

STARTKARTE



VERIFIKATION DES
STARTSZENARIOS

BUSINESS
OPERANDI

VERIFIKATION DES STARTSZENARIOS

CHECKLISTE

<input type="checkbox"/>	ALLE NOTWENDIGEN INFORMATIONEN NOTIERT?	1
<input type="checkbox"/>	BESTEHT EIN MARKT DAFÜR?	2
<input type="checkbox"/>	WELCHE PROJEKTPARTNERTYPEN WERDEN BENÖTIGT?	3
<input type="checkbox"/>	IST ES TECHNOLOGISCH UMSETZBAR?	4
<input type="checkbox"/>	WELCHE PROJEKTE KÖNNEN DARAUF AUFBAUEN?	5
<input type="checkbox"/>		

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



HINTERGRUND

Für das Unternehmen wurde auf Basis gängiger Geschäftsmodellierungsmethoden (z.B. Business Modell Canvas oder die TOOLBOX) ein neues Szenario erstellt. Dieses Szenario hilft dem Unternehmen, neue Wege der Wertschöpfung zu gehen, seien diese analog oder digital. Das Modul VERIFIKATION DES STARTSZENARIOS dient dazu, zu prüfen, ob das überlegte Vorhaben umsetzbar ist. Mit Hilfe der Checkliste und der dazugehörigen Modulkarten können Maßnahmen zur Überprüfung getroffen werden. Wird in der Durchführung der einzelnen Aufgaben festgestellt, dass es in einzelnen Bereichen zu unüberwindbaren Hürden kommen könnte, ist es überlegenswert, ob nicht doch ein anderes Szenario bessere Chancen hat.

Grundsätzlich wird empfohlen, mit einem Szenario als Projekt zu beginnen, das innerhalb von 6-12 Monaten umsetzbar ist, aber dennoch eine gewisse Skalierbarkeit in Form von Folgeprojekte besitzt.



FRAGE

ALLE NOTWENDIGEN INFORMATIONEN NOTIERT?



AUFGABE

NOTIEREN SIE ALLE BENÖTIGTEN
INFORMATIONEN UND DIE DAZUGEHÖRIGEN
URSPRUNGSELEMENTE MIT DEREN DATEN



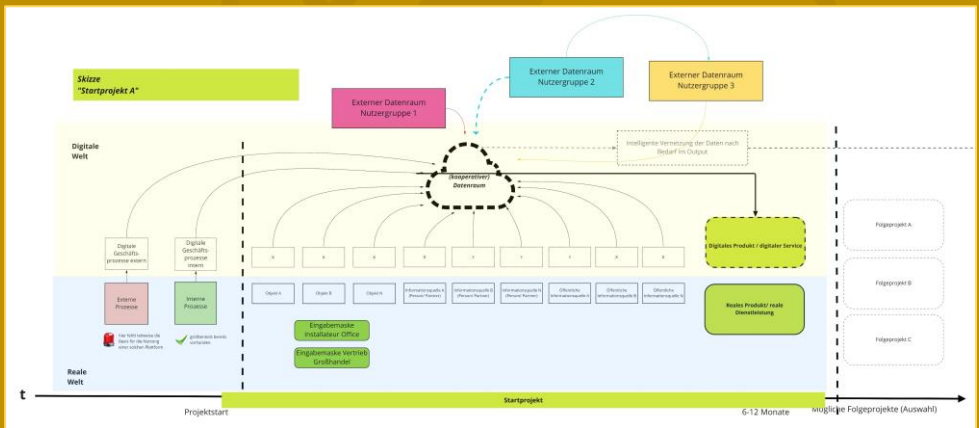


HINTERGRUND



Daten beinhalten in der Regel Informationen, die unterschiedliche Zwecke erfüllen können und damit für mehrere Akteure auf unterschiedliches Interesse treffen. Notieren Sie sich daher einmal, welche Informationen für die Umsetzung des Wertschöpfungsszenarios im Startprojekt von Interesse sein könnte. Die Information kann vom eigenen Unternehmen stammen oder sie basiert auf öffentlich zugängliche Daten (z. B. Wetterdaten), einem Partnerunternehmen oder deren Maschinen bzw. Prozesse, auf welche Sie aktuell noch keinen Zugriff haben. Die Erstellung einer Projektskizze dient als erste Orientierung.

HILFSMITTEL: PROJEKTSKIZZE



Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS





FRAGE

BESTEHT EIN MARKT DAFÜR?



AUFGABE

KOMMEN SIE INS GESPRÄCH MIT DER BEREITS BESTEHENDEN KUNDSCHAFT ODER DEN POTENZIELLEN NEUKUNDEN. GESTALTEN SIE HIERFÜR EINEN GEEIGNETEN WORKSHOP UND ERMITTELN DARIN KONKRETE HERAUSFORDERUNGEN ODER WÜNSCHE DER KUNDSCHAFT.



HINTERGRUND



Nicht jede unternehmerische Idee hat das Potenzial Umsatz zu generieren. Es ist naheliegend, dass zunächst ein Szenario als Startprojekt gewählt wird, welches sich an der eigenen Kundschaft orientiert. Organisieren Sie eine kleine Gruppe an vertrauenswürdigen Kunden oder führen Sie mit ihnen Einzelgespräche. In diesen Gesprächen fragen Sie zielgerichtet, aber nicht direkt, nach den Potenzialen ihres Vorhabens. Oftmals gewinnen Sie dadurch zusätzlich Erkenntnisse, welche Sie für die weitere Ausarbeitung Ihres Startprojekts für sich nutzen können.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Ein Sanitärgrößhändler überlegt eine weitere Dienstleistung für seine Handwerkskunden zu kreieren. Der Großhändler kann sich vorstellen, den Handwerksbetrieben bei der Dokumentenablage zu unterstützen. Im Gespräch mit Ihnen wird der Sanierungsprozess eines Badezimmers besprochen. In den einzelnen Prozessschritten werden weitere Herausforderungen entdeckt, welche auch durch die Zusammenarbeit mit den anderen Gewerken zustande kommen. Der Großhändler erweitert daraufhin sein Startprojekt als Kooperationslösung.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE

WELCHE PROJEKTPARTNERTYPEN WERDEN
BENÖTIGT?



AUFGABE

ÜBERPRÜFEN SIE, WELCHE
PROJEKTPARTNERTYPEN ZUR UMSETZUNG
BENÖTIGT WERDEN.





HINTERGRUND



Die wenigsten Unternehmen können alle Aspekte eines solchen Vorhabens komplett selbstständig durchführen. Besonders bei Projekten in der Digitalisierung mangelt es meist an Entwicklungs-Know-how im Unternehmen, womit für die Umsetzung der Partnertyp IT-Entwickler schon einmal gesetzt ist. Je nach Projekt ist das IT-Unternehmen vielleicht sogar an einer beteiligenden Partnerschaft interessiert.

Weiterhin bedarf es eventuell auch noch an anderen Partnern, u.a. um den Zugang zu relevanten Informationen zu erhalten (Karte 1). Die potenziellen Partner können selbst ein Interesse am Zugang jener Kombination aus Informationen besitzen. Daher ist auch eine mögliche finanzielle Beteiligung zur eigenen Kostenersparnis ein relevantes Kriterium bei der Zusammenstellung der Partnertypen.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Ein Großhändler beliefert Kreuzfahrtreedereien mit Waren für deren OnBoard-Shops. Der Prozess soll digitalisiert werden. Damit ist eine höhere Skalierung bei gleichbleibendem Personaleinsatz möglich. Von allen in der Kette beteiligten werden somit Informationen benötigt. Das Startprojekt bedarf somit die Partnertypen Reederei und Lieferant. Der Großhändler hat bereits Unternehmen im Sinn, zu welchen eine vertrauensvolle Zusammenarbeit existiert. Für eine erste technische Umsetzung ist eine Beteiligung aller Lieferanten und Reedereien nicht nötig. Auch ein IT-Unternehmen soll für die Entwicklung hinzugezogen werden. Ob als Partner oder Dienstleister steht hier noch aus.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE

IST ES TECHNOLOGISCH UMSETZBAR?



AUFGABE

PRÜFEN SIE, WIE ZUGÄNGLICH DIE DATEN SIND
(STICHWORT PARTNER) UND AUF WELCHER
TECHNOLOGISCHER BASIS DAS SZENARIO
UMGESETZT WERDEN SOLL.



HINTERGRUND

(Digitale) Technologien sind heutzutage sehr weit fortgeschritten. Aber nicht immer ist es möglich, jene Daten zu erfassen, deren Informationen man gerne nutzen möchte. Entweder ist die Technologie dafür noch nicht ausgereizt oder es fehlt der Zugang dazu. Letzteres können Unternehmen sein, zu denen bisher der Kontakt fehlte, weil sie entweder zu weit entfernt in der Kette sind oder gar in einem ganz anderen Markt als man selbst aktiv sind. Kontakte müssen geknüpft oder intensiviert werden, um den Zugang zu erhalten.



