



Niederschick,  
Wolfram &  
Partner

# ERFOLGSFAKTOR GESCHÄFTSMODELL



MUT ZU NEUEN WEGEN



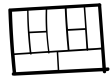
Gestalter für Unternehmensentwicklung, Positionierung und Kommunikation



Impulsgeberin bei Niederschick, Wolfram & Partner

Vortragende auf Universitäten, Hochschulen und in weiteren Bildungsinstituten im In- und Ausland

Inhaberin eines auf Unternehmenskommunikation spezialisierten Verlags und eines Designbüros



Geschäftsmodelle, Produkte & Dienstleistungen



Service Design, Design Thinking 



Digitale Transformation und Innovation



Potenzialanalyse und Strategieentwicklung



Positionierung



Fachlich und auf Prozessebene mit konkreten Strategien, Zielen und Maßnahmen

*„Schubladendenken ist mir fremd!  
Ich bin an Zusammenhängen und  
Auswirkungen interessiert!“*



**Die einzige Konstante  
im Leben ist die  
Veränderung.**

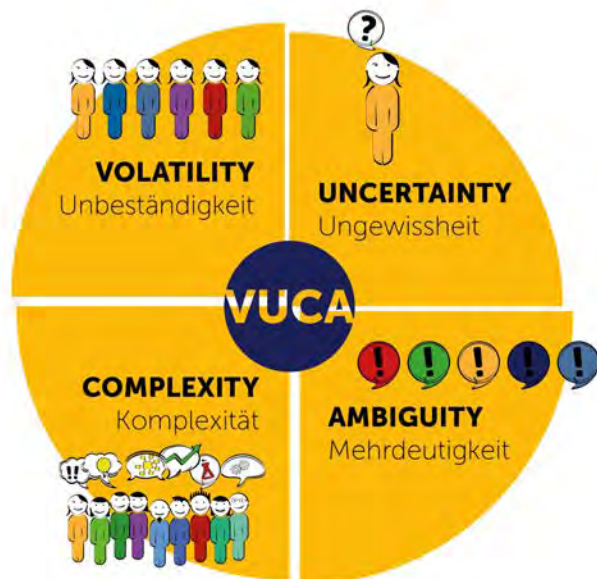
Heraklit

# ~~back to normal?~~

Veränderung findet statt, angetrieben durch:

- Digitale Transformation
- Gesellschaftliche Entwicklungen
- Klimakrise
- Pandemie

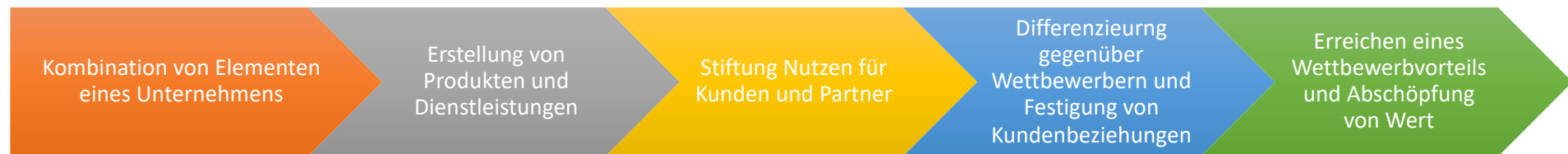
## Designing the future!



Dynamischere und komplexere Welt!

# Was ist ein Geschäftsmodell?

- Keine einheitliche Definition
- Analyse- und Planungsinstrument
- Kommunikationsinstrument
- Grundlogik eines Unternehmens



≠ die Strategie

Strategie gibt die Richtlinie vor – das Geschäftsmodell ist die Realisierung der grundsätzlichen Richtung

# Was ist ein Geschäftsmodell? Warum damit beschäftigen?

Funktionsweise eines Unternehmens -> wie und wodurch es Gewinne macht

- **erhöht die strategische Flexibilität und die Fokussierung**
- **auf Veränderungen besser reagieren / Szenarien bilden und vorbereiten**
- **Mitarbeiter verstehen besser, wie sie zum Unternehmenserfolg beitragen können**
  
- **erschwert die Imitierbarkeit und fördert die Differenzierung**
- **schwieriger als Produkte und Dienstleistungen zu imitieren**
- **ermöglicht bessere Abgrenzung zum Wettbewerb**
  
- **optimales Kundenverhältnis aufbauen**
- **Sinnstiftung für den Kunden, indem Kundennutzen erzeugt wird**  
-> dies führt zu Ertragsicherung!

## Brauch ich nicht! ... ???

**Oft wird die Beschäftigung mit dem Geschäftsmodell ausgelassen:**

- Zeitmangel
- Mangel an Geduld und Kenntnis
- Das Gefühl, schnell etwas unternehmen zu müssen
- „Ich kenn mein Geschäftsmodell und weiß wie es geht“
- Im operativen Geschäft gefangen und keinen Kopf dafür
- Keine Ahnung wie die Schritte aussehen sollen
- ...

