

## Innovative Geschäftsmodellentwicklung für nicht-profitorientierte Organisationen

Das Ziel dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen, wie ein Geschäftsmodell für eine nicht-profitorientierte Organisation entwickelt werden kann. Dazu wird folgende Zielsetzung formuliert: Wie sieht ein Geschäftsmodell für eine nicht-profitorientierte Organisation unter Anwendung des *Technology-Push-Ansatzes* aus? In dieser Arbeit wurde die *step into action-Idee* einer Weiterbildung für Nachwuchsführungskräfte im Rahmen ihrer regulären Events genauer untersucht, modelliert und evaluiert, um zu beurteilen, ob ein Geschäftsmodell für diese Dienstleistung funktionieren kann.

Um die Zielsetzung beantworten zu können, wurden verschiedene Methoden eingesetzt. Zur Erhebung der notwendigen Basisinformationen wurden Kundeninterviews durchgeführt. Diese wurden anschliessend in einem *Value Proposition Canvas* visualisiert und strukturiert. Zur Erarbeitung der Kundenreise wurde eine *Customer Journey* ausgearbeitet und es wurde ein *Service Blueprint* erstellt, um die internen Prozesse und Schnittstellen zum Kunden darzustellen. Die Resultate wurden anschliessend in einem Geschäftsmodell zusammengefügt. Dafür wurde das Instrument des *Business Model Canvas* verwendet. Aufgrund des (Basis)-Geschäftsmodells sind Prototypen gestaltet worden, welche dem Zielkunden in einem Experiment zur Beurteilung vorgelegt wurden. Anschliessend konnte so ein Geschäftsmodell für eine auf dem Markt nachgefragte Dienstleistung erstellt werden. Dieses wurde finanziell beurteilt und es wurde eine Prognose für die nächsten vier Jahre erstellt.

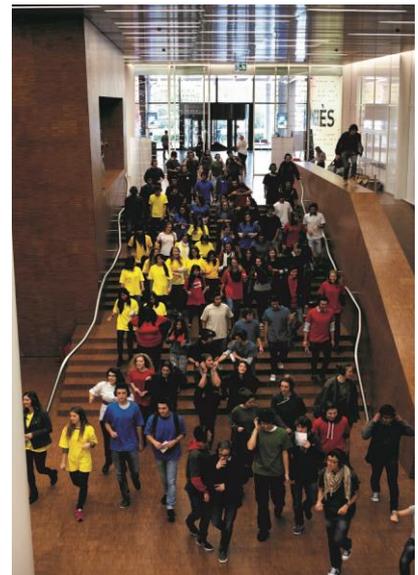
Aus den Interviews ging hervor, dass die befragten Unternehmen bereit sind, die Entwicklung ihrer Nachwuchsführungskräfte über die fachliche Ebene voranzutreiben. Weiter zeigten die Interviews auf, dass in den befragten Unternehmen keine koordinierte und auf die Person bezogene interne Möglichkeit für Nachwuchsführungskräfte besteht, ihre Methoden- und Führungskompetenzen zu entwickeln und zu reflektieren.

Die *step into action-Idee* einer Weiterbildung, in welcher Nachwuchsführungskräfte unter realen Bedingungen Erfahrungen sammeln können, hat also ihre Berechtigung und kann Unternehmen angeboten werden. Es konnte ein vielversprechendes und stabiles Geschäftsmodell für den Service entwickelt werden, das voraussichtlich ab dem zweiten Jahr Gewinn abwerfen wird und so zur Etablierung von *step into action* beitragen wird.



Diplomand  
Joël Eugster

Dozierende  
Christoph Heitz  
Jürg Meierhofer



step into action Genf 2014