

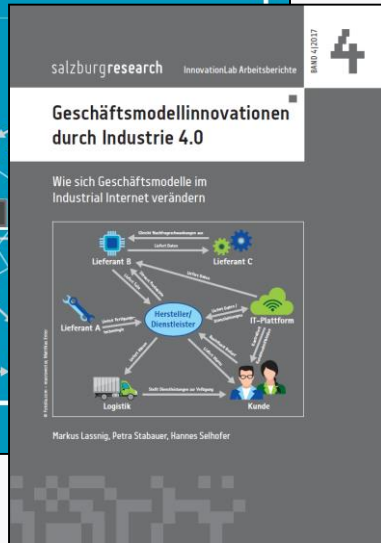


Digitale Geschäftsmodell- innovation – Wieso jetzt?

Christian Aigner (Hagleitner) und Markus Lassnig (Salzburg Research)



Geschäftsmodellinnovationen als Forschungsthema im DTZ



- bmvit-Leitstudie zu den Auswirkungen der digitalen Transformation / Industrie 4.0 auf Geschäftsmodellinnovationen (basierend auf qualitativen Interviews mit 68 Unternehmen): <https://i40transform.salzburgresearch.at>
- Zahlreiche Best Practice Case Studies zu (digitalen / datenbasierten) Geschäftsmodellinnovationen, z.B. über die Fa. Cell GmbH unter <https://www.kmu40.eu/downloads/best-practice-fallstudien/>
- Zahlreiche Publikationen, z.B. Springer Verlag (2019): Digitale Geschäftsmodelle – Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0

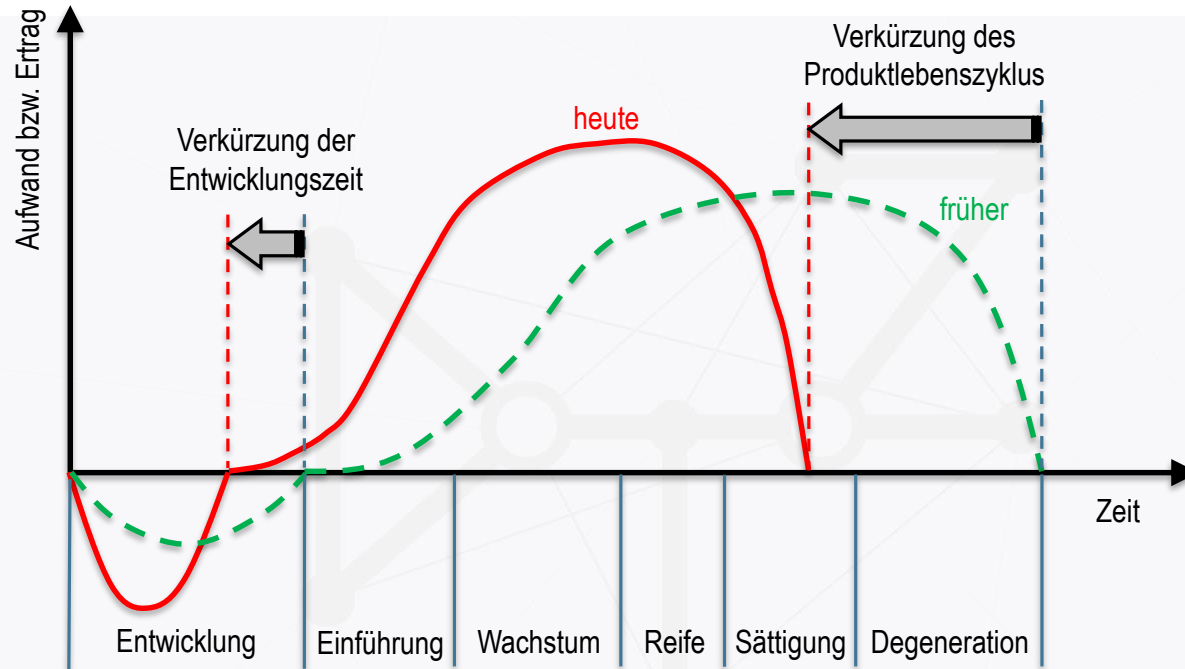
www.salzburgresearch.at/publikation/geschaeftsmodellinnovationen-durch-industrie-4-0-wie-sich-geschaeftsmodelle-im-industrial-internet-veraendern/