**Was wird schnell gemacht:**

- Ich muss Werbung machen!
- Ich kann nicht soviel Geld ausgeben für Werbung!
- Ich muss meine Kosten reduzieren!
- Ich muss Social Media machen!
- Ich muss billiger werden!
- Ich brauche eine neue Webseite!
- Ich brauche einen Webshop!
- Ich ...



# Was ist zu tun?

Bestehendes Geschäftsmodell analysieren



Geschäftsmodell anpassen / innovieren



Neues / adaptiertes Geschäftsmodell umsetzen  
und immer wieder bearbeiten

Stand der  
Dinge, die  
nackte  
Wahrheit.

Einflüsse  
von Außen  
erkunden.

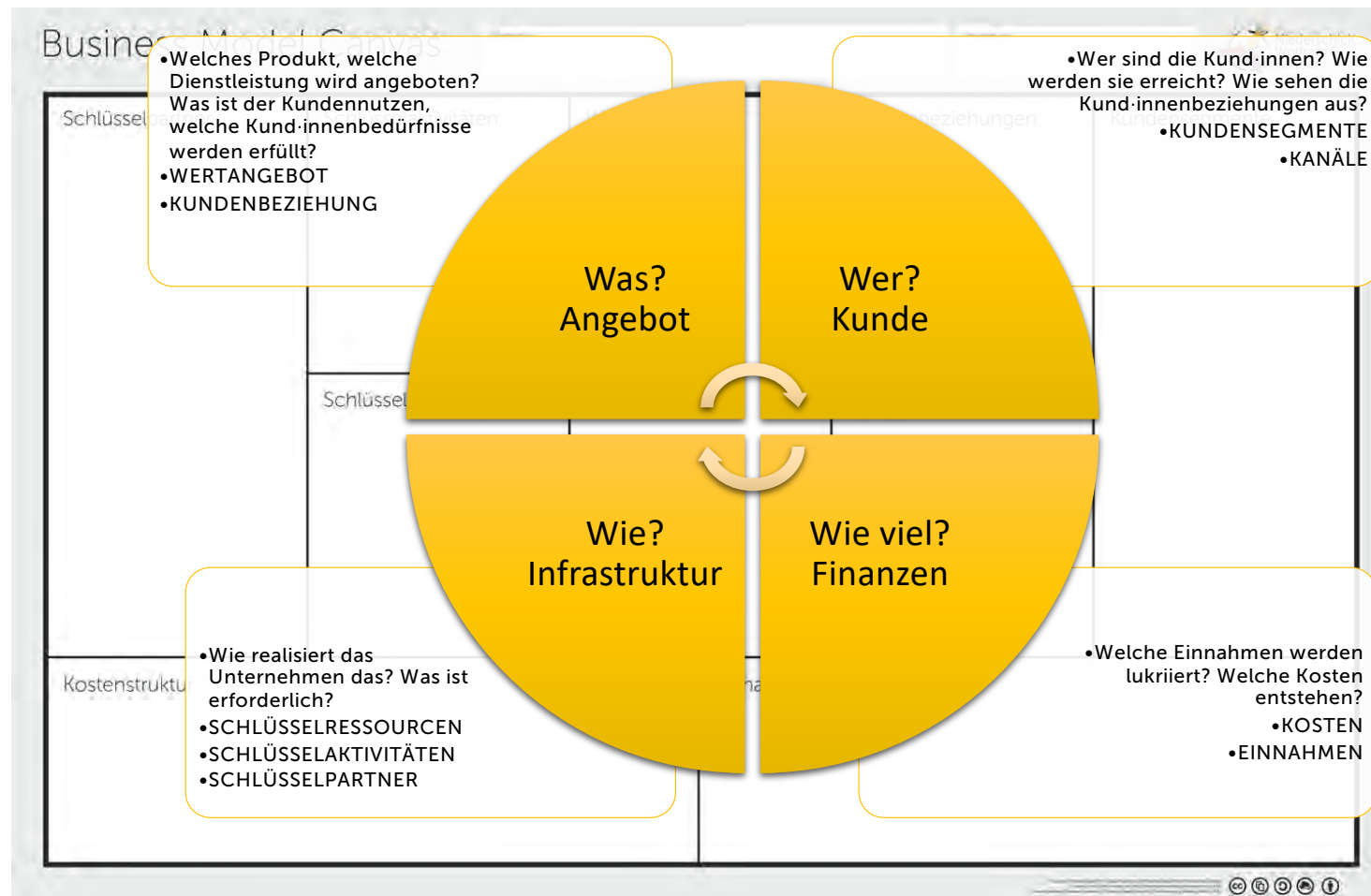
Was  
brauchen die  
Kund·innen?

