

22. Techno-Ökonomie-Kolloquium

27.11.2017

Der Einfluss der charakteristischen Eigenschaften von Klein(st)unternehmen in Business-to-Business Märkten auf deren Geschäftsmodellelemente

Dipl.-Ing. Fabian Pirker BSc

Institut für Unternehmungsführung und Organisation
Technische Universität Graz

Agenda

- Einleitung
- Problemstellung
- Forschungsfragen
- Vorgehen
- Diskussion

- Abschluss Wirtschaftsingenieurwesen
Maschinenbau, TU Graz
- Externer Dissertant
 - Institut für Unternehmensführung und Organisation,
Technische Universität Graz
 - Betreuer: Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn. Stefan Vorbach
- Unternehmer und Berater
 - Klein- und Kleinstunternehmen
 - Business-to-Business Märkte

Problemstellung (1/4)



Problemstellung (2/4)



- Definition der Europäischen Kommission
 - Kleinstunternehmen: bis 9 MA, bis 2 Mio EUR Umsatz, bis 2 Mio EUR Bilanzsumme
 - Kleinunternehmen: bis 49 MA, bis 10 Mio EUR Umsatz, bis 10 Mio EUR Bilanzsumme
- Klein(st)unternehmen in Österreich (*BMWA 2014*)
 - 98% der Unternehmen
 - Knapp 50% der Arbeitsplätze
- Weisen signifikante Unterschiede zu Großunternehmen auf
 - z.B. Ressourcenknappheit, geringer Formalisierungsgrad, schwache Position am Beschaffungsmarkt, Inhaberdominanz (*Mugler 2008, Pfohl 2016, Hoffmann 2016*)
- »A small business is not a little big business« (*Welsh and White 1981*)

Problemstellung (3/4)



- *»Die Forschung zu KMU hat sich bisher nicht ausführlich mit Geschäftsmodellen befasst. Umgekehrt lag auch der Fokus der Business Model-Forschung eher auf Großunternehmen.«
(Becker und Ulrich 2016)*
- *»Der Themenbereich [GM in KMU] gewinnt auch an beinahe schon überlebensnotwendiger Bedeutung für die Praxis, da die Güte des Geschäftsmodells neben der Ausstattung mit finanziellen Ressourcen und anderen Erfolgsfaktoren über den Erfolg oder Misserfolg von KMU entscheiden kann.«
(Becker und Ulrich 2016)*

Problemstellung (4/4)



- *»Analog zu den vorliegenden Ansätzen [für die Geschäftsmodell-Innovation] liegen generische Geschäftsmodelle vor, die allerdings die Business-to-Business-Märkte stark vernachlässigen«
(Schallmo 2013)*
- *»Das Beschaffungsverhalten auf Business-to-Business-Märkten ist rational und erfolgt meist mittels eines formalisierten Prozesses. Dieses rationale Beschaffungsverhalten erklärt sich dadurch, dass die Kunden ihren Bedarf aus den Unternehmenszielen ableiten; zudem ist dieser Bedarf schwer beeinflussbar.«
(Schallmo 2013)*

FF1

Welchen Einfluss haben die charakteristischen Eigenschaften von Klein- und Kleinstunternehmen in Business-to-Business Märkten auf deren Geschäftsmodellelemente?

