

# Neue Geschäftsmodelle und Startup-Management

## Inhouse Durchführung

**Seminarnummer:** INH256

**Dauer:** 4 Tage, nur firmenspezifisch

**Ort, Termin:** zu vereinbaren

**Sprache:** wahlweise Deutsch oder Englisch

**Projektanfrage:** Bitte verlangen Sie ein massgeschneidertes Angebot für ein firmenspezifisches Projekt unter: [www.sgbs.ch/inh256](http://www.sgbs.ch/inh256)

### Beratung und Infos:

Telefon: +41 71 225 40 80

Mail: [inhouse@sgbs.ch](mailto:inhouse@sgbs.ch)

## Zielgruppe

Die Zusammensetzung der Teilnehmenden ergibt sich aus dem Thema, nicht aus der hierarchischen Stellung im Unternehmen. Ein General Manager, Vorstand oder Unternehmer ist genauso angesprochen wie eine Nachwuchskraft, ein High Potential oder ein Internetunternehmer. Allen gemeinsam ist der Wunsch, Wissen, Ideen und Impulse über die Erfolgsprinzipien des Startup-Managements zu erlernen.

## Nutzen

In diesem Seminar durchlaufen Sie den Prozess von der ersten Geschäftsidee bis hin zum entscheidungsreifen Aufbau- und Markteinführungskonzept. Sie lernen, wie aus einer Idee ein neues Produkt wird, das entweder das bestehende Kerngeschäft unterstützt oder komplett neue Geschäftsfelder begründet.

## Konzept

Die Digitalisierung, das Internet, die neuen Medien, künstliche Intelligenz, Automatisierung: Eine Vielzahl von Entwicklungen ermöglichen es dem Unternehmen, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und einen ganz besonderen Kundennutzen auf komplett neue Art zu bieten. Aus Ideen entstehen Geschäftsmodelle; aus Geschäftsmodellen werden Startup's. Aus Startup's entsteht neues Wachstum. Es bilden sich neue Geschäftsbereiche mit hoher Profitabilität und grossen Zukunftsperspektiven. Das Management muss diesen Prozess zulassen, ihn aktiv fördern, die richtigen Köpfe dafür einsetzen, Ressourcen bewilligen. Die «Jungunternehmer im etablierten Unternehmen» müssen lernen, ihre kreative Schöpfungskraft mit der Stärke des etablierten Kerngeschäfts zu kombinieren.

## Themen

### Ein Kundenbedürfnis finden

- Kundenbedürfnisse und Kundennutzen als Basis für Innovationserfolg
- Digitaler Qualitätssprung: Wo und wie können digitale Konzepte bestehende Geschäftsmodelle massiv mit Nutzen anreichern?
- Digitaler Durchbruch: Leistungen mit einem Kundennutzen möglich, die bisher undenkbar waren

### Disruption oder digitaler Ausbau

- Was bedeutet dies für das Kerngeschäft der heutigen Marktführer?
- Welche Möglichkeiten haben diese, ihr angestammtes Geschäftsmodell zu digitalisieren?

### Neue Märkte erschaffen

- Kampf gegen Etablierte oder Schaffen neuer Märkte?
- Erfolgsprinzipien beim Schaffen neuer Märkte
- Die Trägheit des Marktes, wenn es darum geht, Neues zu akzeptieren

### Die zündende Geschäftsidee finden

- Ideen für Startup's finden
- Geschäftsideen beschreiben und bewerten
- Das Wachstums-, Gewinn- und Wertpotenzial einer Geschäftsidee

### Strategie & Marketing für Startup's

- Das innovative Geschäftsmodell
- Die Startup-Strategie
- Kundensegmentierung, Positionierung und aufzubauende Corporate Identity
- Online Marketing und klassisches Marketing
- Kommunikation mit neuen und klassischen Medien