Kern-  
kompetenzen  
Ressourcen &  
Fähigkeiten

Plan  
Zeit  
Ressourcen



# Osterwalder – Business Model Canvas



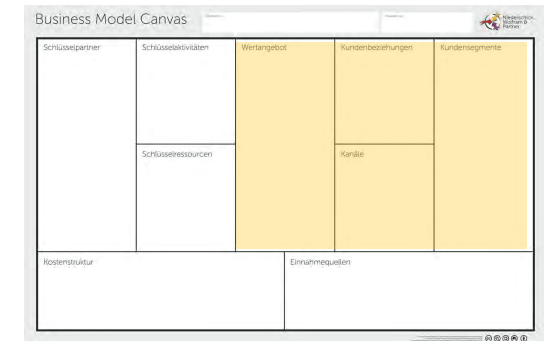
Geschäftsmodell  
kompakt auf einem  
Blatt Papier

# Leitfragen zu Kunden & Nutzen

## Wertangebot



- Welches Produkt, welche Dienstleistungen bieten Sie an?
- Welche Kund·innenbedürfnisse befriedigen Sie?
- Welches Kund·innenproblem lösen Sie?
- Was ist der Kund·innennutzen? (faktisch/funktional, emotional)



## Kund·innenbeziehungen



- Welche Art von Beziehung erwarten Ihre einzelnen Kundensegmente?
- Wie gestalten Sie Kund·innenbindung? Womit schaffen sie nachhaltige Beziehung und loyale Kund·innen?
- € ?

## Kanäle (eigene, Partnerkanäle)



- Über welche Kommunikations- und Vertriebskanäle erreichen Sie Ihre Kund·innen?
- € ?

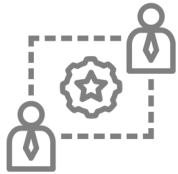
## Kundensegmente



- Wer sind Ihre Kund·innen?
- Wie ist der Markt strukturiert?

# Leitfragen zur Umsetzung

## Schlüsselpartner



Wer sind Ihre Partner?  
Über welches Netzwerk verfügen Sie?  
- Lieferanten, Multiplikatoren, Institutionen, ...

## Schlüsselaktivitäten

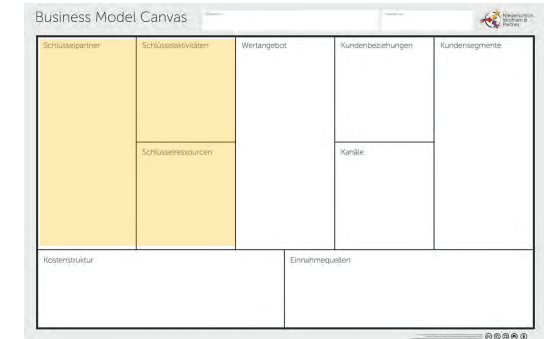


Welche Aktivitäten müssen sie setzen um Ihr Wertangebot zu erstellen?  
Welche Aufgaben sind zu erfüllen um Einnahmen zu lukrieren?  
Was ist organisatorisch notwendig um das Unternehmen zu führen?

## Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordert Ihr Unternehmen in den verschiedenen Bereichen? Welche Standortfaktoren sind wichtig? Welche Wirtschaftsgüter (physisch, intellektuell, finanziell)? Personal? Fähigkeiten und Kompetenzen?



# Leitfragen zu €

## Erträge

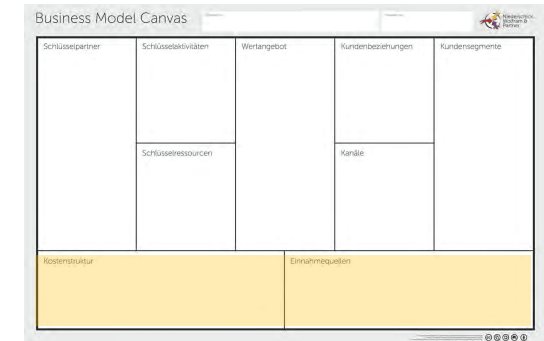


Für welchen Nutzen sind die Kunden-innen bereit zu zahlen?  
Wie bezahlen sie zur Zeit?  
Umsatzpotenzial?