BEISPIEL AUS DER PRAXIS

In der Landwirtschaft soll die Produktionskette von Backerzeugnissen transparenter werden. Es werden daher Informationen von Landwirten, Mühlen und Bäckereibetrieben benötigt. Ein Agrargroßhändler hat nur den Zugang zu den eigenen Silos und der Landwirtschaft. Über das eigene Netzwerk entstehen Kontakte zu Bäckereibetrieben und über sie wiederum zu Mühlen. Damit ist der erste Schritt zum Zugang der Informationen getan. In der weiteren Umsetzung des Projekts wird die technologische Umsetzung geklärt.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE

WELCHE PROJEKTE KÖNNEN DARAUF AUFBAUEN?



AUFGABE

DEFINIEREN SIE MÖGLICHE FOLGEPROJEKTE.





HINTERGRUND



Das gewählte Szenario soll nur das Startprojekt sein, welches innerhalb von 6-12 Monaten zustande kommen wird. Damit wird das Fundament für Folgeprojekte gelegt. Diese können eine Skalierung, eine Erweiterung des Marktes oder der Dienstleistung sein. Im Laufe des Startprojekts und in Abhängigkeit der eigenen Kreativität sowie der der neuen wie alten Partner können die Folgeprojekte sich verändern oder gar neue hinzukommen, von denen man sich auf Basis der Lernerfahrung des Startprojekts mehr verspricht. Erste Überlegungen zu Folgeprojekte können in der Projektskizze von Karte 1 notiert werden.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Der aus Karte 2 bekannte Sanitärgrößhändler sieht mehrere Potenziale, wie seine angedachte Kooperationslösung für das Sanitärhandwerk in Form von Folgeprojekten erweitert werden kann. Potenziale sind in der Skalierung anderer Gewerke – schließlich arbeitet das Sanitärhandwerk bereits mit vielen anderen wie Maler, Fliesenleger und Elektriker – und Großhändler mit Lizenzierung für deren Kundschaft vorhanden. Dazu bieten sich auch Werbemaßnahmen für die Lieferanten an, welche einen direkten Zugang zum Handwerk und deren Kunden bekommen können.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



PARTNERSELEKTION

CHECKLISTE

<input type="checkbox"/>	WER WIRD TEIL DES DATENRAUMS?	1
<input type="checkbox"/>	WELCHE PARTNER ERGÄNZEN IHRE FÄHIGKEITEN?	2
<input type="checkbox"/>	WAS SIND DIE GRUNDLAGEN DER ZUSAMMENARBEIT?	3
<input type="checkbox"/>	WERDEN WEITERE PARTNER BENÖTIGT?	4
<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>		



HINTERGRUND

Wie bereits auf Karte **3** darauf hingewiesen wurde, bedarf die Umsetzung eines neuen Projekts meist weiterer Partner. Mit der Kenntnis der Partnertypen von Karte **3** können nun geeignete Partner ausgewählt werden. Das Modul PARTNERSELEKTION wird in diesem Bereich konkreter und soll zugleich die Frage beantworten, wie überhaupt eine solche Zusammenarbeit erfolgreich funktionieren kann.





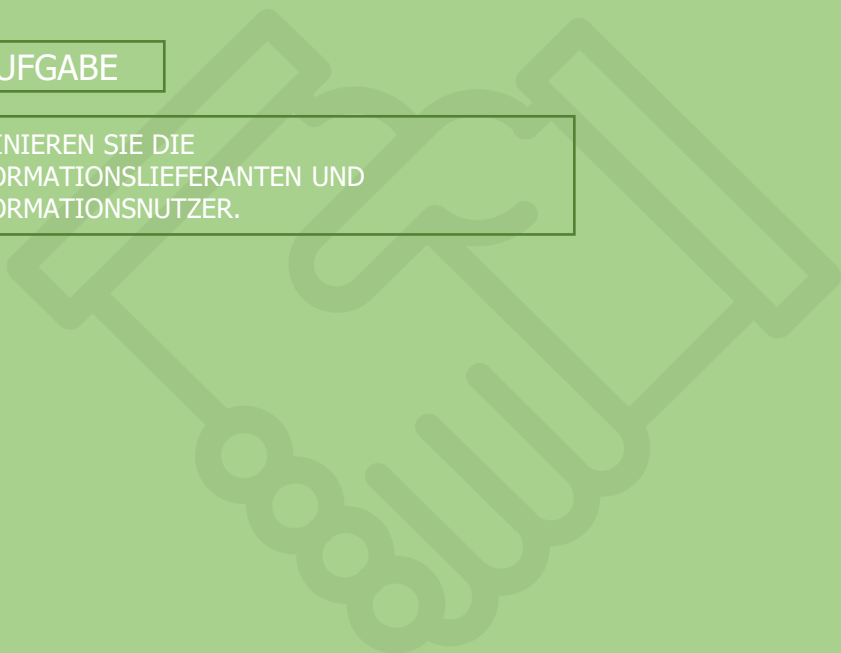
FRAGE

WER WIRD TEIL DES DATENRAUMS?



AUFGABE

DEFINIEREN SIE DIE
INFORMATIONSLIEFERANTEN UND
INFORMATIONSNUTZER.



Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



HINTERGRUND

Die Erstellung eines Datenraums – das Fundament eines digitalen Geschäftsmodells – erfordert stets einen Datenzustrom und die (zahlenden) Nutznießer. Die Daten stehen für Informationen, welche von Interesse für bestimmte Organisationen, Personenkreise, Maschinen oder andere Datenräume sind. Aus diesem Grund werden vorab die Informationslieferanten definiert. Wenn nicht öffentlich zugänglich – wie Wetterdaten – sind diese Lieferanten meistens potenzielle Partner für das Projekt. Ohne sie ist die Umsetzung des Wertschöpfungsszenarios erheblich erschwert. Ohne eine Partnerschaft müssen die Informationslieferanten für ihre Daten entlohnt werden, was das Projekt verteuert.

Informationsnutzer sind die (meist zahlenden) Datenraumteilnehmer, welche hauptsächlich Informationen für ihre eigenen Vorteile aus dem Datenraum beziehen. Auch Informationslieferanten können zugleich Informationsnutzer sein. Eine Definition zu Beginn des Projekts, wessen Informationen benötigt werden und welche davon einen Nutzen haben, vereinfacht die Partnerselektion im weiteren vorgehen.



BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Der von Karte 3 bekannte Tourismusgroßhändler erkennt, dass der Datenraum von beiden Seiten der Kette – Reederei und Lieferant – Informationen zur Verfügung gestellt werden. Für das Startprojekt geht der Großhändler auf mehrere vertrauenswürdigen Partner zu. Ziel ist es, diese als Projektpartner zu gewinnen. Eine finanzielle Beteiligung ist zu diesem Zeitpunkt noch offen. Die Einbeziehung der Partner hilft, das Projekt frühzeitig mit realen Daten zu testen und damit schneller auf den Markt zu bringen. Reederei und Lieferant haben dagegen die Vorteile des frühen Einstiegs. Vorausgesetzt sie möchten sich nicht finanziell beteiligen, sind vielleicht Ermäßigungen für die neue Dienstleistung möglich.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE

WELCHE PARTNER ERGÄNZEN IHRE FÄHIGKEITEN?



AUFGABE

SUCHEN SIE SICH PARTNER, DIE IHRE FÄHIGKEITEN ERGÄNZEN.





HINTERGRUND



Jedes Unternehmen besitzt ein Set aus Fähigkeiten, welches im bisherigen Geschäftsmodell erfolgreich zum Einsatz kam. In der Umsetzung neuer Szenarien werden unweigerlich Defizite im eigenen Fähigkeiten-Set festgestellt. Bei Digitalisierungsprojekten handelt es sich meist um IT-Fähigkeiten. Nun kann für das Projekt ein passender Dienstleister hinzugezogen werden, was weitere Kosten verursacht, oder es werden neue Partnerschaften dafür gegründet. Sollte, z.B., die Fähigkeit ZUGANG ZUM ENDKUNDEN fehlen, besitzt vielleicht diese Fähigkeit ein bereits bestehender Partner oder vertrauenswürdiger Kunde. Werden diesen Unternehmen bereits zu Beginn mögliche Nutzen für die Teilnahme am Projekt präsentiert, kann dies zu einer fruchtbaren Partnerschaft führen, von welcher alle Seiten über Jahre hinweg Marktvorteile genießen.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Der aus 4 bekannte Agrargroßhändler ist sich dessen bewusst, dass Transparenz im Lebensmittelbereich nur dann wirtschaftliche Vorteile bringen wird, wenn dies auch den Verbraucher erreicht. Der Großhändler setzt sich aus diesem Grund mit ihm bekannten Bäckereibetrieben auseinander, welche sich bereits in der Vergangenheit öffentlich als innovativ präsentiert haben. Der Nutzen für die Bäckereien ist klar, da sie bei ihrer Kundschaft für mehr Vertrauen in ihre Backwaren sorgen können und somit einen Wettbewerbsvorteil erzielen werden.



