

BUSINESS MODEL ASSESSMENT

Stellen Sie das Geschäftsmodell Ihrer Unternehmens-
kommunikation auf den Prüfstand

STELLEN SIE DAS GESCHÄFTSMODELL IHRER UNTERNEHMENS- KOMMUNIKATION AUF DEN PRÜFSTAND

Wenn über den Börsengang von Start-ups diskutiert wird, die digitale Transformation von Konzernen ansteht oder die Zukunftsfähigkeit ganzer Branchen in Frage gestellt wird, geht es in der Regel um Geschäftsmodelle. Ein Geschäftsmodell oder „Business Model“ beschreibt das Grundprinzip, wie

eine Organisation Werte schafft und ausbaut. Je volatiler das Umfeld, je höher der Druck des Wettbewerbs und je schneller die Innovationen, umso mehr ist eine Überprüfung und Weiterentwicklung des eigenen Geschäftsmodells notwendig.

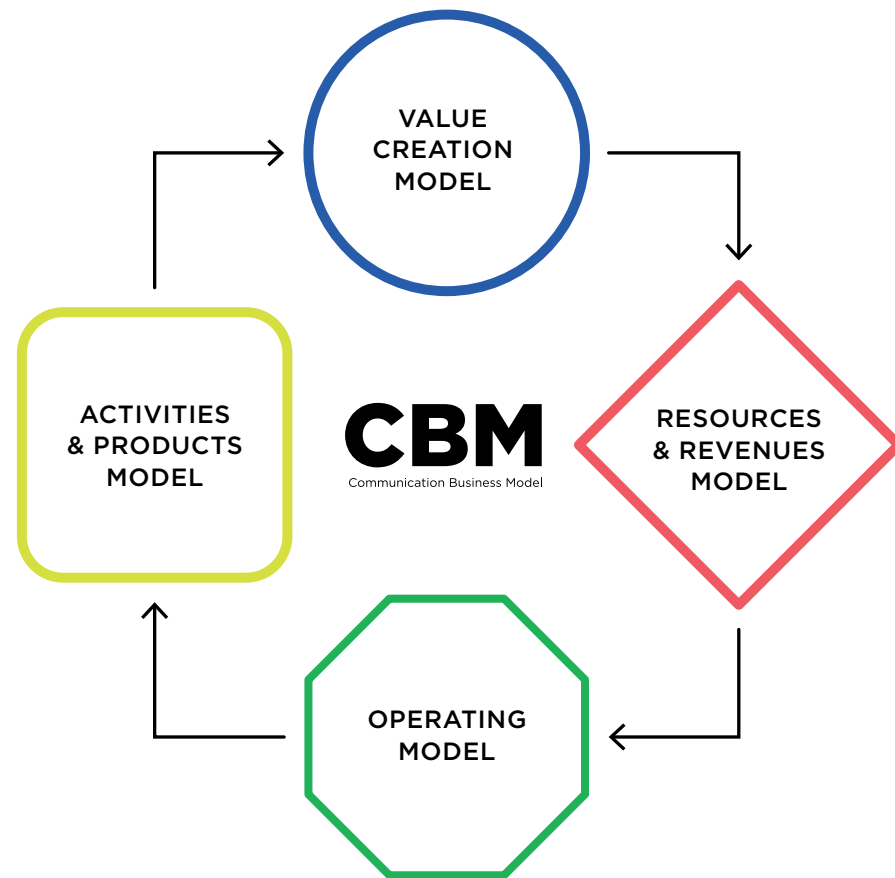
WAS FÜR UNTERNEHMEN ALLGEMEIN GILT, IST IM BESONDEREN AUCH FÜR KOMMUNIKATION RELEVANT.

Veränderte Einstellungen von Stakeholdern, der tiefe Wandel der Medienlandschaft bei gleichzeitiger Explosion digitaler Kanäle oder die Vielzahl neuer Aufgaben und gestiegene Erwartungen aus dem Management:

Die gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich in wenigen Jahren so grundlegend gewandelt, dass auch das Geschäftsmodell der Kommunikationsabteilung dringend auf den Prüfstand gehört.

VIER LEITFRAGEN BEI DER ÜBERPRÜFUNG DES COMMUNICATION BUSINESS MODELS

1. Welchen Beitrag leistet Kommunikation für den Erfolg der Organisation?
2. Wie nimmt das Management die Kommunikationsabteilung wahr? Welche Budgets und Personalressourcen stellt sie für das Mandat bereit?
3. Agiert die Kommunikationsabteilung ergebnisorientiert, ist sie flexibel aufgestellt und arbeitet sie effizient?
4. Welche Produkte und Leistungen erstellt die Kommunikationsabteilung um ihre Kommunikationsziele zu erreichen?



DAS GESCHÄFTSMODELL FÜR UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION UMFASST VIER TEILMODELLE

1. VALUE CREATION MODEL

Das Value Creation Model beantwortet die Frage nach dem „Wofür?“ und zeigt die Erfolgsbeiträge der Kommunikation durch ihre Produkte und Leistungen für die Organisation.

2. RESOURCES & REVENUES MODEL

Das Resources & Revenues Model stellt das „Womit?“ in den Fokus: Hier geht es um die nötigen materiellen Ressourcen (Budgets und Personal), aber auch um die interne Anerkennung und Akzeptanz der Kommunikationsabteilung durch ihre internen Auftraggeber.