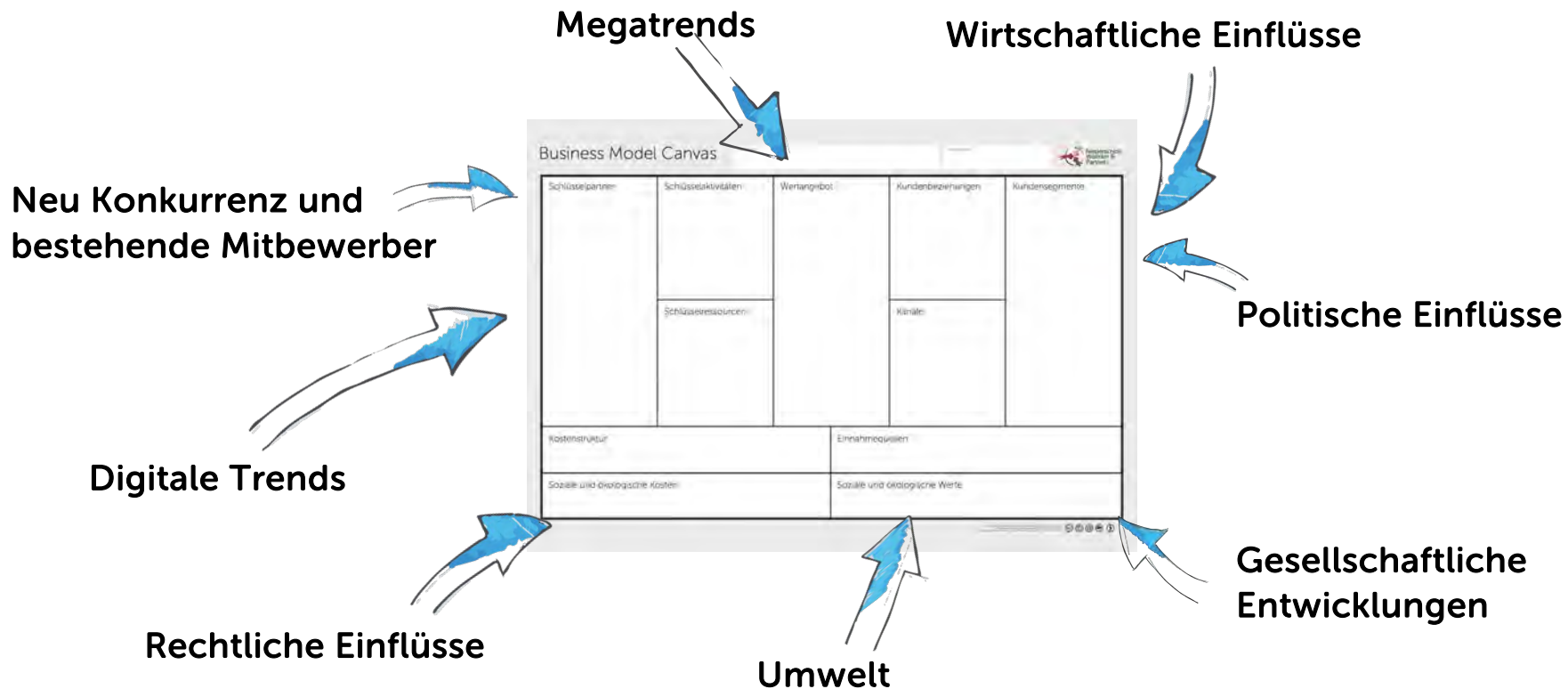
## Kosten



Fixkosten, durchschn. var. Kosten  
Einsparungspotenzial?