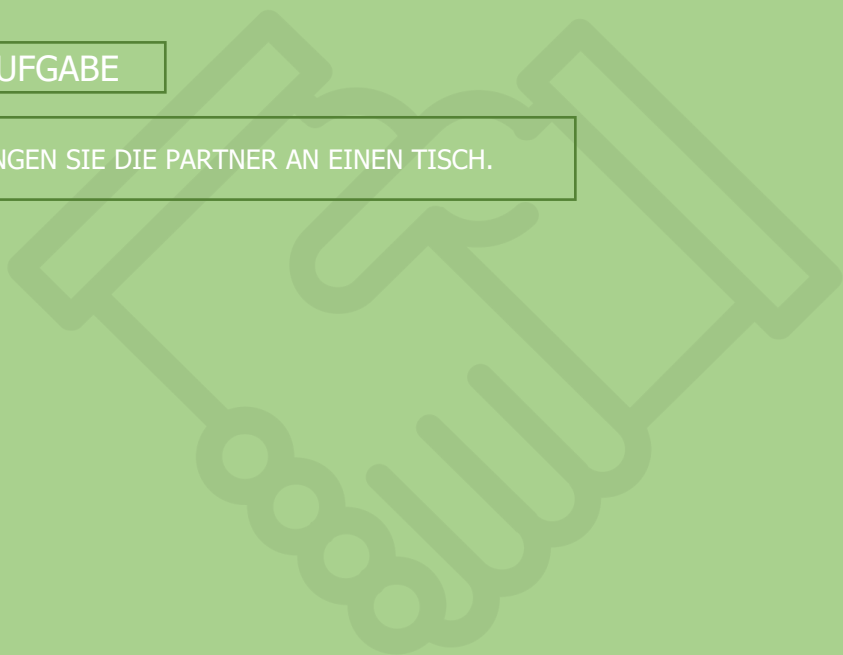
FRAGE

WAS SIND DIE GRUNDLAGEN DER ZUSAMMENARBEIT?



AUFGABE

BRINGEN SIE DIE PARTNER AN EINEN TISCH.



Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



HINTERGRUND



Wurden alle notwendigen Partner bestimmt, gilt es eine vertrauensfördernde Basis zu legen. Im ersten Schritt kann hierbei eine neutrale Instanz wie ein Verband oder eine Kreishandwerkerschaft helfen.

In den ersten Workshops gilt es, offen miteinander zu sprechen und zu erklären, welche Absichten hinter dem Projekt für jeden sind. Inhaltlich hilfreich ist es dabei, dass jeder potenzielle Partner am Tisch zunächst seine eigenen Prozessschritte im bisherigen Geschäftsmodell skizziert. Neben Vertrauen sorgt eine solche Offenlegung auch oftmals für weitere Kreativität und Ideen, die an das angedacht Startprojekt anknüpfen oder als Folgeprojekt angedacht werden. Wichtig ist, dass alle Teilnehmer aus jedem Workshop mit einem klaren Nutzen herausgehen.

In besonders herausfordernden Situation helfen auch Verschwiegenheitserklärung oder auch Verträge. Zudem muss im Laufe der Workshops die Finanzierung des Startprojekts geklärt und dies auch ggf. vertraglich festgelegt werden.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

In allen drei bisher beschriebenen Beispielen aus dem Großhandel – Sanitär, Tourismus und Agrarwirtschaft – war ein Forschungsinstitut als neutrale Instanz bei allen Workshops zugegen. Alle Partner konnten sich jederzeit mit ihren Anliegen an das Institut wenden. Mit Einzelgesprächen zwischen den Workshops konnte damit deutlich vermittelt werden, dass auf einen fairen Umgang geachtet und in besonderen Fällen auch zur Wiederherstellung des Vertrauensraums eingegriffen wird.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE

WERDEN WEITERE PARTNER BENÖTIGT?



AUFGABE

PRÜFEN SIE DIE IDENTIFIZIERTEN FÄHIGKEITEN
AUS DER VERIFIKATION MIT DENEN DER
PARTNER.





HINTERGRUND



Alle Partner haben mittlerweile ihren eigenen Prozess offengelegt. Die Projektidee steht. Im Abgleich mit den identifizierten Fähigkeiten stellen sie nun fest, dass auch die versammelten Partner nicht alleine dazu im Stande sind, das Projekt erfolgreich umzusetzen. In diesem Falle muss das Partnerkonsortium diskutieren, ob und wer noch für diese Projekt hinzukommen kann. Eventuell hat einer der Partner bereits jemanden im Sinn, der offen für innovative Projekte in Kooperation mit anderen Unternehmen ist. Ansonsten muss im jeweiligen Netzwerk danach gesucht oder eine neutrale Instanz angefragt werden.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Die Transparenzkette des Startprojekts des Agrargroßhändlers (Karte 4) weist weiterhin eine wichtige Lücke auf. Die Mehlerzeugung wird bisher nicht abgedeckt. Einer der Bäckereibetriebe empfiehlt seinen Mehllieferanten: eine modernisierte, familienbetriebene Mühle, welche offen für innovative Ideen ist. Die Mühle wird hinzugezogen und das Projekt kann den nächsten Schritt machen.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



KONZEPTION
PROTOTYP

BUSINESS
OPERANDI

KONZEPTION PROTOTYP

CHECKLISTE

<input type="checkbox"/>	WER LIEFERT WELCHE DATEN? WER GREIFT DARAUF ZU?	1
<input type="checkbox"/>	WIE KOMMEN DIE DATEN IN DEN DATENRAUM?	2
<input type="checkbox"/>	WIE WIRD DIE OBERFLÄCHE FÜR DEN NUTZER AUSSCHAUEN?	3
<input type="checkbox"/>	WELCHE LOGIK UND SERVICES STEHEN DAHINTER?	4
<input type="checkbox"/>		5
<input type="checkbox"/>		

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



HINTERGRUND

Technische Prototypen werden verwendet, um ein erdachtes Modell in der Realität zu testen. Hierbei wird auch von Proof of Concept gesprochen. Zur Entwicklung eines solchen Prototyps bedarf es vieler klarer und unmissverständlicher Angaben an die entwickelnde Person oder an das Unternehmen. Zusätzlich helfen die Methoden auch, bisher abstrakte Ideen zu visualisieren. Durch solche Kreativprozesse können Herausforderungen oder Fragen aufgedeckt werden, z.B. wie der Datenstrom erfolgen soll: ist eine manuelle Eingabe für den ersten Prototyp ausreichend oder muss bereits zu Beginn eine Schnittstelle geschaffen werden bzw. wird diese in einer marktreifen Entwicklung definitiv benötigt? Auf der anderen Seite können aus diesen Visualisierungen neue Ideen entspringen und zum Startprojekt direkt hinzugefügt werden.



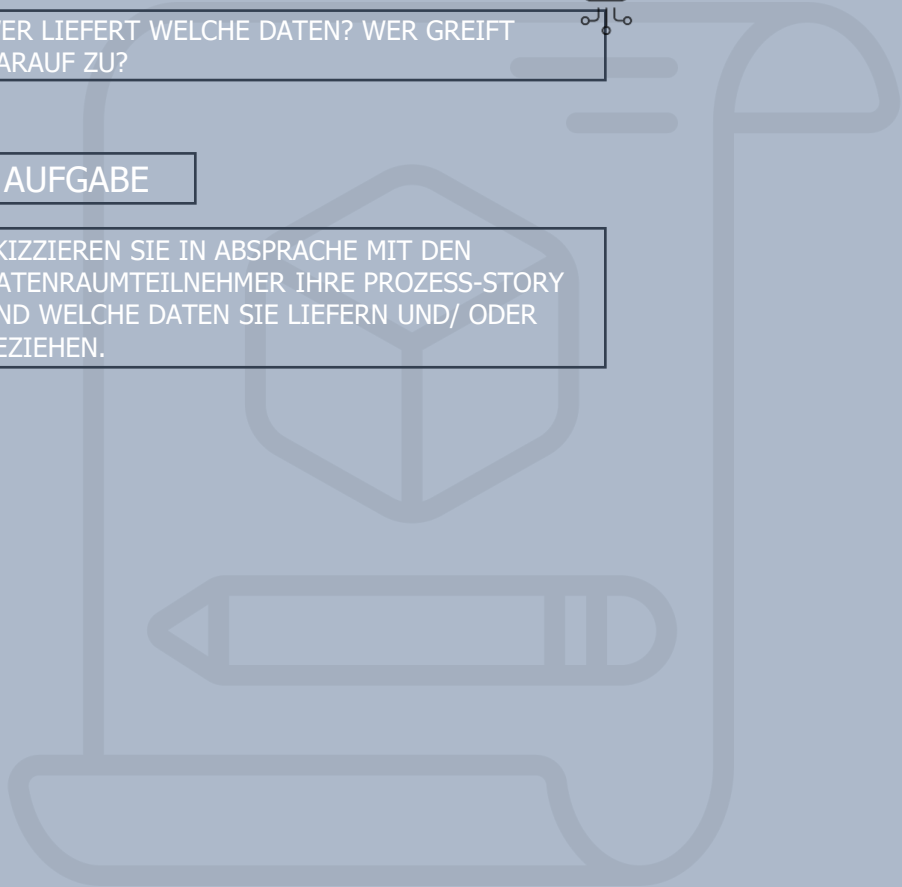
FRAGE

WER LIEFERT WELCHE DATEN? WER GREIFT
DARAUF ZU?