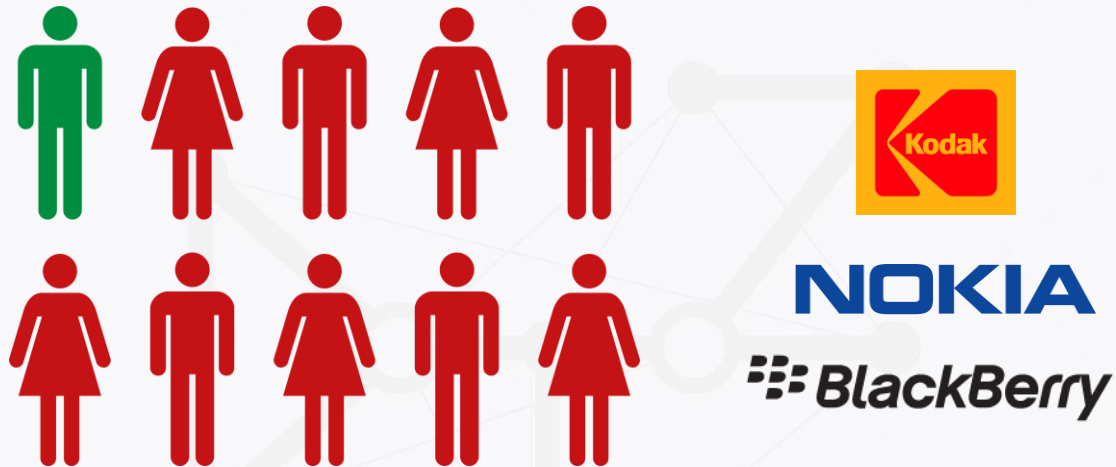


Wieso Geschäftsmodellinnovation? Wieso jetzt?

Produkt- und Innovationszyklen verkürzen sich



9 von 10 Fortune 500 Firmen aus der Liste von 1955 fehlen heute auf der Liste



Die Entwicklung beschleunigt sich speziell seit dem Jahrtausendwechsel ...



... und die Lebenserwartung von Unternehmen sinkt dramatisch!

Und die Beschleunigung geht weiter:

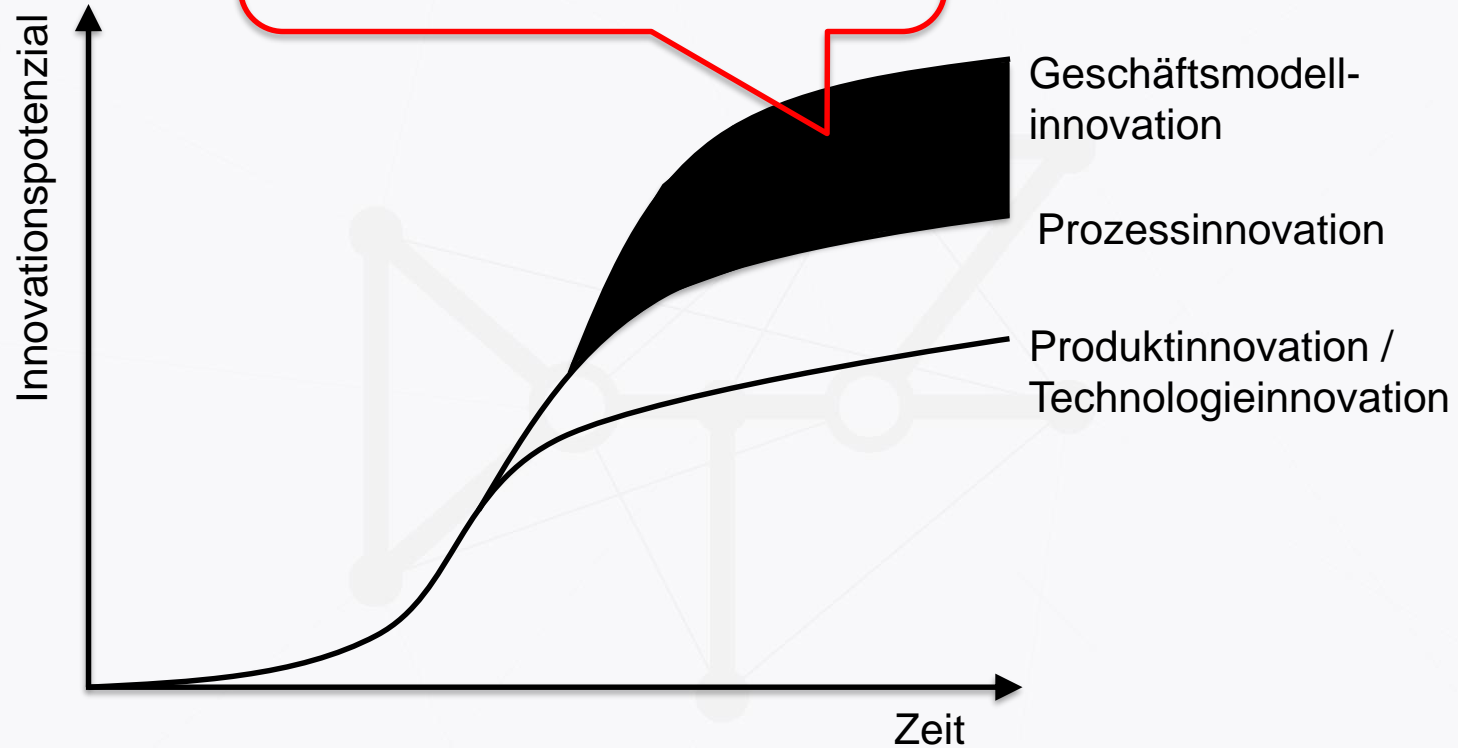
Mit der gegenwärtigen Rate wird die Hälfte der heutigen S&P 500 Unternehmen in den nächsten 10 Jahren durch andere Unternehmen ersetzt werden!

