



Business-Excellence-Model Mit neun Schritten zum Erfolg

Die Zeiten werden immer schneller, der Wettbewerb härter, und die Wirkweisen durch die Globalisierung immer komplexer.

Nur wenige Unternehmen haben ein schlüssiges Konzept mit einem klaren strategischen Ziel. Nur selten hat die Führungsmannschaft ein gemeinsames Grundverständnis. Die Hektik des Alltags überdeckt die Gedanken zur Zukunft

Dieses Workshopangebot soll Ihnen genau dabei helfen, Klarheit und Sicherheit zu erhalten bei dem was vor Ihnen liegt.

Nach diesem Workshop durchdenken und beschreiben Sie Ihr eigenes und das Geschäftsmodell Ihrer Mitbewerber. Sie haben zusammen mit Ihren Führungskräften ein gemeinsames Verständnis von dem was ist und von dem was sein soll. Sie beherrschen die Werkzeuge, die Ihnen, wie ein Navigationstableau, zu jedem Zeitpunkt Orientierung und Veränderung erlauben.

Basis dieses Workshops ist ein in neun Jahren entstandenes und weltweit erprobtes Geschäftsmodellkonzept, das auf jedes Unternehmen trotz aller Unterschiedlichkeiten angewendet werden kann.

Sie finden mit diesem Modell neue strategische Ansätze, können überprüfbare Annahmen formulieren und neue Wege einschlagen.

Alles intelligente ist einfach. Und so gibt es in diesem Modell nur neun Bausteine, die aufeinander abgestimmt sind und sich ineinander verzahnen. Sie und Ihre Führungskräfte entwickeln in unserem Workshop eine Blaupause, mit Hilfe derer Sie Ihre Strukturen, Prozesse und internen Systeme strategisch ausrichten werden.

Lassen Sie uns einen kurzen Blick auf die neun Bausteine werfen:

UNTERNEHMER- WORKSHOP

Zitat

Alles Intelligente ist einfach
Albert Einstein

Natürlich erfolgreich

Wir haben diesen Slogan zu unserem Credo gemacht. Die Natur zeigt uns so vieles auf, was wir nur übernehmen müssen.

Unser Modell der Business-Excellence, kann auf alle „Geschäftsmodelle“ angewandt werden.

Wir können damit das derzeit wertvollste Unternehmen „Apple“ betrachten. Wir können damit das Modell von Google analysieren. Wir können Nespresso als Tochter von Nestlé mit Senseo von Philips vergleichen. Ein Einfaches ist die Grundlage des Erfolgsgeheimnisses von Skype mit dem einer „normalen“ Telefongesellschaft zu untersuchen.

Oder aber wir sehen uns der Veränderungen bei Banken, Pharmakonzernen oder Speditionen näher an.

Sie alle können mit einem einzigen Modell, das wir Ihnen in unserem Workshop erklären und an Ihrem Unternehmen abarbeiten, dargestellt und untersucht werden.

Was hat das mit „Natürlich erfolgreich“ zu tun?

Nun, dazu zeigen wir Ihnen nachstehend das Modell am Beispiel eines Kirschbaumes.

Ein Workshop für Spielmacher, Veränderer, Herausforderer, Visionäre

1. Kundensegmente

Ohne profitable Kunden kann kein Unternehmen überleben. Wir teilen die Kunden in Segmente ein und ordnen ihnen gemeinsame Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Merkmale zu.

Wir beschäftigen uns mit der Wertschöpfung für die jeweiligen Segmente.

2. Wertangebote

Je nach der Attraktivität des Wertangebotes eines Unternehmens wenden sich Kunden diesem zu oder ab. Welche Probleme löst das Angebot, welche Bedürfnisse befriedigt es?

Wir analysieren die Wertangebote Ihres Unternehmens sowohl quantitativ als auch qualitativ.

3. Kanäle

In der klassischen Marketinglehre ist die Rubrik der „Kommunikation-Distribution und Vertriebskanäle“ eine feste Größe.