# Der Einfluss von Außen

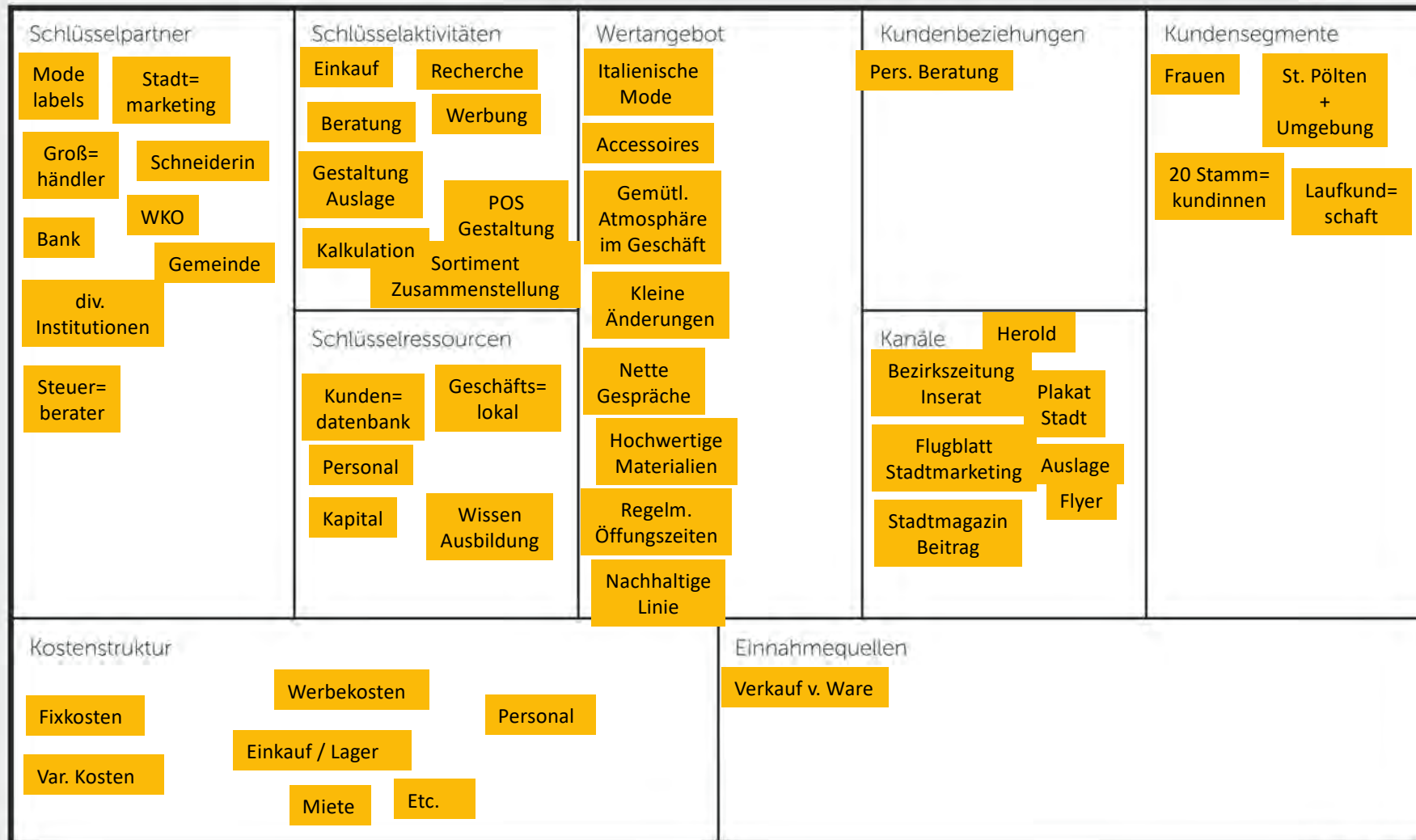


# Business Model Canvas

Beispiel Modefachgeschäft



**ERFOLGSFAKTOR  
GESCHAFTSMODELL**  
MUT ZU NEUEN WEGEN



## Schritt 1: Zielgruppenbeschreibung

Geschlecht, Alter, Familienstand, Beruf, Ausbildung, Einkommen, Region, Interessen, Aktivitäten, Mediennutzung, ...

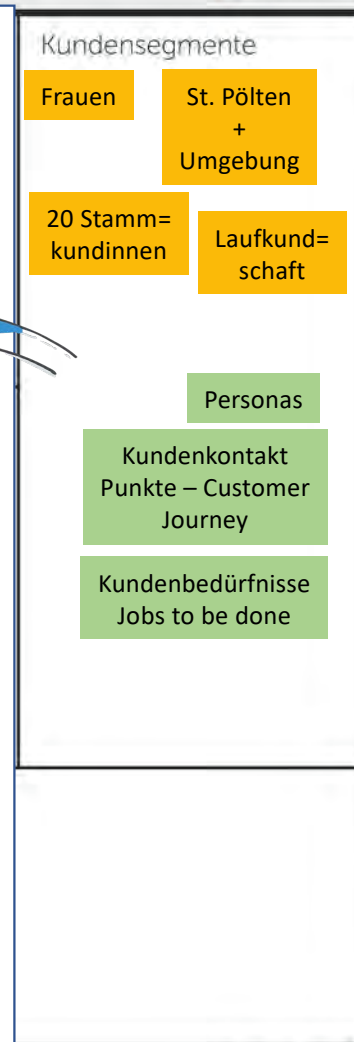
## Schritt 2: Ausformulierung einer oder mehrerer Personas

Hinter jeder Zielgruppe stehen Menschen mit Bedürfnissen und einer Stimme, geprägt von ihren Lebensstilen und situativen Verhaltensmustern.

Perspektivenwechsel – fiktive, prototypische Person

## Schritt 3: Tiefere Einblicke mit einer Customer Journey gewinnen

Schritt 4: Durch die Erkenntnisse das Wertangebot, die Kanäle und die Kundenbeziehungen gestalten.