➔ Disruption!

Nahezu die Hälfte aller Geschäftsmodelle wird in 10 Jahren nicht mehr funktionieren!

(Quelle: Studie „Strategic Excellence“ 2015)

**Zusätzliches Innovations-
potenzial durch
Geschäftsmodellinnovation**



Geschäftsmodell-Innovationen



EXPLOITATION

Business Model Portfolio

Wie viele Projekte braucht es um ein „Nespresso“ System zu entwickeln?

250

1

wird durchschlagenden Erfolg haben

Hoher realer Ertrag

Niedriger realer Ertrag

EXPLORATION

80+

Hohes Risiko der Disruption **schützen** → Niedriges Risiko der Disruption

werden teilweise erfolgreich sein

160+

werden scheitern

Um ein erfolgreiches Geschäftsmodell zu entwickeln muss man in eine Vielzahl an Ideen investieren!

Hoher erwarteter Ertrag

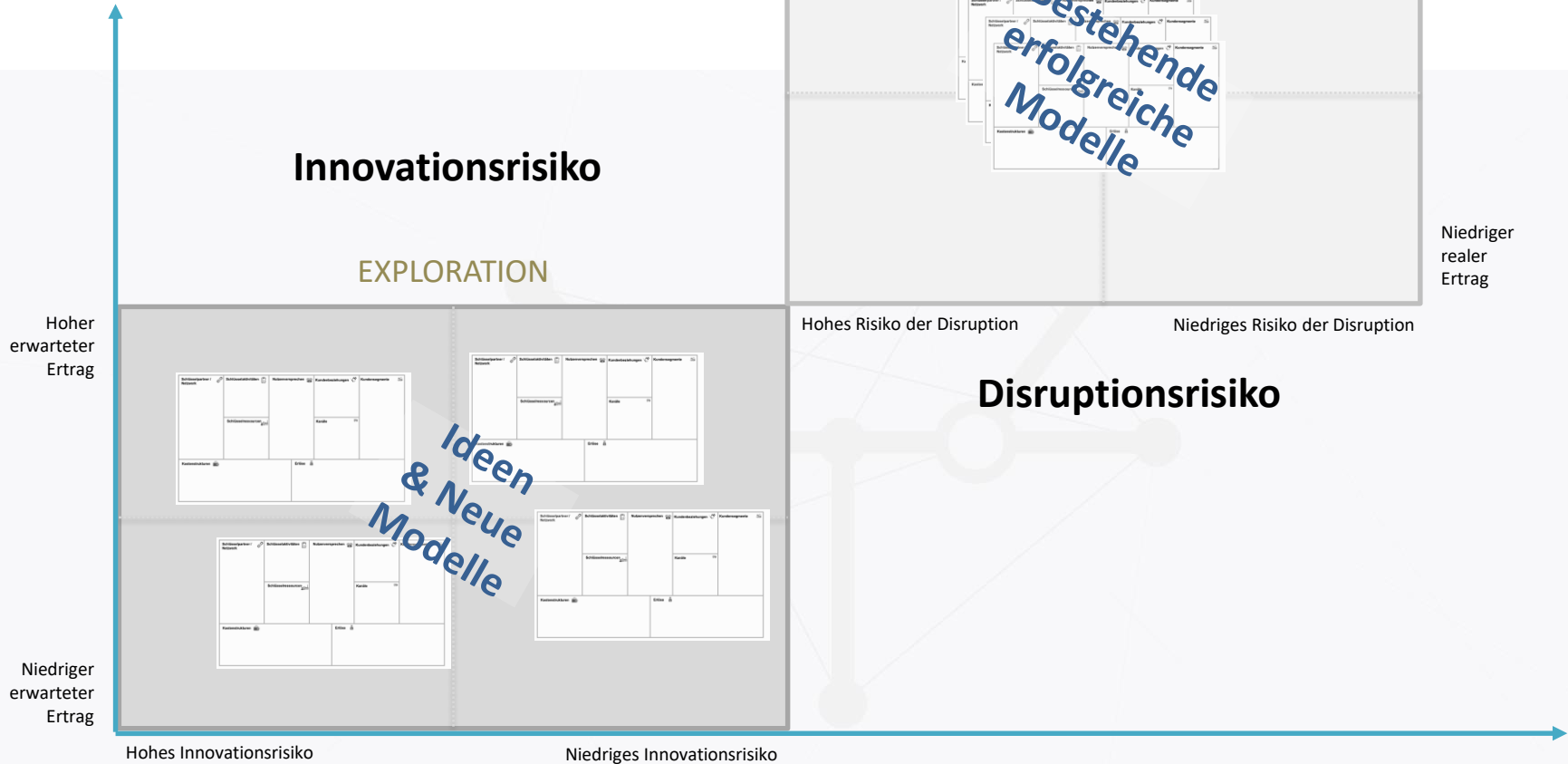
Niedriger erwarteter Ertrag

Hohes Innovationsrisiko

testen →

Niedriges Innovationsrisiko

Business Model Innovation



Customer Exploration Map



Wer ist die Zielgruppe?

Kunde/Kundin/Nutzer/Nutzerin/Stakeholder

Spezifische Angaben: Für eine Person: Alter, Herkunft, Beruf, Interessen, ...

Für ein Unternehmen: Größe, Branche, Sparte, ...

Was sind seine/ihre Vorlieben und was mag er/sie nicht?

In Bezug auf den Charakter der Person/des Stakeholders

Aufgaben und Herausforderungen

Alltagsaufgaben/sozial/emotional/Bedürfnisse in bestimmten Situationen

Aussagen die typisch für diese Person sind

z.B.: Ich benötige schnellen Transport/gutes Image/Sicherheit/Hilfe bei ...

Was wir nicht wissen

Annahmen zu unbekanntem Situationen/black spots

Warum/wann wird etwas zu einer Herausforderung oder zu einer positiven Erfahrung?