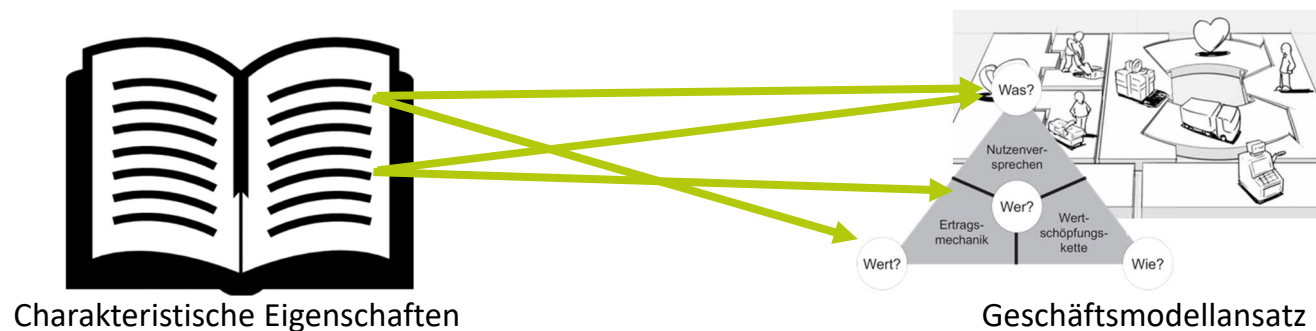
FF2

Welche Ausprägungen weisen erfolgreiche Geschäftsmodelle von Klein- und Kleinstunternehmen in Business-to-Business Märkten aufgrund ihrer charakteristischen Eigenschaften auf?

FF1

Welchen Einfluss haben die charakteristischen Eigenschaften von Klein- und Kleinstunternehmen in Business-to-Business Märkten auf deren Geschäftsmodellelemente?

- Welche **charakteristischen Eigenschaften** weisen Klein- und Kleinstunternehmen in Business-to-Business Märkten auf?
- Welcher **Geschäftsmodellansatz** eignet sich zur Beschreibung von Geschäftsmodellen von Klein- und Kleinstunternehmen in Business-to-Business Märkten?
- Welcher **Zusammenhang** besteht zwischen den charakteristischen Eigenschaften von Klein- und Kleinstunternehmen in Business-to-Business Märkten und deren Geschäftsmodellelementen?



FF2

Welche Ausprägungen weisen erfolgreiche Geschäftsmodelle von Klein- und Kleinstunternehmen in Business-to-Business Märkten aufgrund ihrer charakteristischen Eigenschaften auf?

- Welche **charakteristischen Eigenschaften** weisen Klein- und Kleinstunternehmen in Business-to-Business Märkten in der Praxis auf?
- Welche **Ausprägungen der Geschäftsmodellelemente** resultieren aus den charakteristischen Eigenschaften?
- Welche **Einschränkungen** treten in der Ausgestaltung der Geschäftsmodellelemente aufgrund der charakteristischen Eigenschaften auf?

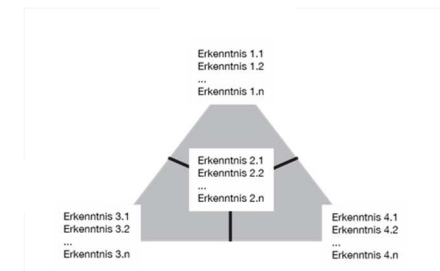
Ergebnisse
aus FF1

+

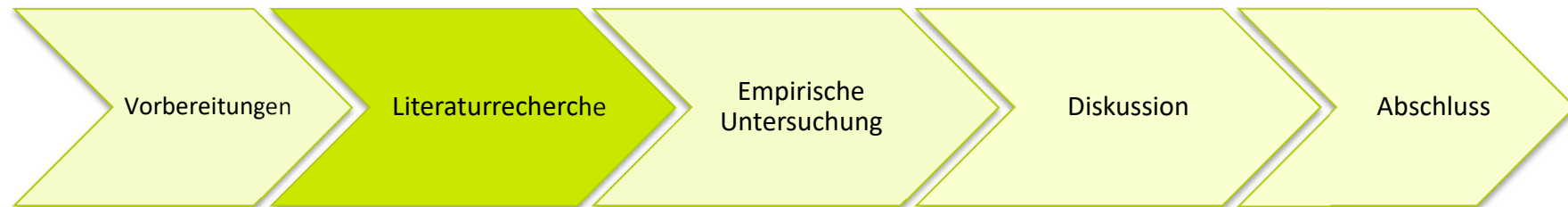
Case Studies



=



Vorgehen



- Festlegung des Forschungsgebiets
- Formulierung der Forschungsfragen

- Erhebung der relevanten Literatur
- Untersuchung der relevanten Literatur in den einzelnen Bereichen
- Bezug der Literatur auf das Forschungsfeld

