

# DIGITALE MATRIX

 Dauer	 Schwierigkeitsgrad	 Gruppengröße	 Moderation	 Materialien
1 - 3h	  	   	empfohlen	Vorlage, Pot-its, Stift

## Ziel:

Die Digitale Matrix hilft neue Geschäftsmodellideen zu finden, indem systematisch 3 zentrale Elemente der Digitalisierung und 5 elementare Bausteine eines Geschäftsmodells kombiniert werden.

## Kurzbeschreibung:

Die Digitale Matrix unterstützt beim systematischen Durchdenken neuer Geschäftsmodellideen. Sie ist eine Tabelle mit 3 Zeilen und 5 Spalten.

Die Zeilen stehen für 3 wesentliche Entwicklungen im Zuge der Digitalisierung:

- (1) Vernetzte Menschen** – Computer, Smartphones, soziale Netzwerke. Nutzer hinterlassen Daten und bilden somit die Grundlage vieler digitaler Geschäftsmodelle und -prozesse
- (2) Intelligente Objekte** – Objekte sind zunehmend Teil der digitalen Welt und interagieren intelligent mit Menschen, Betrieben oder anderen Objekten. Sie sind i.d.R. mit Sensoren ausgestattet und produzieren Daten
- (3) Dienste und Daten in der Cloud** – werden hier eher als wertschöpfende Dienstleistung betrachtet. Hier wird Wert geschaffen, da sich Menschen und intelligente Objekte in Echtzeit digital verbinden, Daten gesammelt oder ausgetauscht werden und Informationen generiert werden

Die Spalten stehen für 5 Bestandteile eines Geschäftsmodells, entnommen aus dem Geschäftsmodell Canvas (original: Business Model Canvas nach Osterwalder):

- (1) Kundensegmente** – Hier werden Rollen der wichtigsten Personen definiert (max. 5 Segmente)
- (2) Nutzenversprechen** – hier wird für die definierten Kundensegmente der wesentliche Nutzen skizziert (pro Kundensegment mind. 1 Nutzenversprechen)
- (3) Kanäle** – hier werden die Kommunikations-, Distributions- und Verkaufskanäle eines Betriebs beschrieben (pro Kundensegment mind. 1 Kanal)
- (4) Kundenbeziehungen** – hier werden die Beziehungen, die ein Betrieb mit seinen Kunden unterhält, beschrieben (pro Kundensegment mind. 1 Beziehung)
- (5) Einnahmen** – hier wird die Art der Einnahmen für die jeweiligen Kundensegmente beschrieben

# DIGITALE MATRIX









## Ablauf:

1. Vorlage auf DIN A3 oder größer ausdrucken und Post-its zum Ausfüllen bereitlegen (Alternativ: PDF-Dokument digital mit Notizen versehen)
2. Zuerst 1-2 Felder auswählen. Dabei kann zufällig vorgegangen werden oder z.B. anhand der Felder im Geschäftsmodell Canvas, in denen der eigene Betrieb Lücken oder Potenziale hat.  
HINWEIS: Je nachdem, wie viel Zeit zur Verfügung steht, können auch mehr Felder ausgewählt werden.
3. Die Fragen und Beispiele für die ausgewählten Felder durchgehen, für das eigene Unternehmen beantworten und weiterdenken. Ziel ist immer, zu überlegen, wie das Element der Digitalisierung (Zeile) in den Bestandteil des eigenen Geschäftsmodells (Spalte) eingebaut werden kann und dadurch Nutzen entsteht.

## Zu beachten:

Um den größten Nutzen aus der Methode zu ziehen, ist es sinnvoll zuerst den Geschäftsmodell Canvas auszufüllen und das eigenen Geschäftsmodell zu untersuchen.

Zur Unterstützung der Ideenfindung in den einzelnen Feldern können auch Kreativitätstechniken aus dem Methodenbaukasten eingesetzt werden.