Bestehende Lösungen

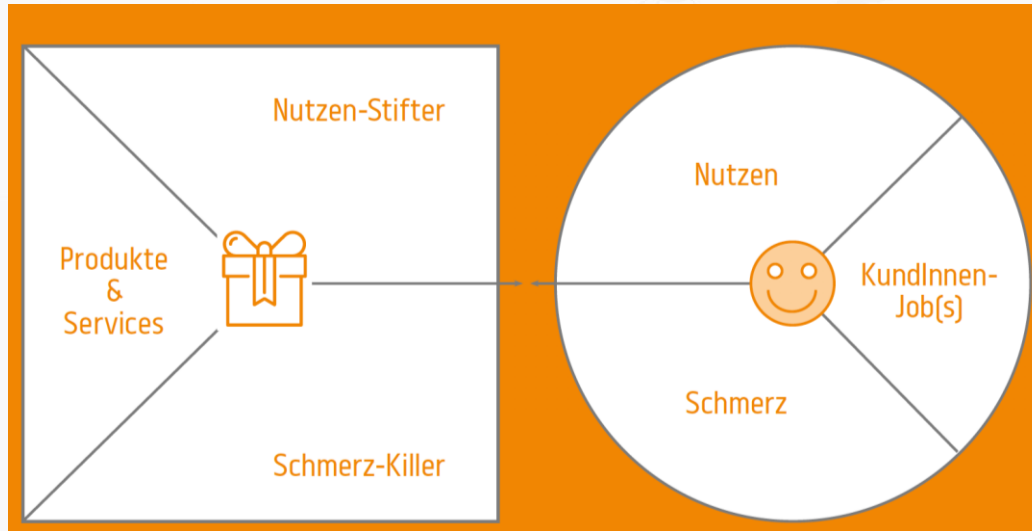
Jede Art von Lösung, die dazu beitragen kann, die Anforderungen zu erfüllen.

Das wäre die ultimative Lösung!

Sich in den Kunden/die Kundin/Nutzer/Nutzerin/Stakeholder hineinversetzen

Wie würde die ideale Lösung/Situation/Erfahrung für den Kunden/die Kundin aussehen?

