idw - Informationsdienst Wissenschaft
Nachrichten, Termine, Experten

Pressemitteilung

Universität des Saarlandes
Friederike Meyer zu Tittingdorf

24.06.2013
http://idw-online.de/de/news540154

Forschungs- / Wissenstransfer, Forschungsergebnisse
Verkehr / Transport, Wirtschaft
überregional

Studie: Wie Unternehmen ihr Kerngeschäft erweitern und damit neue Märkte erschließen

Wenn Kunden ihr Konsumverhalten ändern oder starke Konkurrenten auf den Markt drängen, kann auch bei großen Unternehmen das Kerngeschäft gefährdet werden. Sie sollten daher ihr Geschäftsmodell systematisch weiterentwickeln und neue Felder und Märkte erschließen. Das ist das Ergebnis einer Studie des Instituts für Handel und Internationales Marketing (H.I.MA.) der Universität des Saarlandes. Die Wissenschaftler analysierten dafür beispielhaft die Geschäftsmodelle des Automobilherstellers Daimler, des Baukonzerns Hochtief und des Logistikdienstleisters BLG. Daraus leiteten sie Handlungsempfehlungen ab, die sich auch auf andere Branchen übertragen lassen.

„Unternehmen sehen sich immer wieder der Gefahr ausgesetzt, dass ihr Kernge-schäft überholt wird. Noch vor einigen Jahrzehnten verfolgten viele Unternehmen daher eine breite Diversifikationsstrategie. Das hat sich in den Folgejahren dann wieder gewandelt und zu einer Rückbesinnung auf die Kernkompetenzen geführt“, sagt Joachim Zentes, Direktor des Instituts für Handel und Internationales Marketing. Bei der Daimler AG zum Beispiel habe man sich auf die Mobilität als zentrale Kompetenz konzentriert und nach neuen Geschäftsfeldern gesucht, die das Umweltbewusstsein der Kunden mit dem Wunsch nach bezahlbarer Mobilität zusammenbringen. Daraus entwickelte der Automobilkonzern verschiedene Dienstleistungen rund um das Thema Mobilität, etwa das Carsharing-Konzept car2go. Dieser Verbund stellt in rund 20 Städten flächendeckend Fahrzeuge bereit, die mittlerweile von 350.000 Kunden genutzt werden. „Man hat durch Dienstleistungen, wie zum Beispiel das gemeinsame Nutzen von Autos, neue Märkte erschlossen, die das Kerngeschäft, die Automobilproduktion, sinnvoll ergänzen“, erklärt Professor Zentes.

Neben der Daimler AG haben die Saarbrücker Wissenschaftler in ihrer Studie auch das Logistikunternehmen BLG beispielhaft untersucht. Dieser Konzern transportiert unter anderem Automobile weltweit. Viele Fahrzeuge etwa aus dem asiatischen Raum werden erst in Europa von verschiedenen Firmen an Kundenwünsche angepasst. Diese Veredelung übernahm die BLG im Rahmen der Geschäftsmodell-Evolution selbst, ebenso den Transport vom Hersteller bis zum Hafen und vom Zielhafen bis zum Händler. „Das neue Geschäftsmodell sollte das bisherige Kerngeschäft nicht ersetzen. Man konnte dadurch das Dienstleistungsangebot für die Automobilhersteller wesentlich erweitern und verschaffte sich damit einen Wettbewerbsvorteil“, erläutert Zentes.

Aus den detailreichen Analysen der einzelnen Konzerne, zu denen auch das Bauunternehmen Hochtief zählt, leiteten die Wissenschaftler verschiedene Erfolgsfaktoren für evolutionär entwickelte Geschäftsmodelle ab. Diese können anderen Unternehmen bei aller Unterschiedlichkeit als Handlungsempfehlungen dienen. „Wesentlich für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Geschäftsmodells ist eine offene, innovationsfördernde Unternehmenskultur. Dazu zählen hohe Eigenverantwortung und große Handlungsspielräume für die Mitarbeiter, Kreativität, aber auch Fehlertoleranz und eine unternehmerische Risikobereitschaft“, erklärt Ruth Steinhauer, die als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Handel und Internationales Marketing die Studie wesentlich erarbeitet hat. Bestehende Geschäftsmodelle müssen regelmäßig auf den Prüfstand gestellt werden, damit man mögliche Bedrohungen, aber auch gewinnbringende Chancen frühzeitig erkennen kann. „Wichtig ist außerdem, dass man ein neues Geschäftsmodell möglichst flexibel gestaltet, um rasch auf Marktveränderungen reagieren zu können und die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern“, nennt

Steinhauer als weiteren Erfolgsfaktor bei der Geschäftsmodell-Evolution.

Die Studie „Geschäftsmodell-Evolution: Unternehmensentwicklung als Dynamisierung von Kernkompetenzen“ der Autoren Joachim Zentes, Ruth Steinhauer und Victoria Lonnes kann auf Anfrage beim Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.) bezogen werden.

Fragen beantworten:

Prof. Dr. Dr. h.c. Joachim Zentes
Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.MA.)
Tel. 0681 302-4475
E-Mail: hima@mx.uni-saarland.de

Dipl.-Kff. Ruth Steinhauer
Tel. 0681 302-3134
E-Mail: r.steinhauer@mx.uni-saarland.de

Hinweis für Hörfunk-Journalisten: Sie können Telefoninterviews in Studioqualität mit Wissenschaftlern der Universität des Saarlandes führen, über Rundfunk-Codec (IP-Verbindung mit Direktanwahl oder über ARD-Sternpunkt 106813020001). Interviewwünsche bitte an die Pressestelle (0681/302-3610).

URL zur Pressemitteilung: http://www.hima.uni-saarland.de
URL zur Pressemitteilung: http://www.uni-saarland.de/pressefotos

Professor Joachim Zentes, Direktor des Instituts für Handel und Internationales Marketing (H.I.MA.) der Universität des Saarlandes
Universität des Saarlandes

Ruth Steinhauer, Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Handel und Internationales Marketing (H.I.MA.) der Universität des Saarlandes
Universität des Saarlandes