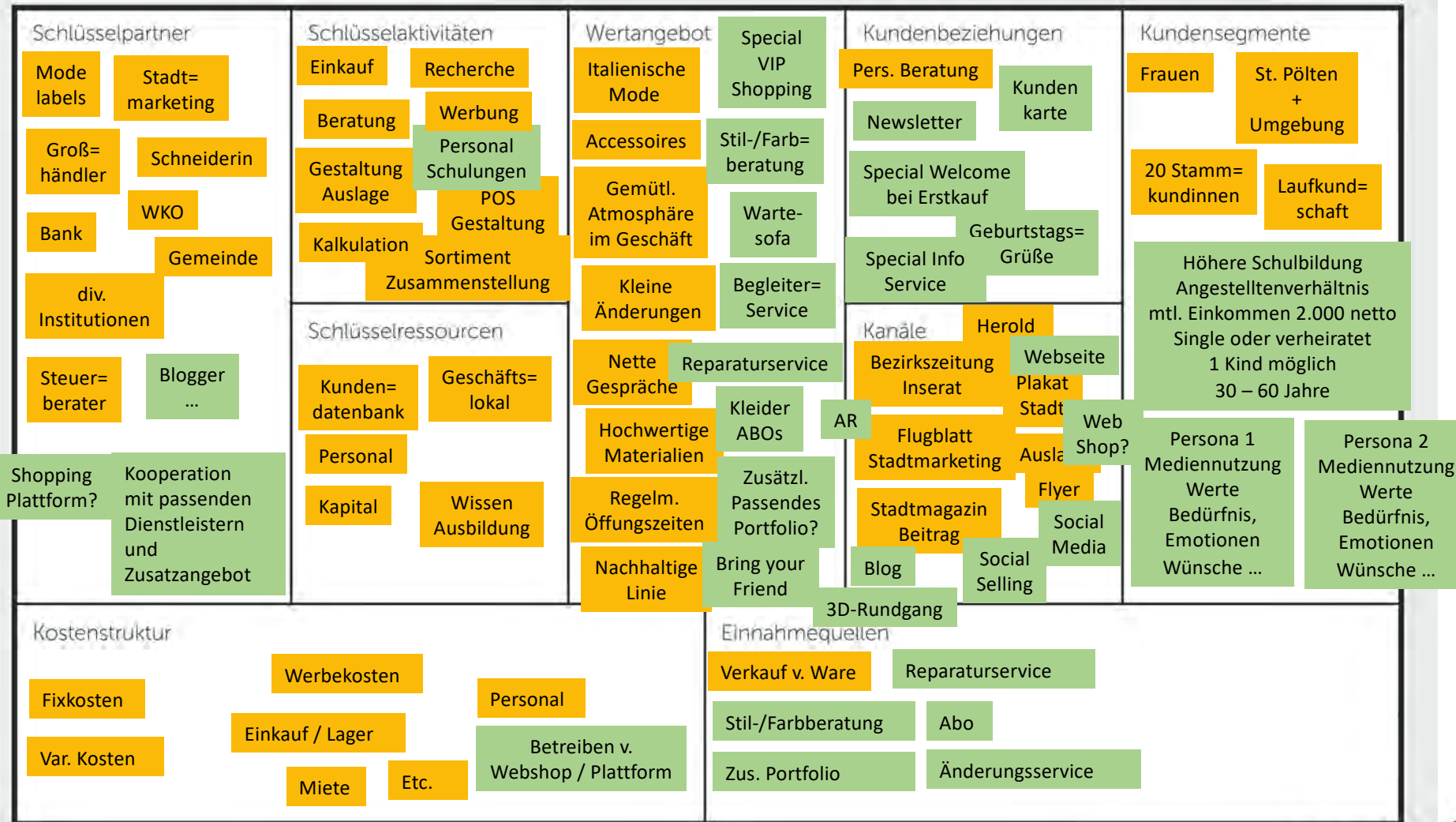


# Business Model Canvas

Beispiel Modefachgeschäft



**ERFOLGSFAKTOR  
GESCHÄFTSMODELL**  
MUT ZU NEUEN WEGEN





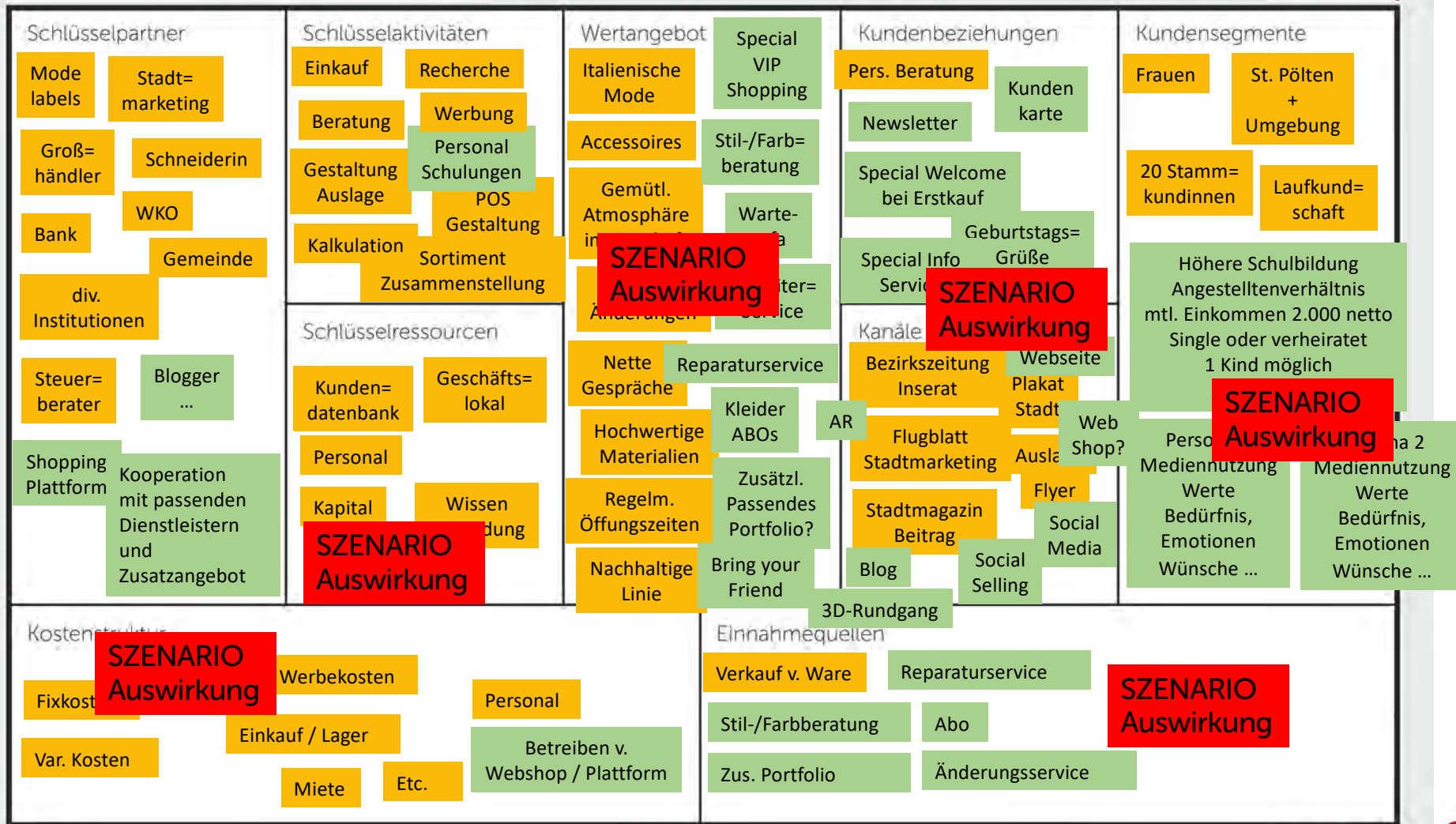
# Business Model Canvas

Beispiel Modefachgeschäft

## SZENARIO Filialverlegung



**ERFOLGSFAKTOR  
GESCHÄFTSMODELL**  
MUT ZU NEUEN WEGEN



**SZENARIO  
Auswirkung**

**SZENARIO  
Auswirkung**

**SZENARIO  
Auswirkung**