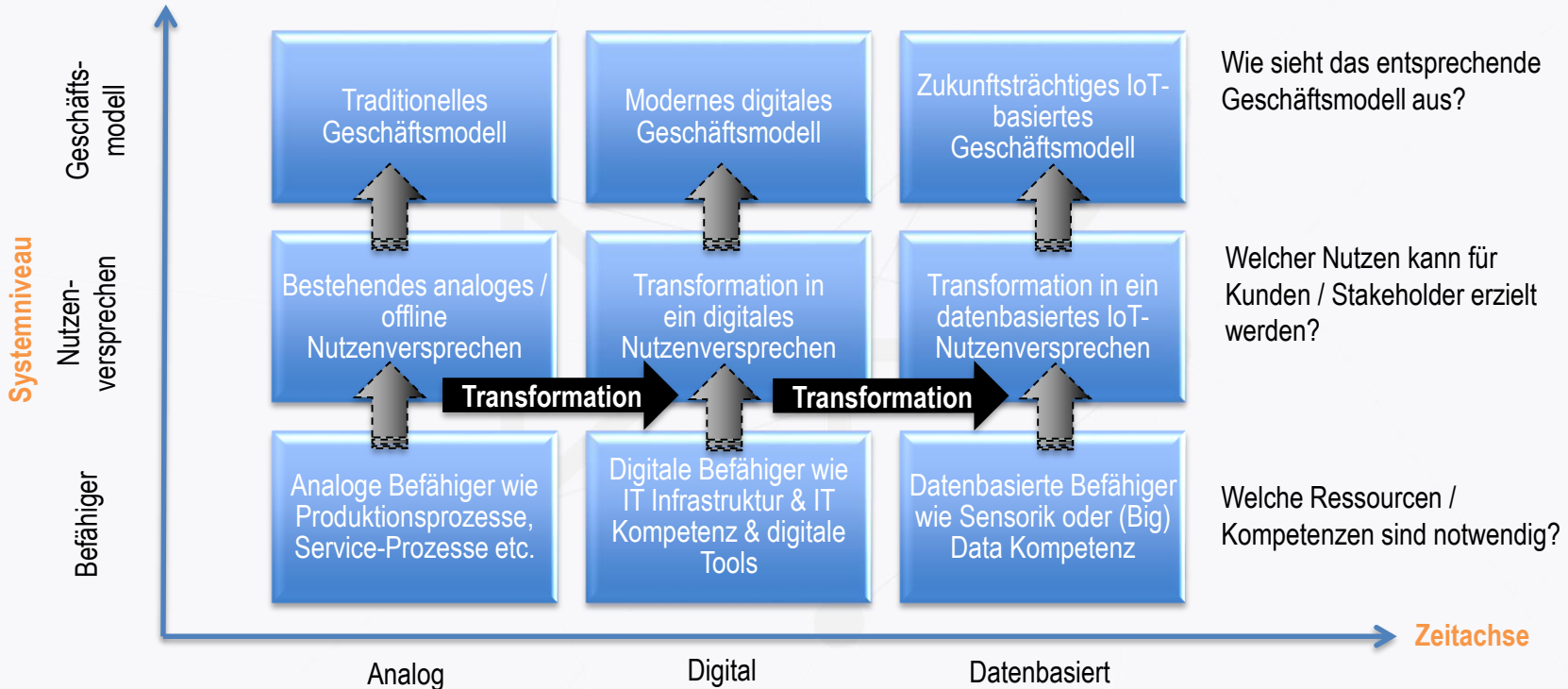
Werteversprechen



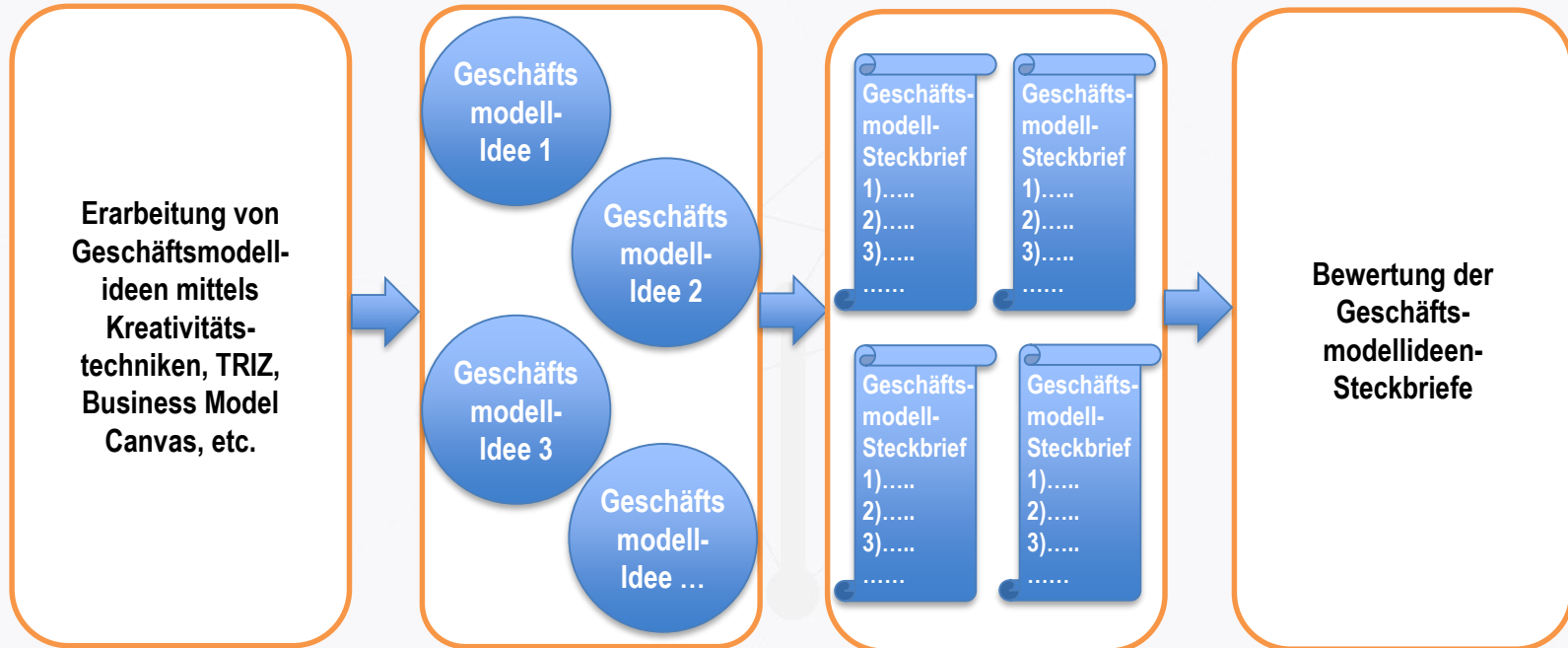
Business Model Canvas



TRIZ / 9-Felder-Matrix für IoT-basierte GM-Innovationen

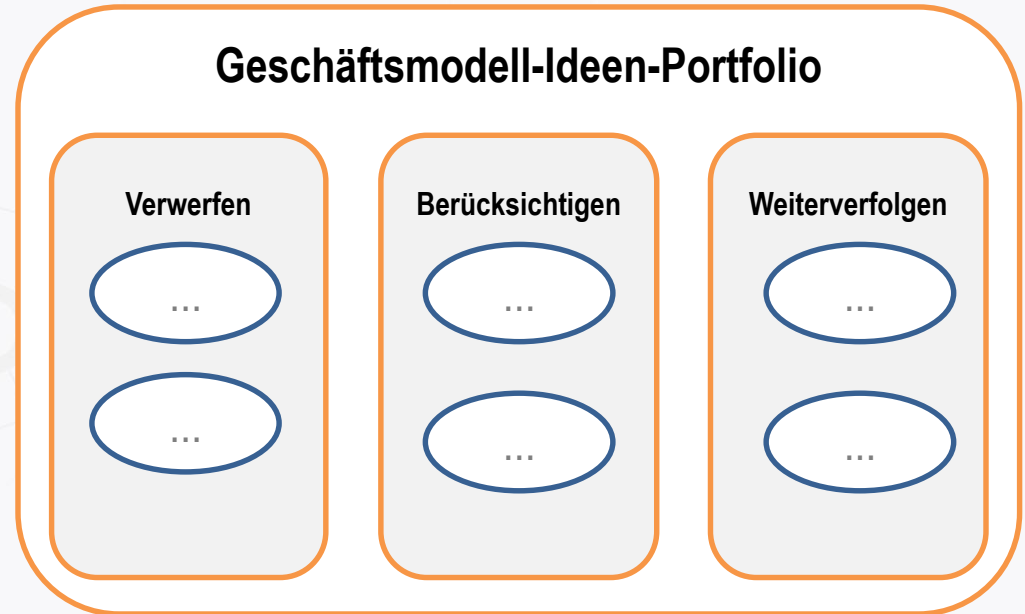


Geschäftsmodell-Steckbrief





- Geschäftsmodell-Ideen werden in einem Portfolio gesammelt, um diese zu bewerten → Ziel: Identifikation erfolversprechender Geschäftsmodell-Ideen
- 3 Klassen (in Abhängigkeit der Gesamtscores):
 - Weiterverfolgen (20%)
 - Berücksichtigen (20%)
 - Verwerfen (60%)





since
1971

Seit über
45 Jahren
am Markt



**24 Service-
Center**