### Finanzielle Überlegungen für Startup's

- Kosten: Vorsicht vor unnötigen Fixkosten
- Kapitalintensität: Virtuell und viel Outsourcing?
- Vollkosten und Grenzkosten: Economies of Scale
- Gewinnmarge: dank Standardisierung und Automatisierung bis zu 99%
- Kapital: Investoren gewinnen
- Anreize: Tiefer Lohn, hohe Gewinnbeteiligung

### Sales: Digitaler und klassischer Vertrieb

- Digitale Vertriebskanäle als Ergänzung oder Ersatz der klassischen Absatzwege?
- Omni-Channellig oder selektive Distribution?
- Verkaufsprozesse gestalten und austesten

## Inhouse-Anfrage

Planen Sie eine firmenspezifisches Seminar? Ein massgeschneidertes Management Programm? Brauchen Sie einen engagierten Partner für Management Development oder Talententwicklung? Oder geht es darum, die Kompetenz unserer Business School für einen Workshop mit Vorständen, Geschäftsführern und Executives zu nutzen? Oder unsere

Consultants dafür einzusetzen, Ihre zentrale Welt-Strategie in 100 Ländern gemeinsam mit dem lokalen Management umzusetzen: Vom 1-Tages-Workshop bis zum mehrjährigen Projekt:

Die St. Gallen Business School ist Ihr Partner für anspruchsvolle firmenspezifische Projekte. Lokal. National. Global.

## Wir sind für Sie da!



**Christian Abegglen**  
Dr. oec. HSG  
Präsident des Verwaltungsrates der St. Galler Business School



**Andreas Rippberger**  
Dipl. Betr.-Wirt.  
Director Consulting  
Spezialist für Strategie und Umsetzung



**Markus Müllner**  
Dr. oec. HSG  
Director Corporate Programs  
Spezialist für Führung 4.0 und Strategie



**Robert Neumann**  
ao. Univ. Prof. Dr.  
Wissenschaftliche Leitung  
MBA-Studiengänge der St. Galler Business School

## Inhouse Anfrage

Wir sind an einer Zusammenarbeit mit der St. Gallen Business School im Bereich eines firmenspezifischen Projekts interessiert und bitten um Ihre Kontaktaufnahme.  
Anfrageformular im Internet: [www.sgbs.ch/inhouse-anfrage](http://www.sgbs.ch/inhouse-anfrage)

### Angaben zur Durchführung

Programm

Hierarchische Stufe/Funktionen der Teilnehmer

Nummer

Gewünschter Durchführungszeitraum

Gewünschte Seminarsprache

Voraussichtliche Anzahl Teilnehmende

### Angaben zur Kontaktperson

Firma

Anzahl Beschäftigte

Anrede

Strasse, Nummer

Vorname

PLZ

Name

Ort

Titel (nur wenn gewünscht)

Land

Abteilung

E-Mail Kontaktperson

Funktion

Telefon Kontaktperson

## Was sagen unsere Kunden?

«Besonders hervorheben möchte ich dabei die konsequente Ausrichtung der Lehrmethoden an der Selbstbefähigung der Seminarteilnehmer.»



**WITTENSTEIN**

Dr. Manfred Wittenstein



«Die Trainings wurden inhaltlich sehr praxisnah gestaltet, darüber hinaus sind firmeninterne Inhalte mit eingeflossen. Daraus entstand ein hoher Umsetzungstransfer, der anhält.»



Annette Lampe, Verantwortliche für die Durchführung des Management Development Programmes bei ALTANA Chemie AG



«Yes, excellent. In all cases, we had a very good mix of pragmatic people who possessed both good theoretical background and solid real world experience.»



Robert Crooker,  
Senior Vice President Product Strategy  
Heidelberg Druckmaschinen AG



«Insgesamt erzielten wir sehr gute Ergebnisse, die sich in überdurchschnittlichen Feedback-Werten widerspiegeln aber auch an der intensiven Nachfrage seitens der Mitarbeiter.»



Andrea Fichtelmann,  
Field Readiness Managerin BMO  
Microsoft Deutschland GmbH