**SZENARIO  
Auswirkung**

**SZENARIO  
Auswirkung**



# Tipps Herangehensweise

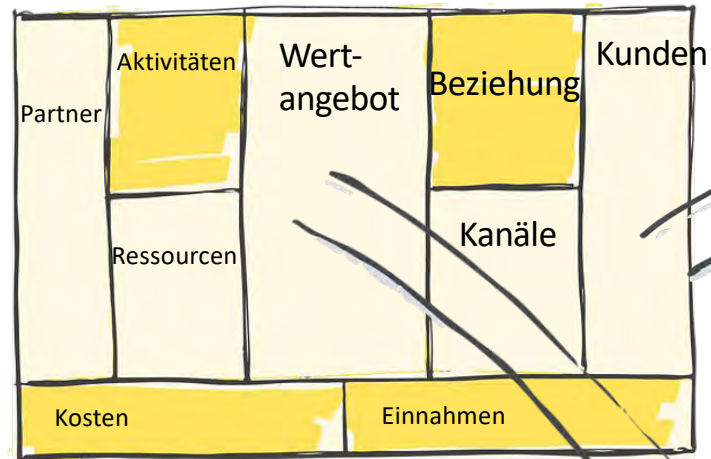
## Arbeit am Geschäftsmodell

Gedanken festhalten, analysieren, Ideen generieren, selbst ausprobieren, ...

## Angebot der Wirtschaftskammer Niederösterreich in Anspruch nehmen

- Webinare
- Onlineseminar – Workshop
- Präsenzseminar – Workshop
- Geförderte Beratung
- Transformationsworkshops
- div. Leitfäden