Wir gehen an dieser Stelle tiefer und unterteilen jeden dieser Kanäle in fünf Phasen, die bei Kundenberührungspunkten eine wichtige Rolle spielen.

4. Kundenbeziehungen

Immer dann wenn Kunden tangential auf unser Unternehmen oder dessen Mitarbeiter treffen, wird die Beziehung mit Erfahrungen belegt.

Wir analysieren je nach Kundensegment die Art der Beziehung und suchen nach den Motivatoren, die diese Gruppe antreibt.

5. Einnahmequellen

So wie die Kunden das Herz des Unternehmens sind, so sind die Einnahmen Zuflüsse zum Herzen. Dieser Punkt ist deshalb so spannend, weil die ersten vier Punkte dieser Aufzählung eine erstmalig messbare Erfolgsgröße durch die Einnahmen darstellen.

Deshalb sehen wir uns genau an, für welchen Wert Ihres Angebotes welches Kundensegment welchen Preis zu bezahlen bereit ist. Außerdem prüfen wir, welche weiteren Einnahmequellen erschlossen werden können.

6. Schlüsselressourcen

Ohne Ressourcen keine Wertschöpfung. Für uns ist es an dieser Stelle wichtig, welche Schlüsselressourcen überhaupt notwendig sind und wie deren Verfügbarkeit heute und morgen sein wird.

Wir kategorisieren und qualifizieren diese, prüfen welche verstärkt werden müssen oder welche nach draußen gegeben werden können.



Erfolgsmodell des Kirschbaumes

Vor meinem Büro steht ein Kirschbaum.

1. Kundensegmente

*Ich bin immer wieder angetan von seiner Blütenpracht im Frühjahr und seiner Attraktivität für **Bienen** und **Hummeln**.*

*Das sind die ersten Kunden. Später, wenn viele pralle Kirschen an ihm baumeln kommen die **Spatzen** und **Tauben**, die sich darum balgen.*

2. Wertangebote

*Das Wertversprechen, ohne das dieses bunte Treiben nicht möglich wäre ist **Nahrung**. Blütenstaub für die Insekten, volle Früchte für die Vögel und manchmal auch für mich.*

3. Kanäle

*Mein Baum kommuniziert mit seinen Kunden über **Duft** und **Farbe**. Vielleicht arbeitet er auch mit Empfehlungsmarketing, doch das kann ich nur erahnen.*

4. Kundenbeziehungen

*Er hat sich entschieden, die Waren nicht aufwändig zu liefern, sondern lädt seine Kunden zur **Selbstbedienung** ein.*

5. Einnahmequellen

*Seine Einnahmen generiert mein Kirschbaum durch **Bestäubung** der Insekten und durch die **Samenverteilung**, also das Verschleppen der Kerne.*

6. Schlüsselressourcen

*Seine **Wurzeln** sorgen für gutes Wachstum, viele **Blätter** für eine Energieaufnahme durch die Sonne und die **Äste** tragen zuerst die Blüten und dann die Früchte.*

Der Business-Canvas

bringt Transparenz und Klarheit in Ihr Geschäftsmodell

7. Schlüsselaktivitäten

Die Dinge richtig tun ist das eine, die richtigen Dinge tun das andere. Schlüsselaktivitäten über in Kernprozesse letztlich in den Geschäftserfolg.

Wir bringen Ihre Schlüsselaktivitäten mit Ihrem Wertangebot in Einklang, stellen sie in Bezug zu den Kundensegmenten und deren Beziehungen. Wir unterscheiden und führen zusammen.