AUFGABE

SKIZZIEREN SIE IN ABSPRACHE MIT DEN
DATENRAUMTEILNEHMER IHRE PROZESS-STORY
UND WELCHE DATEN SIE LIEFERN UND/ ODER
BEZIEHEN.



Entstanden in einem Förderprojekt des

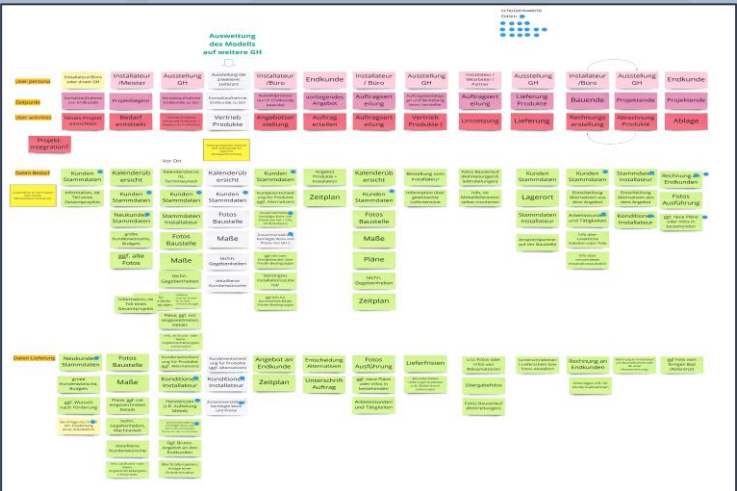
und in Kooperation mit



HINTERGRUND

Aus dem Datenraum sollen in Zukunft Informationen hineinfließen und auch wieder entnommen werden. Die Informationen werden in Form von Daten geteilt. Wer welche Daten hinzugibt und wer aus welchen Daten einen Nutzen zieht lässt sich mit der Methode der User Story ermitteln. Die Methode wird nicht in ihrem angedachten Zweck verwendet, sondern darin, zunächst einmal die Prozesse der einzelnen Teilnehmer in deren gemeinsamen Wertschöpfung darzustellen. In den Gesprächen mit den Prozessteilnehmern wird nun jeder einzelne Schritt erfasst und zusammengefasst. Die Schritte gehen von Links nach Rechts und werden aufgeteilt in eine Persona, die den Schritt ausführt, den Zeitpunkt, ihre Aktivität und schließlich ihre Informationsbedarfe wie ihre Informationslieferungen. Ein Beispiel hierfür gibt es auf der Methodenkarte User Story.

METHODE: USER STORY



Entstanden in einem Förderprojekt des und in Kooperation mit



Baden-Württemberg





FRAGE

WIE KOMMEN DIE DATEN IN DEN DATENRAUM?



AUFGABE

SKIZZIEREN SIE, AUF WELCHE WEISE DIE
INFORMATIONEN IN DEN (KOOPERATIVEN)
DATENRAUM ÜBERMITTELT WERDEN.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



HINTERGRUND

Informationen können auf viele Arten und Weisen als Daten in den Datenraum übermittelt werden. Beginnend beim Datenformat (z.B. Ziffern, Buchstaben oder Bilder) ist der nächste Schritt die Art der Übermittlung. Beim Prototyp kann dies zum Teil noch manuell erfolgen. Eventuell möchte man aber auch bereits andere Technologien ausprobieren und nimmt vielleicht Sensoren hinzu. Diese können z.B. Temperaturdaten direkt in den Datenraum einfließen lassen. Wo bereits möglich ist vielleicht sogar schon eine Schnittstelle sinnvoll. Eventuell kann diese sogar bei der Entwicklung des Prototypen mit aufgebaut werden, womit ein späterer Entwicklungsschritt gespart werden kann.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Im Projekt des Agrargroßhändlers (Karte 4) konnte durch eine bestehende technologische Lösung der Zugang zu einer Schnittstelle geschaffen werden, welche bereits Daten der Landwirte bezieht. Für den Prototyp müssen allerdings für alle anderen Projektteilnehmer – Großhandel, Mühle und Bäckereibetriebe – Eingabemasken erstellt werden, in welche sie ihre Informationen zunächst manuell eintragen. Für alle Parteien ist dabei aber bereits klar, dass hierfür in Zukunft Schnittstellen benötigt werden. Für den Proof of Concept ist eine manuelle Eingabe aber zunächst einmal ausreichend.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



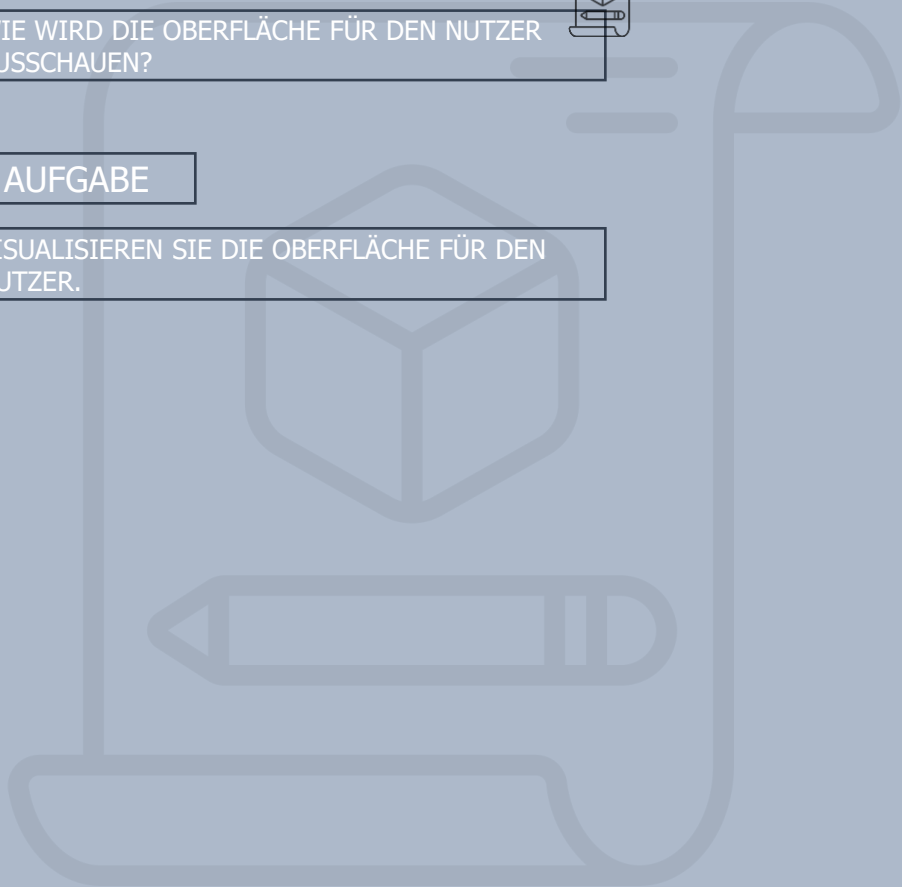
FRAGE

WIE WIRD DIE OBERFLÄCHE FÜR DEN NUTZER
AUSSCHAUEN?



AUFGABE

VISUALISIEREN SIE DIE OBERFLÄCHE FÜR DEN
NUTZER.



Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



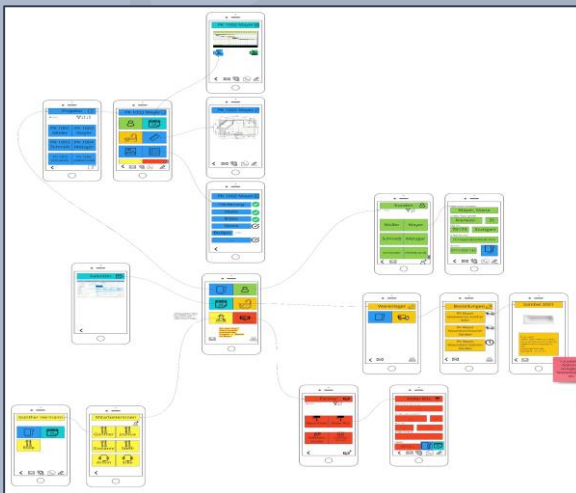
HINTERGRUND

Eine erste Visualisierung hilft allen Beteiligten, die abstrakte Idee real werden zu lassen. Dazu gehören Verknüpfungen einzelner Menüs und deren Unterpunkte sowie fest integrierter Mechaniken, wie der Zugriff auf das eigene Nutzerprofil.

Für solch eine Visualisierung können so genannte Mockups hilfreich sein (s. Methode). Dabei werden Bildschirme von Smartphones oder PC Monitoren (Web Browser) nachgebaut, wie der Nutzer sie sehen soll und diese für ihn hilfreich sind (selbstverständlich nicht im endgültigem Design). Neben einem App-Design können damit aber auch Eingabemasken und Dashboards erstellt werden, die z.B. Kurvenverläufe von Sensoren wiedergeben. Geübtere Personen können mit der entsprechenden Software auch Click Dummies entwickeln, durch die sich der Nutzer in ersten Tests auch schon einmal durchklicken kann.



METHODE: MOCKUP



Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



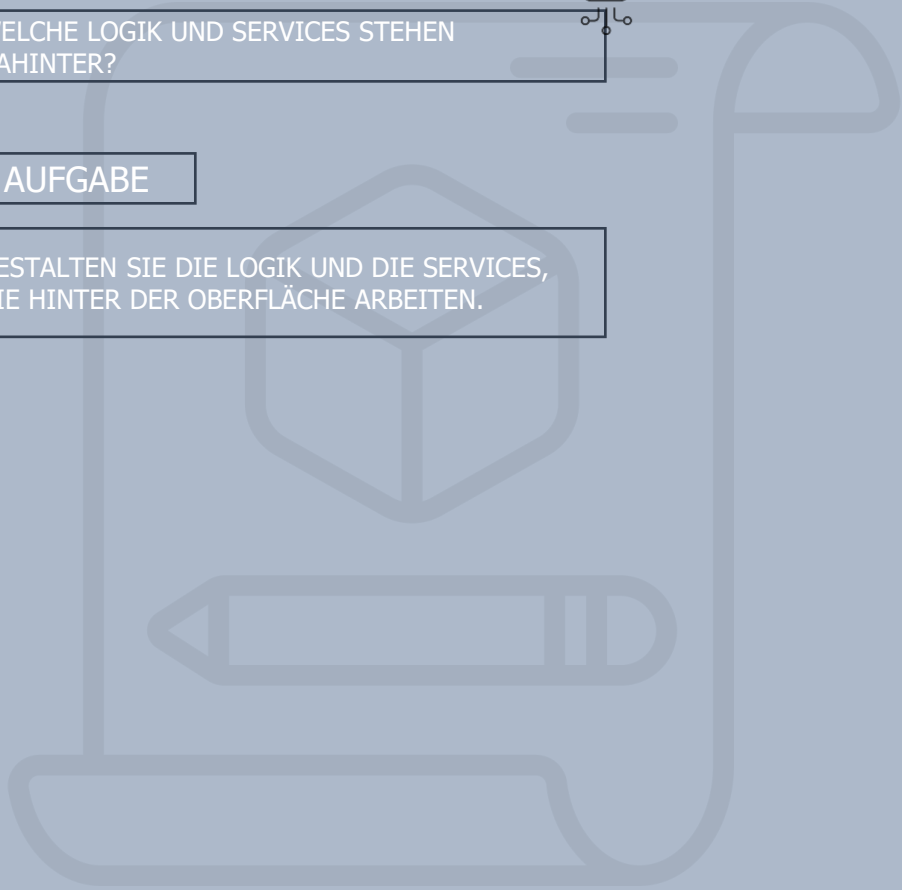
FRAGE

WELCHE LOGIK UND SERVICES STEHEN
DAHINTER?



AUFGABE

GESTALTEN SIE DIE LOGIK UND DIE SERVICES,
DIE HINTER DER OBERFLÄCHE ARBEITEN.



Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit





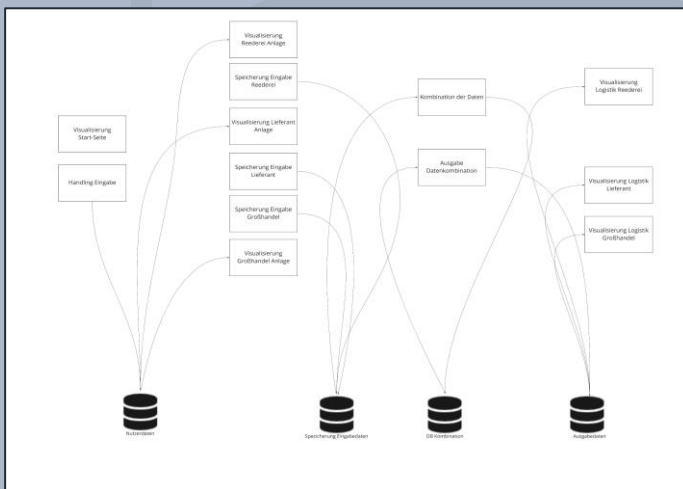
HINTERGRUND

Dieser Teil ist besonders für Personen ohne Entwicklungskennntnisse schwer, für Entwickler aber sehr hilfreich.

Datenräume benötigen neben dem Frontend (was auf Karte 3 mit dem Mockup konzipiert wurde) auch ein Backend. Darin liegen die Logik und Services des Datenraums. Mit Logik sind (im Groben) die Verknüpfung der einzelnen Datenbanken gemeint, welche z.B. die Eingabemasken mit den jeweiligen Datenspeichern verbinden und Daten zu sinnvollen Informationen kombinieren. Die Services bilden dagegen die Verarbeitung dar, die mit Hilfe der Datenbanken realisiert werden sollen. Dies kann einfach eine Visualisierung von Temperaturkurven sein, die Eingabe von Daten oder eben die Kombination derselbigen ermöglichen. Die beigefügte Methode zeigt ein Beispiel aus dem Projekt des Tourismusgroßhändlers (3).



METHODE: LOGIKSKIZZE



Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FINANZIERUNGS- UND GESCHÄFTSMODELL DES START- UND DER FOLGEPROJEKTE

CHECKLISTE

<input type="checkbox"/>	WAS BERÜCKSICHTIGE ICH IM KOSTEN- UND FINANZIERUNGSPLAN?	1
<input type="checkbox"/>	WIE WERDEN DIE ANTEILE UNTER DEN PARTNERN VERTEILT?	2
<input type="checkbox"/>	WAS IST DAS ZAHLUNGSMODELL IM STARTPROJEKT?	3
<input type="checkbox"/>	MUSS ETWAS AM STARTPROJEKT OPTIMIERT WERDEN?	4
<input type="checkbox"/>	WIE KANN DAS STARTPROJEKT WEITER SKALIERT WERDEN?	5
<input type="checkbox"/>	WELCHE WEITEREN POTENZIALE STECKEN IM STARTPROJEKT?	6



HINTERGRUND

Die Umsetzung eines neuen Projekts bedarf sowohl einer (Erst-)Finanzierung als auch eines dahinter stehenden Geschäftsmodell, schließlich sollen sich in absehbarer Zukunft die neuen Prozesse und Strukturen in den Partnerunternehmen finanziell selbsttragen.

Das Modul Finanzierungs- und Geschäftsmodell des Start- und der Folgeprojekte zeigt mögliche Vorgehen unter unterschiedlichen Gesichtspunkten auf. Die Karten 1-3 behandeln Aspekte der ersten 6 bis 12 Monate, das Startprojekt. Das Projekt dient als Fundament für die Folgeprojekte, welche mit den Karten 4-6 abgedeckt werden. Mögliche Folgeprojekte sollen zwar bereits in der **Verifikation des Startprojekts** erdacht und auch in den anderen Modulen berücksichtigt werden, allerdings können sich auch im Laufe der ersten 12 Monate neue Umstände und damit auch Ideen für neue Folgeprojekte ergeben.



FRAGE

WAS BERÜCKSICHTIGE ICH IM KOSTEN UND
FINANZIERUNGSPLAN?



AUFGABE

STELLEN SIE MÖGLICHE KOSTENPUNKTE FÜR DAS
STARTPROJEKT AUF, DIE IN DEN ERSTEN 12
MONATEN ANFALLEN KÖNNEN.