in 12 Ländern



170
Vertriebspartner
in 63 Ländern



über
950
Mitarbeiter



Mit Weitblick für
**Mensch und
Umwelt**



Eigene
Konzeption,
Entwicklung
und
Produktion
in Zell am See

Hagleitner Sense Management und seine Weiterentwicklung

- 2005 Idee
- 2008 Spender marktreif
- 2011 erste Kundeninstallation



- Heute: neue Märkte





Innovative Hygiene.



Brüderkrankenhaus
St. Josef Paderborn

Hand in Hand

für mehr
Gesundheit

Josef Paderborn

Hagleitner Sense Management – Lessons Learned

Funkprotokoll (Standard)

Radio Board in jedem Gerät

Welche Daten

Daten-Validität

Einfache Installation

Fernwartung

Nutzen in den Mittelpunkt



Hagleitner Sense Management – Die Vision vom Waschraum-Management der Zukunft

- Automatisierte Bestellprozesse
- Benutzer-Leitsysteme
- Individuelle Anpassung & online Payment für Zusatzprodukte





VISION WASCHRAUM



Ing. Christian Aigner



Hagleitner Hygiene International GmbH
Lunastraße 5 | 5700 Zell am See



Tel. +43 50 0456



christian.aigner@hagleitner.at

Mag. Dr. Markus Lassnig



Salzburg Research Forschungsgesellschaft m.b.H.
Jakob-Haringer-Straße 5/3 | 5020 Salzburg



Tel. +43 662 2288-302



markus.lassnig@salzburgresearch.at