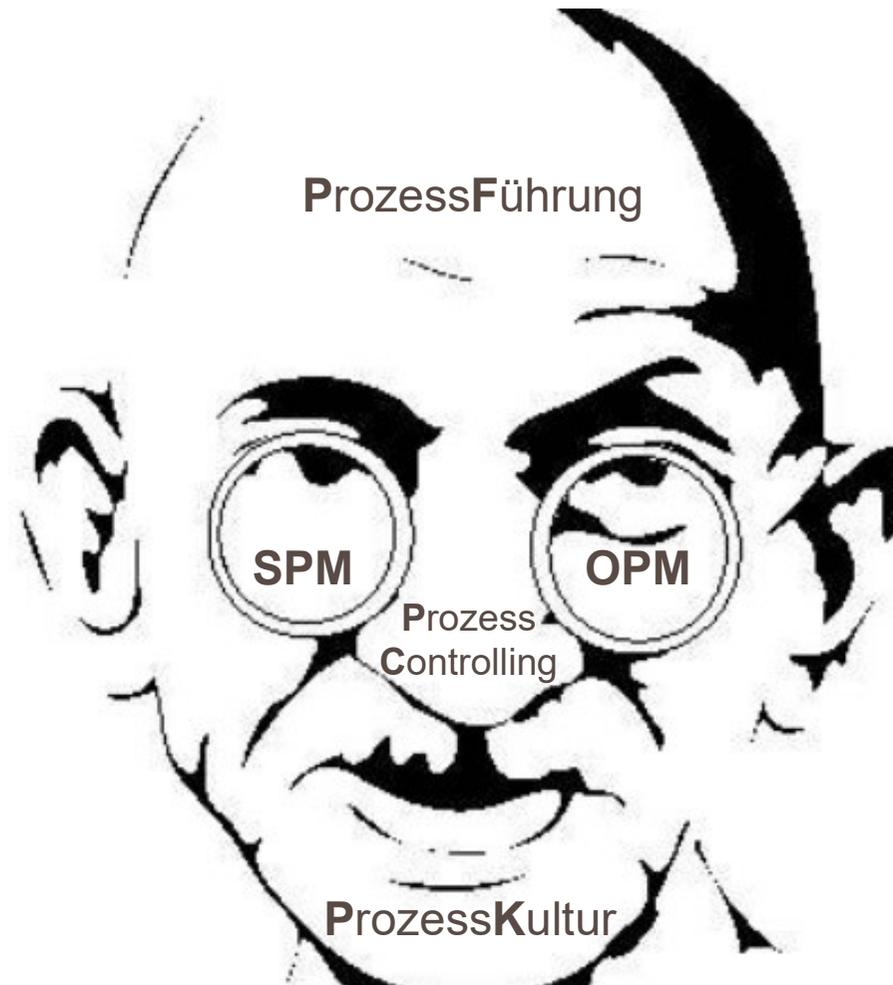
Motivieren Sie intrinsisch

Schaffen Sie gemeinsame Werte & Ziele



Wecken Sie Interesse an Kooperation

JEDER MÖCHTE DIE WELT VERBESSERN UND JEDER KÖNNTE ES AUCH,



WENN ER NUR BEI SICH SELBER ANFANGEN WOLLTE.



Digitale Transformation

Wir stehen für ...



Optimierte Unternehmen 



Passgenaue IT-Lösungen 



Ungebremster Wissenstransfer 

... und unterstützen Sie bei der
Digitalen Transformation

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Referent: Jan Kleine
Management Consultant

Tel: 05251 54078-119
Mobil: 0162 2966744

Mail: jkleine@uw-s.com
Xing: Jan Kleine

So nehmen Sie Kontakt mit uns auf!

UWS Business Solutions GmbH
Stadtlanfert 7
33106 Paderborn

Tel: +49 (0)5251 54078-0
Fax: +49 (0)5251 54078-29

Mail: info@uw-s.com
Web: www.uw-s.com