HINTERGRUND



Das Startprojekt wird in den ersten 12 Monaten in verschiedenen Bereich Kosten verursachen. Der Posten der technischen Umsetzung kann je nach Größe des Vorhabens variieren: von einem kleinen Proof of Concept des Prototyps – z.B. Daten fließen sichtbar für alle Partner in ein Dashboard – hin zu einer komplexen Datenbankkombination für einen kooperativen Datenraum wird es verschiedene Entwicklungsstufen für das Startprojekt geben. Die Partnerschaft mit einem IT-Entwickler kann hier Kosten senken, da bei klarem Nutzen für den Entwickler auch ein faires Entgegenkommen ausgehandelt werden kann.

Von Beginn an werden aber auch Personalkosten anfallen. Mitarbeiter werden abgestellt oder in einem späteren Zeitpunkt sogar für das Projekt neu eingestellt.

Auch Anschaffungskosten für die Infrastruktur, wie Hard- und Software, müssen früh genug berücksichtigt werden.

Je nach Projektgröße müssen auch Gelder für das Marketing zur Verfügung gestellt werden.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Der Sanitärgrößhändler (Karte 2) konnte mit einem IT-Entwickler einen geeigneten Partner für das Projekt finden. Bereits zu Beginn wurde kommuniziert, dass beide gemeinsam von diesem neuen Projekt auch wirtschaftlich profitieren können. Der IT-Entwickler kommt dem Sanitärgrößhändler kostenseitig in der Entwicklung entgegen und weist nur die eigenen Personalkosten aus.

Im Projekt des Agrargrößhändlers (Karte 4) arbeiten Mitarbeiter des Großhändlers und der Bäckereibetriebe an einem gemeinsamen Marketing. Die Kampagne wird kostenseitig so von mehreren Unternehmen getragen.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE

WIE WERDEN DIE ANTEILE UNTER DEN
PARTNERN VERTEILT?



AUFGABE

BESPRECHEN SIE MIT DEN PARTNERN, WIE DIE
ANTEILE IN DER FINANZIERUNG DES
STARTPROJEKTS FÜR DIE ERSTEN 12 MONATE
VERTEILT WERDEN.





HINTERGRUND



Die Partner müssen nicht nur untereinander klären, wie die Anteile der Finanzierung des Projekts sich verteilen, sondern auch den daraus in der Zukunft generierten Umsatz. Dadurch können auch unterschiedliche Machtverhältnisse entstehen, welche idealerweise im gleichen Zuge schriftlich festgehalten werden. Sollte ein Unternehmen dazu bereit sein, den größten Kostenpunkt, die Entwicklung, zunächst einmal allein zu tragen, so muss dies für die Zukunft faire Konsequenzen für die weitere Zusammenarbeit haben, z.B. eine spätere anteilige Rückzahlung oder anfängliche Nutzungsgebühr des Datenraums, bis vereinbarter Anteil ausgeglichen wurde.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Im Transparenzprojekt des Agrargroßhandels (Karte 4) bietet der Großhändler an, die anfallenden Entwicklungskosten zunächst einmal zu stemmen. Die Partner einigen sich darauf, dass über eine kurzzeitige Nutzungsgebühr ihre vereinbarten Anteile beglichen werden. Wird der Datenraum in Zukunft skaliert und es kommen weitere Nutzer aus der Landwirtschaft und daran anliegende Wirtschaftsbereiche hinzu, werden die daraus generierten Umsätze in Form der vereinbarten Anteile ausgezahlt.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE

WAS IST DAS ZAHLUNGSMODELL IM
STARTPROJEKT?



AUFGABE

ÜBERLEGEN SIE SICH EIN ZAHLUNGSMODELL FÜR
DAS STARTPROJEKT IN DEN ERSTEN 12
MONATEN.





HINTERGRUND



Geschäftsmodelle in digitaler Form basieren auf unterschiedlichen Zahlungsmodellen. Die wohl häufigste Form sind nutzergetriebene Modelle (Abomodelle), welche von einer Skalierung der Nutzer über einen längeren Zeitraum steigenden Umsatz generieren.

Ein anderes Modell ist eine werbegetriebene Finanzierung, welche für die Nutzergruppe auch sinnstiftend ist. Händler und Produzenten können ein Interesse daran haben, ihre Kunden direkt werbewirksam zu erreichen. Ebenso können sich Investoren an solchen Projekten beteiligen, was aber auch eine (weitere) vertragliche Situation hervorrufen wird.

Auch eine datenzentrierte Finanzierung besitzt Potenzial. Die sich im Datenraum befindlichen (entpersonalisierten) Daten können sich für manche Unternehmen als interessant erweisen, um z.B. die eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung damit zu unterstützen.

Eine informationszentrierte Finanzierung geht dagegen auf andere Aspekte ein, wie die Häufigkeit des Datenraumzugriffs oder die Nutzung in bestimmten Bereichen. Auch hierbei muss eine Entpersonalisierung der Informationen gewährleistet werden, um die eigenen Nutzer zu schützen.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Der Sanitärgrößhändler (Karte 2) berücksichtigt mehrere Zahlungsmodelle. Für ein nutzergetriebenes Modell (die Nutzer sind zunächst die eigenen Handwerkskunden) wird ein Workshop mit ausgewählten Vertriebsmitarbeitern durchgeführt (s. Karte 4). Die Erfahrung der Mitarbeiter soll vorab die Zahlungsbereitschaft kombiniert mit Ideen der Mitarbeiter geklärt werden. Mit dem IT-Partner werden im Zuge der Entwicklung ausgewählte Kunden an das Produkt herangeführt und deren faire Einschätzung zum Kosten-Nutzen-Ausgleich ermittelt. Weiter haben die beiden Partner eine Staffelung in der Skalierung der Nutzer, Nutzergruppen (andere Gewerke und Großhändler) sowie die Berücksichtigung von industriellen Geldgebern (werbegetrieben und/ oder datenzentriert) vereinbart. So entstehen über die Jahre verschiedene Finanzflüsse.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS





FRAGE

MUSS ETWAS AM STARTPROJEKT OPTIMIERT
WERDEN?



AUFGABE

PRÜFEN SIE NACH 12 MONATEN DAS LAUFENDE
GESCHÄFTSMODELL DES STARTPROJEKTS.





HINTERGRUND



Das Startprojekt läuft nun. Dennoch ist es ratsam zu bestimmten Zeitpunkten die derzeitige Geschäftssituation des neuen Wertschöpfungsszenarios zu bewerten. Hierfür können nach Markteintritt für jedes Zahlungsmodell (Karte 3) unterschiedliche Bewertungskriterien anfallen. Diese können auch in Form von Leitfragen formuliert werden. Im nutzergetriebenen Zahlungsmodell können die Fragen z.B. lauten:

- Wurde die gewünschte Skalierung im geplanten Zeitrahmen erreicht?
- Müssen weitere Werbemaßnahmen ergriffen werden?
- Gibt es (negative) Rückmeldungen der Nutzer zum Zahlungsmodell?

Eine entsprechende Beantwortung der Frage hat eine Anpassung/ Optimierung des Finanzierungs- und Geschäftsmodells zur Folge, fördert oder erhöht sogar den Erfolg des neuen Geschäftsmodells.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE



WIE KANN DAS STARTPROJEKT WEITER SKALIERT
WERDEN?

AUFGABE

BEWERTEN SIE NACH 12 MONATEN DIE WEITERE
SKALIERBARKEIT DES PROJEKTS.





HINTERGRUND



Wie bereits in der **Verifikation des Startprojekts** beschrieben, dient das Startprojekt als Fundament für darauf aufbauende Folgeprojekte. Der im Startprojekt erschaffene Datenraum ermöglicht unterschiedliche Formen der Skalierung, welche auf unterschiedliche Finanzierungs- und Geschäftsmodelle beruhen. Es ist auch nicht ausgeschlossen, dass ein nutzergetriebenes Zahlungsmodell in Zukunft mit einem datenzentrierten Geschäftsmodell erweitert und damit eventuell gar einen höheren Umsatz generiert wird. Es ist daher nach spätestens 12 Monaten zu prüfen, welche Form der Skalierung sinnvoll ist: Erhöhung der Nutzer oder Datenströme sowie neue Märkte, regional oder (inter-)national können unterschiedliche Potenziale besitzen, dies es zu prüfen gilt.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Bereits im Startprojekt ist dem Sanitärgrößhändler bewusst (Karte 2), dass die Nutzerskalierung über die eigene Kundschaft eine frühe Sättigung erreicht wird. Skalierung in andere Regionen und Handwerksgewerben wird deshalb früh als weitere Skalierung angesehen.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE

WELCHE WEITEREN POTENZIALE STECKEN IM
STARTPROJEKT?



AUFGABE

PRÜFEN SIE AUF BASIS DER ERFAHRUNGEN AUS
DEN ERSTEN 12 MONATEN, WELCHE WEITEREN
POTENZIALE DURCH DEN DATENRAUM MÖGLICH
SIND.