8. Schlüsselpartnerschaften

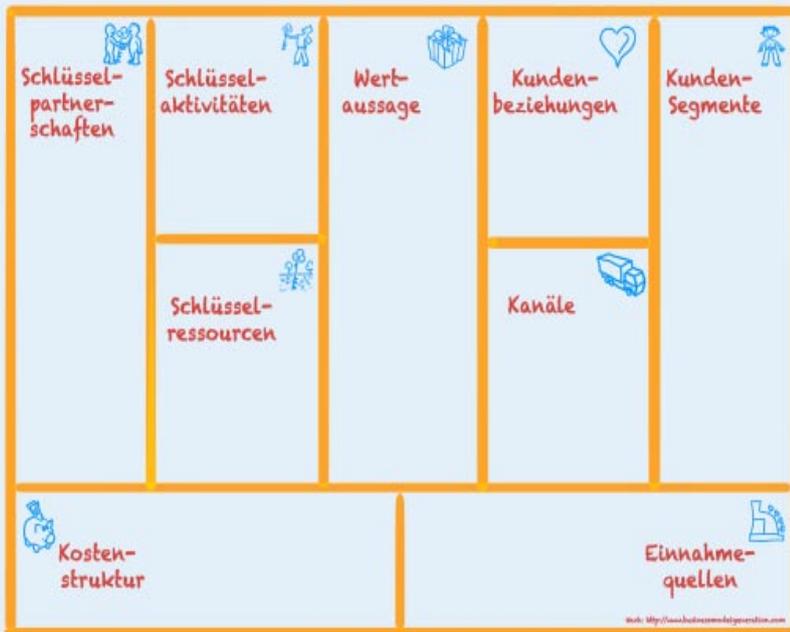
Ein Netzwerk an Schlüsselpartnerschaften trägt wesentlich zum Erfolg Ihres Geschäftsmodells bei.

Wir betrachten Ihre Allianzen, bewerten deren Risiken und Chancen und suchen gemeinsam nach weiteren Ressourcen.

9. Kostenstruktur

Das Schaffen von Werten, die bekannten oder unbekanntes Kundensegmenten angeboten werden, erfordern Aufwendungen die als Kosten gebucht werden.

Wir prüfen mit Ihnen, welche Kostenstruktur notwendig ist, welche Kosten erhöht und welche minimiert werden können.



Mehr unter: <http://www.businessmodelgeneration.com>

So kommen Sie mit uns in Kontakt:

Telefon 0341 / 355 296 41
Telefax 0341 / 355 296 19
E-Mail r.hartmann@ccsf.de
Internet www.ccsf.de

Gerne unterbreiten wir Ihnen ein individuelles Angebot!

7. Schlüsselaktivitäten

In den Monaten März bis Juli ist seine aktivste Zeit. Dann blüht er **leuchtend** und herrlich **duftend** um kurz danach aus kleinen Knospen **pralle wohlschmeckende feuerrote Kirschen** zu produzieren.

8. Schlüsselpartnerschaften

Er hat seine Kunden zu Partnern gemacht. **Insekten** bestäuben und laben sich wie auch die **Vögel** an seinen Früchten. Die **Sonne** hilft den Früchten zu reifen. Sie ist dabei recht selbstlos unterwegs, allerdings auch nicht immer verlässlich.

9. Kostenstruktur

Damit alles im Kreislauf bleibt, muss mein Kirschbaum **Kraft** für die Blütenbildung und weitere **Energie** für Fruchtbildung aufwenden.

Meinungen:

Diese Geschäftsmodellinnovation ist eine der am wenigsten genutzten, aber wirkungsvollsten Methoden, um nachhaltiges Gewinnwachstum und wirtschaftliche Entwicklung zu erzeugen.

Deborah Mills-Scofield, USA

Einfachheit ist sehr wichtig, um die Muster zu erklären und bei Laien ein Engagement für die geschäftliche Innovation auszulösen.

Gertjan Verstoep, Niederlande

Die Visualisierung Ihres aktuellen Geschäftsmodells kann die bestehenden Lücken aufzeigen und sie als Handlungspunkte greifbar machen.

Ravila Withe, USA

Diese Geschäftsmodellsimulation kann wirklich sehr viel bewirken.

Anders Sundelin, Schweden