		Kunden-segmente 	Nutzen-versprechen 	Kanäle 	Kunden-beziehungen 	Einnahmen 
Vernetzte Menschen 		<b>A1</b>	A2	A3	A4	A5
Intelligente Objekte 		B1	B2	B3	B4	B5
Dienste und Daten in der Cloud 		C1	C2	C3	C4	C5

### A1:









- **Gibt es durch Smartphones und Tablets neue Kunden, die Sie (nur durch diese Technologien) adressieren können?**  
(z.B. Um den regionalen Einzugsbereich zu vergrößern)
- **Welche Informationen können Sie durch die Nutzung digitaler Technologien zusätzlich gewinnen?**  
(z.B. Aktuellen Fortschritt auf der Baustelle täglich dokumentieren/ Aktuellen Stromverbrauch messen/ Terminabstimmung über Doodle)
- **Welchen Einfluss haben vernetzte Kunden auf Ihr Geschäftsmodell?**  
(z.B. durch Kundenbewertungen/ Foren / Größere Menge an erreichbaren Menschen)

### B1:

- **Gibt es intelligente Objekte, die einen zusätzlichen Mehrwert bieten für Ihre Kundengruppen?**  
(z.B. Sensoren, zum Schutz vor Schimmelbildung/ Heizungssteuerung für die Ferienwohnung)
- **Existieren Möglichkeiten intelligente Objekte über Abo-Angebote an Ihre Kundengruppen zu vertreiben?**  
(z.B. können Feuchtigkeitssensoren in einer neuen Dienstleistung – regelmäßige Überprüfung gefährdeter Stellen – verkauft werden)

### C1:

- **Wie können Sie Ihre bestehende Kundenbasis durch das Angebot von nützlichen Cloud-Diensten erweitern?**  
(z.B. Dokumentationen des Fortschritts wird durch Ablage in der Cloud für den Kunden nachvollziehbarer, z.B. mittels Memomeister)
- **Lassen sich über Cloud-Dienste neue Kundensegmente adressieren?**  
(z.B. Kundensegmente, die besondere Anforderungen an die Dokumentation stellen)

		Kunden- segmente 	Nutzen- versprechen 	Kanäle 	Kunden- beziehungen 	Einnahmen 
Vernetzte Menschen 	A1	<b>A2</b>	A3	A4	A5	
Intelligente Objekte 	B1	B2	B3	B4	B5	
Dienste und Daten in der Cloud 	C1	C2	C3	C4	C5	

### A2:

- **Wie können Sie direkte Rückmeldungen von Ihren Kunden zu Ihrem Angebot erhalten?**  
(z.B. Anreiz für Bewertung auf Onlineportalen oder eigener Website schaffen)
- **Lässt sich die Verbindung Ihrer Kunden untereinander nutzen, um einen Zusatznutzen zu schaffen?**  
(z.B. Anreiz für Terminabsprache über Onlinetool/ Gemeinsame Beschaffung von Material für mehrere Kunden anbieten)
- **Welche Angebote können durch Vernetzung verschiedener Anbieter geschaffen werden?**  
(z.B. Alles „aus einer Hand“ durch gewerkeübergreifende Kooperationen/ Geringerer Aufwand für Kunden durch terminliche Abstimmung der Anbieter)

### B2:

- **Gibt es intelligente Objekte, die aktuell oder künftig für Ihre Kundensegmente relevant sind?**  
(z.B. Produkte, die ein Smart Home ermöglichen – wie intelligente Thermostate/ Was erwartet die nächste Generation? Womit ist sie aufgewachsen?)
- **Wie kann die Interaktion mit solchen Objekten für den Kunden angenehm gestaltet werden?**  
(z.B. über Sprachsteuerung/ Gestensteuerung/ Verhaltensmuster)