- Festlegung des Forschungsdesigns
- Auswahl der Fallstudien
- Durchführung der empirischen Untersuchungen
- Auswertung der Untersuchungen

- Ableiten von Erkenntnissen

- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Fertigstellung der Dissertation

- Klein und Kleinstunternehmen
 - **Mugler J.**, 2008: *Grundlagen der BWL der Klein- und Mittelbetriebe*, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien, 2. Auflage.
 - **Pfohl, Hans-Christian**, 2006: *Betriebswirtschaftslehre der Mittel- und Kleinbetriebe – Größenspezifische Probleme und Möglichkeiten zu ihrer Lösung*, Berlin, 4. Auflage
 - **Becker W., Ulrich P.**, 2016: *Geschäftsmodelle in KMU - eine Einführung der Gastherausgeber*, in: ZfKE - Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship, 64(4), S. 243–252.
 - **Becker W., Ulrich P., Ebner R., Holzmann R., Krämer J., Staffel M., Lange A., Zimmermann L.**, 2011: *Geschäftsmodelle im Mittelstand*, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, (175).

- Geschäftsmodelle
 - **Osterwalder A., Pigneur Y.**, 2010: *Business Model Generation*.
 - **Gassmann O., Frankenberger K., Csik M.**, 2013: *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*, Carl Hanser Verlag, München.
 - **Wirtz B.W.**, 2011: *Business Model Management: Design - Instruments - Success Factors*, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1. Auflage.
 - **Teece D.J.**, 2010: *Business Models, Business Strategy and Innovation*, in: Long Range Planning, 43(2–3), S. 172–194.
 - **Zott C., Amit R.**, 2010: *Business model design: An activity system perspective*, in: Long Range Planning, 43(2-3), S. 216–226.

- Methodik
 - **Yin R.K.**, 2009: *Case Study Research, Design and Methods*, 4th Edition
 - **Eisenhardt K.M.**, 1989: *Building Theories From Case Study Research* Academy of Management Review, 14(4), S. 532–550.

22. Techno-Ökonomie-Kolloquium

27.11.2017

Der Einfluss der charakteristischen Eigenschaften von Klein(st)unternehmen in Business-to-Business Märkten auf deren Geschäftsmodellelemente