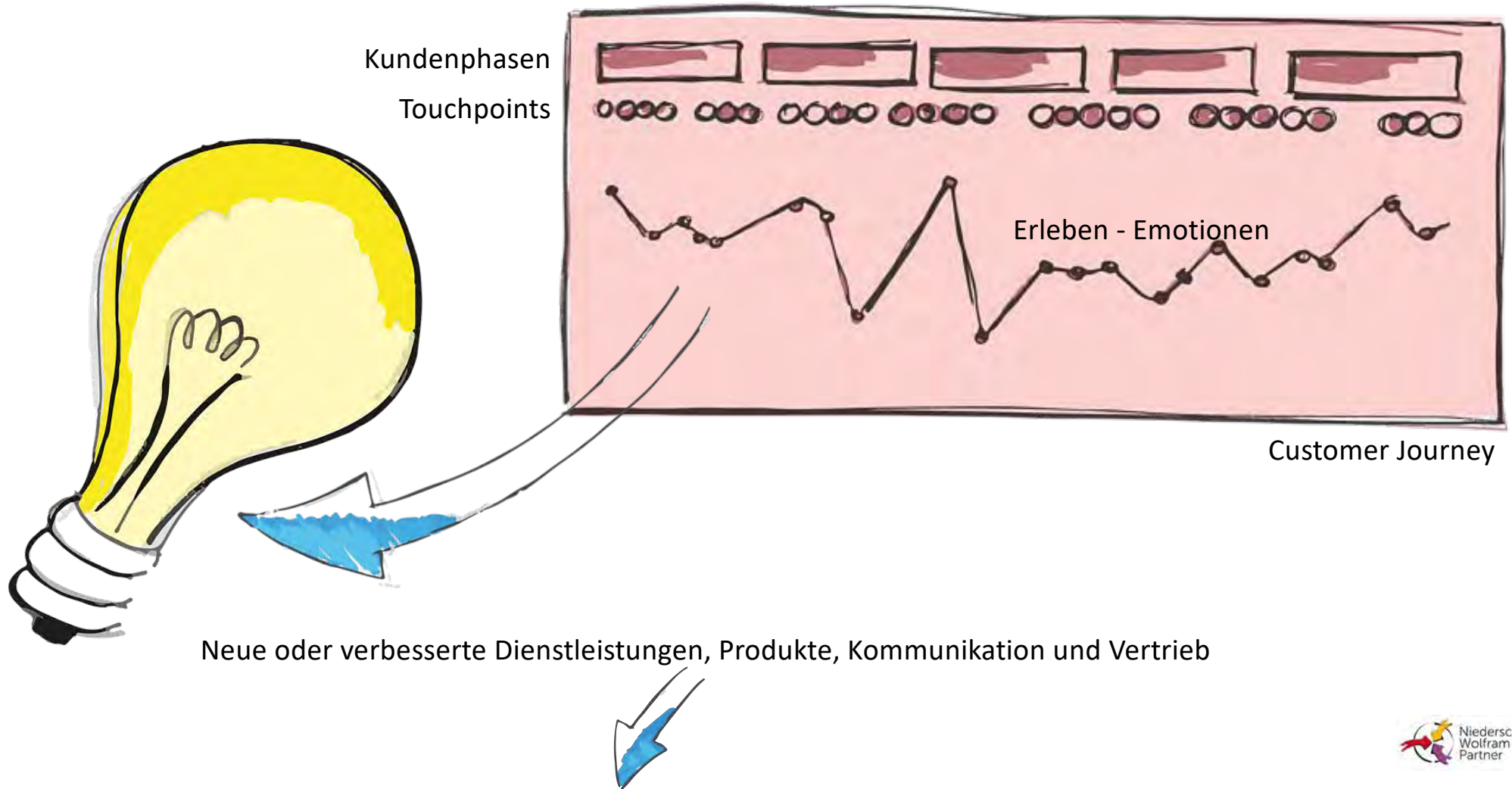
Trends, Branchen-, Markt- und makroökon. Kräfte



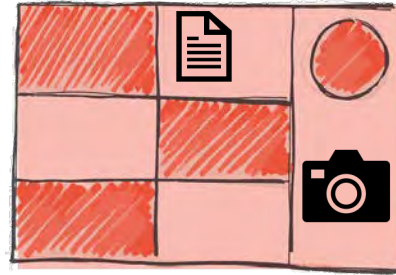
Zielgruppen  
Buyer-Personas  
Buying-Center



Value Proposition  
Nutzen & Mehrwert



Verkauf



Kommunikation

010101111101000101  
11111010001100111





Niederschick,  
Wolfram &  
Partner

**Barbara Niederschick**  
Impulsgeberin bei  
Niederschick, Wolfram & Partner

3021 Pressbaum, Kaiserbrunnstraße

m. [barbara@nw-partner.at](mailto:barbara@nw-partner.at)  
w. [nw-partner.at](http://nw-partner.at)  
t. +43 664 884 67 404

fb [@NiederschickWolframPartner](https://www.facebook.com/NiederschickWolframPartner)  
[xing.com/profile/Barbara\\_Niederschick](https://www.xing.com/profile/Barbara_Niederschick)  
[linkedin.com/in/barbara-niederschick](https://www.linkedin.com/in/barbara-niederschick)



Gestalter für Unternehmensentwicklung, Positionierung und Kommunikation