### C2:

- **Gibt es für Ihren Kunden einen Vorteil eines digitalen Abbildes von einem Produkt gegenüber einem rein physischen Produkt?**  
(z.B. Schnellere Verfügbarkeit von Updates und stets aktuelle Statusmeldungen)
- **Welche Aktivitäten müssen Sie unternehmen, um individualisierte Angebote für Ihre Kunden zu schaffen?**  
(z.B. Individualisierbare Produkte anbieten/ Fertigungskapazitäten anpassen)

	Kunden-segmente 	Nutzen-versprechen 	Kanäle 	Kunden-beziehungen 	Einnahmen 
Vernetzte Menschen 	A1	A2	<b>A3</b>	A4	A5
Intelligente Objekte 	B1	B2	<b>B3</b>	B4	B5
Dienste und Daten in der Cloud 	C1	C2	<b>C3</b>	C4	C5

**A3:**

- **Wie kann vernetzten Menschen ein attraktiver / bequemer Zugang zu Ihrem Angebot geboten werden?**  
(z.B. Nutzung von QR-Codes / direkten Links / Kontaktangaben)
- **Wie ergänzen oder schaffen Sie mit aktuellen technischen Entwicklungen neue Kanäle zu Ihren Kunden?**  
(z.B. Einsatz von virtueller Realität im Vorfeld von Bauvorhaben als Unterstützung bei der Entscheidung des Kunden)
- **Können die Kommunikationswege unterschiedlicher digitaler Plattformen / sozialer Medien genutzt werden?**  
(z.B. Instagram, direkter Austausch mit (potenziellen) Kunden)

**B3:**

- **Wie können intelligente Objekte zu zusätzlichen Kundenkanälen werden?**  
(z.B. durch Meldungen eines intelligenten Möbelstückes über seinen Zustand kann der Betrieb auf den Nutzer zugehen oder direkt das Objekt als Kanal (Anzeige von grün, gelb oder rot als Status) nutzen)
- **Wie könnten Sie den Nutzen für Kunden mit aktuellen und neuen Kanälen erhöhen?**  
(z.B. schnellere Antworten auf Anfragen oder schnellerer Angebotsversand durch digitale Lösungen)

**C3:**

- **Wie können Sie Kanäle digitalisieren, um mit Ihren Kunden intensiver und unabhängig von Ort und Zeit zu kommunizieren?**  
(z.B. Nutzung eines Chatbots, zur automatischen Bearbeitung von Anfragen/ Nutzung von E-Mail, Dropbox, Doodle o.Ä. zum Informationsaustausch)
- **Welche digitalen Technologien machen es möglich, Ihre Angebote möglichst effizient an Ihre Kunden zu liefern?**  
(z.B. Nutzung von Logistikplattformen zur Optimierung von Transportkosten)

	Kunden-segmente 	Nutzen-versprechen 	Kanäle 	Kunden-beziehungen 	Einnahmen 
Vernetzte Menschen 	A1	A2	A3	A4	A5
Intelligente Objekte 	B1	B2	B3	B4	B5
Dienste und Daten in der Cloud 	C1	C2	C3	C4	C5

**A4:**

- **Wie können soziale Netzwerke genutzt werden, um Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden besser zu verstehen?**  
(z.B. aktive Beteiligung an Diskussionen in Heimwerker-Foren)
- **Helfen professionelle Online-Communities, neue Kunden zu finden und das Abwandern von Kunden zu reduzieren?**  
(z.B. durch eine eigene Kundenplattform zum Erfahrungsaustausch)
- **Kann der Wert Ihres Angebots durch soziale Netzwerke erhöht werden?**  
(z.B. der Stolz der Kunden auf das Ergebnis kann durch Lob von anderen Menschen in sozialen Medien erhöht werden)

**B4:**

- **Wie können Sie neue Kunden mithilfe intelligenter Objekte gewinnen?**  
(z.B. anstelle eines direkten Verkaufs können durch intelligente Objekte auch andere Betriebe / Dienstleister, die die gewonnenen Informationen verwerten möchten, adressiert werden)
- **Welche Bestandteile intelligenter Objekte helfen, den von Ihren Kunden wahrgenommenen Nutzen zu vergrößern?**  
(z.B. die mit den intelligenten Objekten verbundenen Services / Auswertungen oder Berichte der Objekte, z.B. über die Menge des eingesparten Energieverbrauchs)