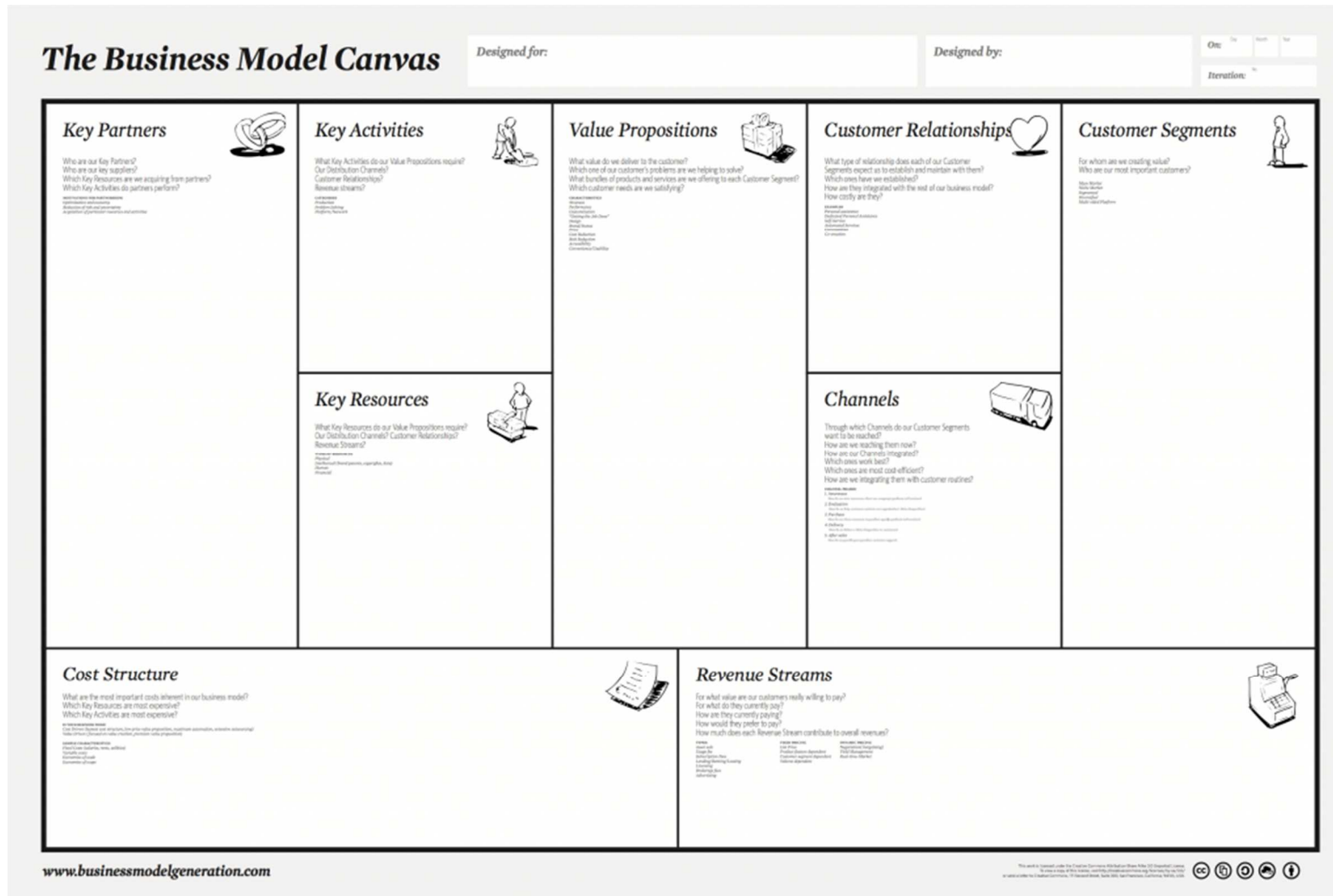
Dipl.-Ing. Fabian Pirker BSc

Institut für Unternehmungsführung und Organisation
Technische Universität Graz

- **Becker W., Ulrich P.**, 2016: *Geschäftsmodelle in KMU - eine Einführung der Gastherausgeber*, in: ZfKE - Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship, 64(4), S. 243–252.
- **Gassmann O., Frankenberger K., Csik M.**, 2013: *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*, Carl Hanser Verlag, München.
- **Hoffmann C.P., Lennerts S., Schmitz C., Stölzl W., Uebernickel F., (Hrsg.)**, 2016: *Business Innovation: Das St. Galler Modell*, Springer Gabler, Wiesbaden.
- **Mugler J.**, 2008: *Grundlagen der BWL der Klein- und Mittelbetriebe*, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien, 2. Auflage.
- **Osterwalder A., Pigneur Y.**, 2010: *Business Model Generation*.
- **Pfohl, Hans-Christian**, 2006: *Betriebswirtschaftslehre der Mittel- und Kleinbetriebe – Größenspezifische Probleme und Möglichkeiten zu ihrer Lösung*, Berlin, 4. Auflage
- **Schallmo D.**, 2015: *Bestehende Ansätze zu Business Model Innovationen*, Springer Gabler, Wiesbaden.
- **Welsh J.A., White J.F.**, 1981: *A small business is not a little big business.*, in: Harvard Business Review, 59(4), S. 18 – 27.

Backup

Business Model Canvas, Osterwalder



Osterwalder A., Pigneur Y., 2010: *Business Model Generation*.

Business Model, Gassmann



Gassmann O., Frankenberger K., Csik M., 2013: *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*, Carl Hanser Verlag, München.