3. OPERATING MODEL

Die Frage nach dem „Wie?“ beantwortet das Operating Model. Es beschreibt, wie die Aufgaben in einer Kommunikationsabteilung gesteuert, umgesetzt und weiterentwickelt werden.

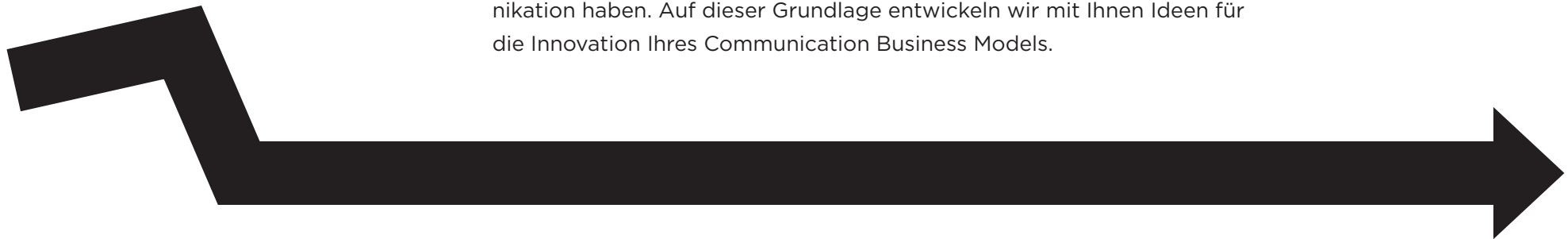
4. ACTIVITIES & PRODUCTS MODEL

Das Activities & Products Model definiert das „Was?“ – die Produkte und Dienstleistungen, die eine Kommunikationsabteilung für ihre Anspruchsgruppen und internen Auftraggeber bereitstellt.

VORGEHEN

Wir analysieren das Geschäftsmodell ihrer Kommunikation mit einem in der Praxis erprobten Fragenkatalog. Jedes Teilmodell wird nach seinen Stärken und Schwächen bewertet, um damit Handlungsbedarf zu identifizieren.

Dabei können die Kommunikationsteams in Workshops für ein Self Assessment eingebunden werden. Ergänzend führen wir Gespräche mit internen Schnittstellen und externen Experten. Darüber hinaus ist zu analysieren, welche Auswirkungen Trends in Markt, Kommunikation, Technologie und Gesellschaft auf das Geschäftsmodell der Kommunikation haben. Auf dieser Grundlage entwickeln wir mit Ihnen Ideen für die Innovation Ihres Communication Business Models.



1

CHECK

Statusbewertung aller vier Teilmodelle, Analyse von Trends und Umfeld sowie Interviews

2

PLAN

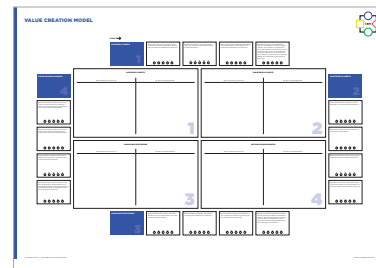
Ableitung von Handlungsbedarf, Potenzial-einordnung, Erarbeitung einer Roadmap

3

DO

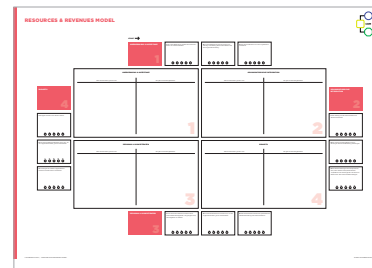
Identifikation von Ansätzen für die Business Model Innovation, Ideation oder Prototyping

Für die Analyse und Bewertung des Communication Business Models setzen wir auf unsere Methodenkompetenz, den neutralen Blick erfahrener Berater sowie ihre eigenen Impulse. Unser Vorgehen ist systematisch, erprobt und praxisorientiert. Sie bekommen mit dem Assessment ein gesamtheitliches Bild über den Status sowie die Potentiale Ihres Geschäftsmodells.



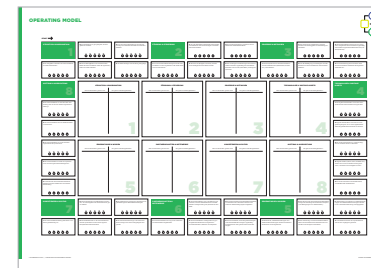
VALUE CREATION MODEL

Beantwortung der Frage „Wofür?“



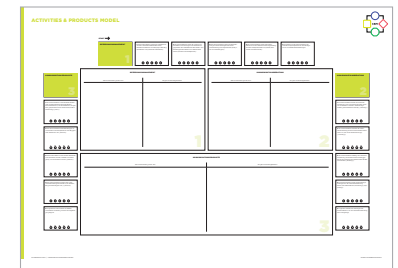
RESOURCES & REVENUES MODEL

Beantwortung der Frage „Womit?“



OPERATING MODEL

Beantwortung der Frage „Wie?“



ACTIVITIES & PRODUCTS MODEL

Beantwortung der Frage „Was?“

READY FOR BUSINESS?

Wollen Sie das Business Model Ihrer Kommunikationsabteilung bewerten bzw. auf den Prüfstand stellen? Dann sprechen Sie uns gern an.

LAUTENBACH SASS

Schleusenstr. 15-17

D-60327 Frankfurt am Main

E: info@communication-business-model.com

www.communication-business-model.com