**C4:**

- **Wie können Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden durch den Einsatz digitaler Dienstleistungen steigern?**  
(z.B. durch das Anbieten von Zusatzleistungen neben dem Produkt, z.B. durch ein persönliches Portal, in dem Dokumentation und der konkrete Nutzen, bspw. Summe der Einsparungen, sichtbar gemacht werden)
- **Wodurch kann die Akzeptanz Ihrer Kunden für das Sammeln und Verarbeiten von Daten eventuell gesteigert werden?**  
(z.B. durch Anreize, wie Preisnachlässe / durch ein konkretes Verdeutlichen des Nutzens: „Nur wenn die Daten gesammelt werden, können wir ...“)

	Kunden-segmente 	Nutzen-versprechen 	Kanäle 	Kunden-beziehungen 	Einnahmen 
Vernetzte Menschen 	A1	A2	A3	A4	A5
Intelligente Objekte 	B1	B2	B3	B4	B5
Dienste und Daten in der Cloud 	C1	C2	C3	C4	C5

**A5:**

- **Wie können Sie mit neu geschaffenen digitalen Verbindungen von Menschen und Betrieben kontinuierliche Erlöse erzielen?**  
(z.B. Etablieren des eigenen Betriebs als Plattform / Bezahlen über PayPal o.Ä. ermöglichen)
- **Was wäre der konkrete zusätzliche Nutzen digitaler Verbindungen von Betrieben für Sie?**  
(z.B. besser Abstimmung der Gewerke durch Transparenz beim Baufortschritt / schnellerer Einkauf von Materialien)
- **Welche Preismodelle sind attraktiv genug für Ihre Kunden und interessant für Sie?**  
(z.B. Abomodelle für Friseure)









**B5:**

- **Welche neuen Erlösmöglichkeiten ergeben sich für Sie durch intelligente Objekte?**  
(z.B. nutzungs- oder zeitabhängige Bezahlung)
- **Wie kann ein für Ihre Kunden transparentes und nachvollziehbares Erlösmodell gestaltet werden?**  
(z.B. Bereitstellung aller relevanten Informationen zu jeder Zeit, bspw. Offenlegung der Materialkosten im Einkauf)

**C5:**

- **Welche spezifischen Vorteile bieten Pay-per-X-Modelle\* für Ihre Kunden?**  
(z.B. der Kunde bezahlt nur noch das, was er verbraucht)
- **Welche Rahmenbedingungen und Parameter für eine Umstellung auf solche Modelle wären für Ihre Kunden – und Sie – akzeptabel?**  
(z.B. muss das neue Modell für Sie immer noch rentabel sein. Niedrigere Endpreise und kleinere Margen müssten durch eine größere Anzahl von Aufträgen kompensiert werden)

\* Bei sog. Pay-per-X-Modellen wird nicht mehr ein Produkt gekauft, sondern es wird ausschließlich für die Nutzung bezahlt. Ein Beispiel hierfür ist Car2Go. Hier bezahlt man pro Fahrt/Minute/km einen gewissen Preis. Man bezahlt also nur dann für das Auto, wenn man es auch benutzt.

	 <b>Kundensegmente</b>	 <b>Nutzen- versprechen</b>	 <b>Kanäle</b>	 <b>Kunden- beziehungen</b>	 <b>Einnahmen</b>
 <b>Vernetzte Menschen</b>					
 <b>Intelligente Objekte</b>					
 <b>Dienste und Daten in der Cloud</b>					





**Kundensegmente**



**Vernetzte  
Menschen**



Nutzenversprechen



Intelligente  
Objekte



Kanäle



Dienste und  
Daten in  
der Cloud



**Einnahmen**



**Vernetzte  
Menschen**