HINTERGRUND



Folgeprojekte dienen dazu, dass Potenzial von Datenräume immer weiter auszuschöpfen. Neue Dienstleistungen erfordern die Erweiterungen IT-Services (Karte 4), deren Kosten berücksichtigt werden müssen. Früh eingeplant, kann sich diese Weiterentwicklung in einem überschaubaren Kostenrahmen bewegen, womit die Marge für jede weitere Dienstleistung immer größer werden kann.

Hinzu kommt die Möglichkeit weitere Partner oder Nutzergruppen aus bekannten oder bestehenden Bereichen hinzuziehen. Weitere Partner ermöglichen neue Dienstleistungen, da neue Datenströme generiert werden können. Vielleicht werden aber auch selbst neue Daten erfasst und diese für neue zahlende Nutzergruppen zur Verfügung gestellt.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Der Tourismusgroßhändler (Karte 3) sieht neben der Skalierung über andere Reedereien und Lieferanten auch Potenziale in der Güterlogistik. Durch die Erfassung der Flussdaten, können diese einer neuen Nutzergruppe kostenpflichtig zur Verfügung gestellt werden.

Die Bäckereibetriebe sehen im Agrardatenraum (Karte 4) die Möglichkeit, Ofentemperaturen zu erfassen und die historischen wie Live-Daten den Herstellern für deren Entwicklung für einen entsprechenden Betrag zur Verfügung zu stellen.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS



Service GmbH



MARKENBILDUNG

CHECKLISTE

<input type="checkbox"/>	WIE WIRD GEMEINSAM EINE DIGITALE MARKE GEBILDET?	1
<input type="checkbox"/>	WIE WIRD ALLEINE EINE DIGITALE MARKE GEBILDET?	2
<input type="checkbox"/>		3
<input type="checkbox"/>		4
<input type="checkbox"/>		5
<input type="checkbox"/>		



HINTERGRUND

Neue Produkte und Dienstleistungen müssen mit einer eingängigen Marke auf den Markt gebracht werden. In einem partnerschaftlichen Konsortium kann dies eine Herausforderung darstellen, da unterschiedliche Vorstellungen miteinander kollidieren können. Daher sollte so früh wie möglich diese Thema angegangen werden.





FRAGE



WIE WIRD GEMEINSAM EINE MARKE GEBILDET?

AUFGABE

SETZEN SIE SICH IN GEMEINSAMEN WORKSHOPS MIT IHREN PARTNERN ZUSAMMEN UND ÜBERLEGEN SIE SICH EINE GEMEINSAME STRATEGIE.





HINTERGRUND



Gemeinsame Markenbildung wirft viele Fragen auf und bringt in Teilen sogar Interessenskonflikte hervor. Eine sinnvolle Maßnahme dies einzuschränken, sind Marketingworkshops aller beteiligter Partner. Diese erarbeiten ein Konzept zu aller beteiligter Nutzen. Das Konzept kann die Entwicklung einer neuen, neutralen Marke, Produkt oder Dienstleistung beinhalten, welches in gemeinsamer Ausgründung sogar ein neues Corporate Design mit Web-Vertretung erfordert.

Wird dagegen zwar weiterhin in Partnerschaft gemeinsam, aber immer noch als individuelles Unternehmen agiert, muss dies auch in der Außendarstellung berücksichtigt werden. So kann die Web-Präsenz in das jeweilige Corporate Design der Partner übertragen werden.

Je nach Datenraum ist es auch möglich, dass die einzelnen Partner für ihre eigenen auf den Datenraum basierenden Dienstleistungen Marken bilden. Dem Nutzer wird dann nicht bewusst sein, dass hier auf die Kombination mehrerer Datenströme unterschiedlicher Partner zugegriffen wird.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Das Transparenzprojekt für Backerzeugnisse (Karte 4) soll im Sinne der angestrebten Umsetzung für den Verbraucher sichtbar machen, wer daran beteiligt ist. Die einzelnen Marketingabteilungen erarbeiten hierfür ein Konzept. Das Projekt erhält mit der Nennung aller beteiligter eine eigene Web-Präsenz. Zudem wird diese über die individuelle Homepage eines jeden Partners in deren eigenes Corporate Design dargestellt.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE

WIE WIRD ALLEINE EINE DIGITALE MARKE GEBILDET?



AUFGABE

ÜBERLEGEN SIE SICH, OB DIE NEUE MARKE IN DAS BESTEHENDE CORPORATE DESIGN ODER IN EIN EIGENSTÄNDIGES ÜBERFÜHRT WIRD.





HINTERGRUND



Wie bereits in Karte 1 beschrieben, können auch Partner ihre auf dem Datenraum basierten Dienstleistungen eigenständig vermarkten. Hierzu haben sie die Optionen, dies über das bestehende Corporate Design laufen zu lassen oder die neue Marke von diesem zu trennen.

Die Marke über das bestehende Corporate Design laufen zu lassen ist besonders für ergänzende Dienstleistungen für die eigenen Bestandskunden interessant. Dies vermeidet unnötige Verwirrung.

Es lohnt sich dagegen für die auf Basis des Datenraums neue Dienstleistung die Marke vom Corporate Design zu trennen und als vollständig eigenständiges Geschäftsmodell aufzubauen, wenn damit für Vertrauen bei den Bestandskunden erzeugt werden soll.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Der Sanitärgrößhändler (Karte 2) entscheidet sich dafür, die neue digitale Dienstleistung als eigenes Geschäftsmodell aufzubauen und unter separaten Corporate Design zu führen. Zwar werden die eigenen Handwerkskunden als erster Markt betrachtet, allerdings möchte der Großhändler nicht den Eindruck einer „Datenkrake“ erwecken und sieht diese Trennung als vertrauensbildende Maßnahme zum neuen Produkt.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



BELEGSCHAFT MITEINBEZIEHEN

CHECKLISTE

<input type="checkbox"/>	WIE WERDEN MITARBEITER FRÜH EINGEBUNDEN?	1
<input type="checkbox"/>	WIE WERDEN MITARBEITER FEST INS PROJEKT INTEGRIERT?	2
<input type="checkbox"/>	WANN WERDEN WEITERE MITARBEITER HINZUGEZOGEN?	3
<input type="checkbox"/>	WIE WERDEN MITARBEITER FÜR DAS GESCHÄFTSMODELL HINZUGEZOGEN?	4
<input type="checkbox"/>		5
<input type="checkbox"/>		



HINTERGRUND

Maßnahmen in der Digitalisierung können unterschiedliche Emotionen bei der Belegschaft erzeugen, sobald diese ihnen, ob gewollt oder ungewollt, bekannt werden. Im positiven Falle erzeugt es Aufschwung und Motivation mit dem Bewusstsein, dass das Unternehmen etwas für das eigene Bestehen unternimmt oder gar die eigene Arbeit dadurch erleichtert wird.

Auf der anderen Seite können negative Effekte auftreten, die von der Befürchtung der Mehrarbeit, hin zu persönlichen Existenzängsten führen kann, da die eigene Position mit der Maßnahme gefährdet zu sein droht.

Durch den Einbezug der Belegschaft und der darüber geschaffenen Transparenz zum Projekt sollen besonders die positiven Emotionen in den Vordergrund rücken und gleichzeitig bisher unentdeckte Potenziale einzelner Mitarbeiter zum Vorschein kommen.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE



WIE WERDEN MITARBEITER FRÜH
EINGEBUNDEN?

AUFGABE

KLÄREN SIE DIE BELEGSCHAFT BEREITS ZU
BEGINN DES STARTPROJEKTS ÜBER DAS
VORHABEN AUF.





HINTERGRUND



Bereits zu Beginn des Projekts muss die Belegschaft über das geplante Vorhaben zumindest soweit in Kenntnis gesetzt, dass alle offizielle Informationen dazu erhalten. Idealerweise wird darauf hingewiesen, dass im Zuge dessen einzelne Mitarbeiter und Mitarbeitergruppen ständig oder sporadisch als Unterstützung hinzugezogen werden.

So erhalten alle Mitarbeiter von Beginn an alle für sie wichtigen Informationen ohne gefährliches Halbwissen oder gar Gerüchte zu generieren. Des Weiteren wird offen gezeigt, dass dieses Projekt nicht im Top-Down-Prinzip durchgeführt wird – die Geschäftsführung sagt, die Belegschaft macht. Durch die frühe Einbeziehung und der Zusammenarbeit mit der Belegschaft sollen negative Auswirkungen, wie Existenzängste oder gar Sabotage stark verringert werden.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Der Sanitärgrößhändler (Karte 2) führt direkt zu Projektbeginn eine kurze virtuelle Runde für die Belegschaft ein. Darin wird erklärt, dass das Unternehmen in Zusammenarbeit mit einem Forschungsinstitut ein Digitalisierungsprojekt umsetzen wird. Die Mitglieder des Forscher-Teams werden vorgestellt und eine offene Fragerunde gestartet. Außerdem wird direkt kommuniziert, dass auf die Unterstützung einzelner Teile der Belegschaft für den Projektfortschritt zurück gegriffen wird.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



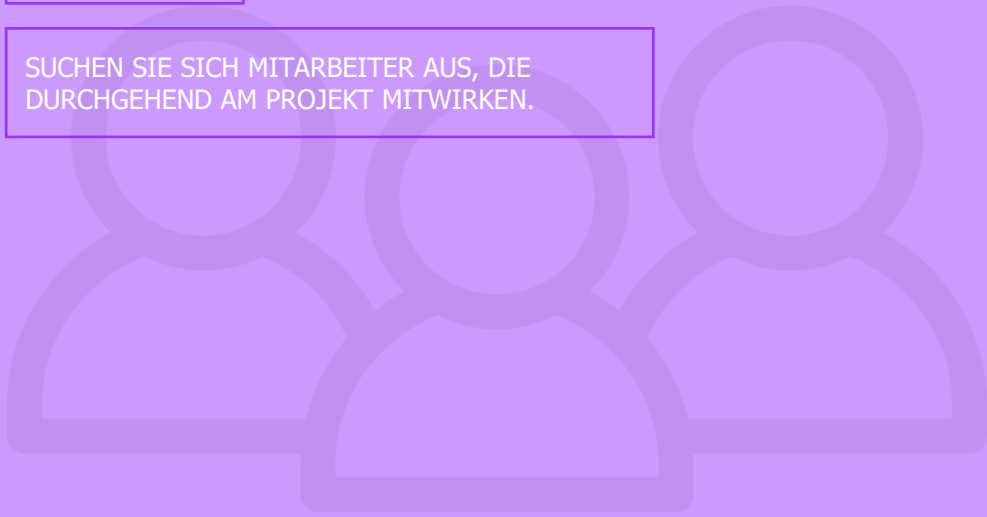
FRAGE



WIE WERDEN MITARBEITER FEST INS PROJEKT
INTEGRIERT?

AUFGABE

SUCHEN SIE SICH MITARBEITER AUS, DIE
DURCHGEHEND AM PROJEKT MITWIRKEN.



Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



HINTERGRUND



Für die Umsetzung des Projekts ist es sinnvoll eine Projektgruppe zu gestalten. Neben der operativen Unterstützung kann die Gruppe auch im kreativen Prozess helfen und neue Ideen einbringen, an welche die Geschäftsführung selbst nicht dachte. Eine geringe Anzahl von maximal 3 Mitarbeiter ist dabei ausreichend. In regelmäßigen Terminen sitzen diese mit der Geschäftsführung zusammen, besprechen das weitere Vorgehen, tauschen Ideen aus und planen die nächsten Schritte. Die Teilnahme an geschäftlichen Gesprächen wie der partnerschaftlichen Vertragsgestaltung ist dabei optional.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

In allen drei Großhandelsprojekten, die hier als Beispiele aus der Praxis dienen, waren mindestens ein Mitarbeiter fester Bestandteil des Projektes. Die Mitarbeiter konnten konkreten Bezug zur Praxis einbringen und wertvolle Ideen für die jeweiligen Projekte einfließen lassen. Tatsächlich war die operative Entlastung Geschäftsführung der kleinste Aufgabenteil für die Mitarbeiter.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



FRAGE



WANN WERDEN WEITERE MITARBEITER
HINZUGEZOGEN?

AUFGABE

ZIEHEN SIE ZU VORAB BESPROCHENEN
MEILENSTEINEN WEITERE MITARBEITER FÜR
BESONDERE WORKSHOPS HINZU.





HINTERGRUND



Zu bestimmten Projektmeilensteinen ist es ratsam einzelne Mitarbeitergruppen zu einem Workshop einzuladen. Die Gruppengröße kann hier zwischen 5 und 10 Mitarbeitern liegen. Beispielhafte Meilensteine sind Themen, welche direkt Teile der Belegschaft in der Entwicklung des Datenraums betreffen könnten. Die Mitarbeiter können hier für die geplante Nutzergruppe wichtige Impulse geben, da sie in ihrer täglichen Arbeit mit jenen einen regelmäßigen Umgang pflegt. Sollten die Mitarbeiter selbst eine der Nutzergruppe darstellen, ist deren regelmäßige Einschätzung in der Einbettung des Datenraums in ihrer Arbeit ohnehin wichtig. Sollte es sich hierbei um Vertriebsmitarbeiter handeln kann zudem deren Einschätzung zur Marktrelevanz zu bestimmten Zeitpunkten interessant und für die weitere Entwicklung sogar fruchtbar sein.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Der Sanitärgrößhändler (Karte 2) sieht als erste wichtige Nutzergruppe die eigene Handwerkskundschaft. In Workshops werden die eigenen Vertriebsmitarbeiter mit einbezogen. Diese bringen wichtige Informationen aus ihrer täglichen Arbeit mit den Handwerkern sowie kreative Impulse für die weitere Arbeit mit ein.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



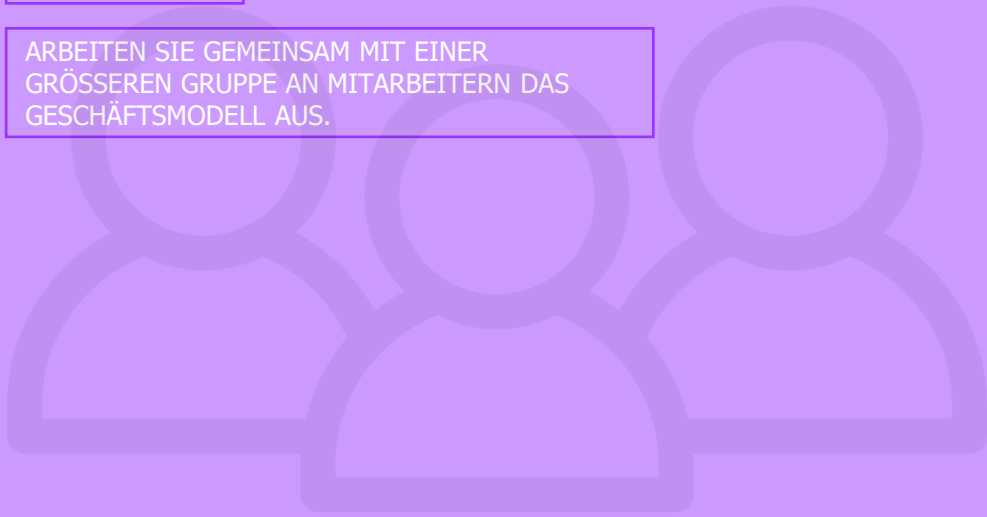
FRAGE

WIE WERDEN MITARBEITER FÜR DAS
GESCHÄFTSMODELL HINZUGEZOGEN?



AUFGABE

ARBEITEN SIE GEMEINSAM MIT EINER
GRÖßEREN GRUPPE AN MITARBEITERN DAS
GESCHÄFTSMODELL AUS.



Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit



HINTERGRUND

Die eigenen Mitarbeiter, besonders jene, die täglich mit der geplanten Nutzergruppe des Datenraums bereits zu tun hat, können in Workshops bei der Ausgestaltung des Geschäftsmodells wichtige Einschätzungen zu einzelnen Zahlungsmodellen einbringen. Im Workshop stellt die Projektgruppe ihre ausgearbeiteten Vorschläge zum Geschäftsmodell vor. Die Mitarbeiter geben darauf ihre Einschätzung zu Finanzierungsmodellen, der Zahlungsbereitschaft der eigenen (betreuten) Kunden und erarbeiten gemeinsam Ideen, wie das Geschäftsmodell angepasst und erweitert werden kann.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

Die Vertriebsmitarbeiter des Sanitärgrößhändlers (Karte 2) bekommen in einem Workshop mit der Projektgruppe mehrere Geschäftsmodellideen vorgelegt. Ihrer Einschätzung nach sind die Handwerkskunden dazu bereit, für ein Abomodell zu zahlen, wenn es ihnen in ihrer täglichen Arbeit weiterhilft. Gleichzeitig sehen sie für sich eine Entlastung in wiederkehrender Kommunikation mit den Kunden zu den gleichen Themen. Diese können mit dem neuen Datenraum in Zukunft von dem Kunden selbst abgerufen und beantwortet werden. Weiterhin unterstützen sie die Idee der werbefinanzierten Variante und machen Vorschläge dazu, wann und wie die Werbung eingeblendet werden kann und wer als Werbeträger in Frage kommen kann.

Entstanden in einem Förderprojekt des

und in Kooperation mit