

Weiterbildung
Business
Development
Management bei



Business Development
Management = Ideen für heute und
morgen

Basics

- Onlineweiterbildung
- Dauer 16 Wochen
- Onlinevorträge auf der Lernplattform inkl. Vorlesungsbegleitmaterial
- 1 Stunde pro Tag Tutorium
- Checklisten, Übungen, Wissenstests
- Projektarbeit
- Zertifikat mit Endnote

Abschluss

- Online Prüfung (Lernplattform)
- Projektarbeit (Gründung eines Unternehmens – unterschriftsreifer Businessplan)

Der Business Development Manager ist.....

- Stratege & Visionär
- Innovationsmanager
- Querulant
- Global Player und Führungskraft
- Der Steuermann an Bord

Je rauer die See, desto
mehr ist der
Steuermann gefragt“

Soft Skills

- interkulturelle Kompetenz
- Teamplayer
- Visionär
- “dickes Fell“
- Querdenker
- Tagträumer
- durchsetzungsstark
- engagiert
- charismatisch

Was zeichnet einen BDM aus?

Die 5 S

- SMART
- Selbstmotivation
- Selbstverantwortung
- Selbstverpflichtung
- Selbstdisziplin

Definition Business Development Management

- „Zielgerichtete Maßnahme zur Weiterentwicklung einer wirtschaftlich ausgerichteten Organisation“
- Der **BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER** (BDM) ist für die konstante Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäftsideen verantwortlich. Er ist ein Stratege, der immer auf dem Laufenden sein muss. Der BDM pflegt die Beziehung zu den Kunden und schmiedet zu beiderseitigem Nutzen strategische Ideen

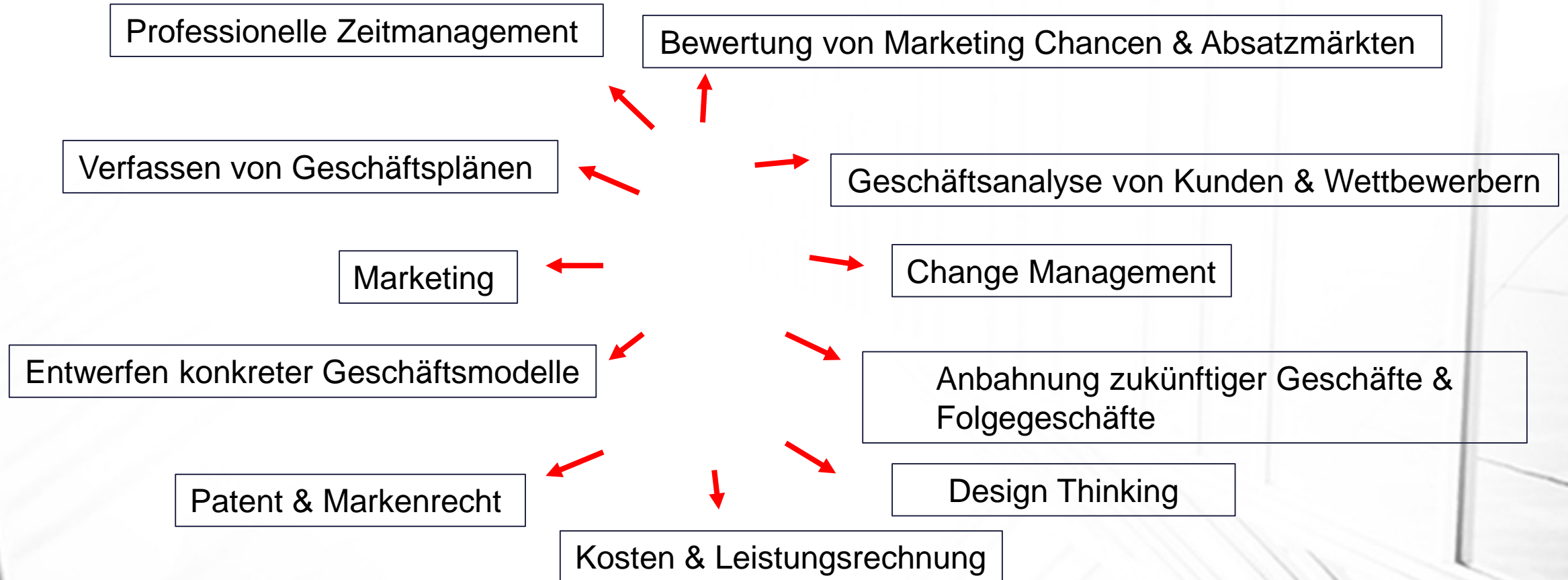
Laterales Denken

Ganzheitliches Erfassen – alle Seiten werden erfasst – auch nicht sinnvolle Elemente

Die Gedanken können kreis-, spiral- oder schlangenförmig, punktuell zusammengefasst werden

Die Gefahr besteht, sich auch gedanklich zu verlieren, daher ist ein striktes persönliches Zeitmanagement unabdingbar.

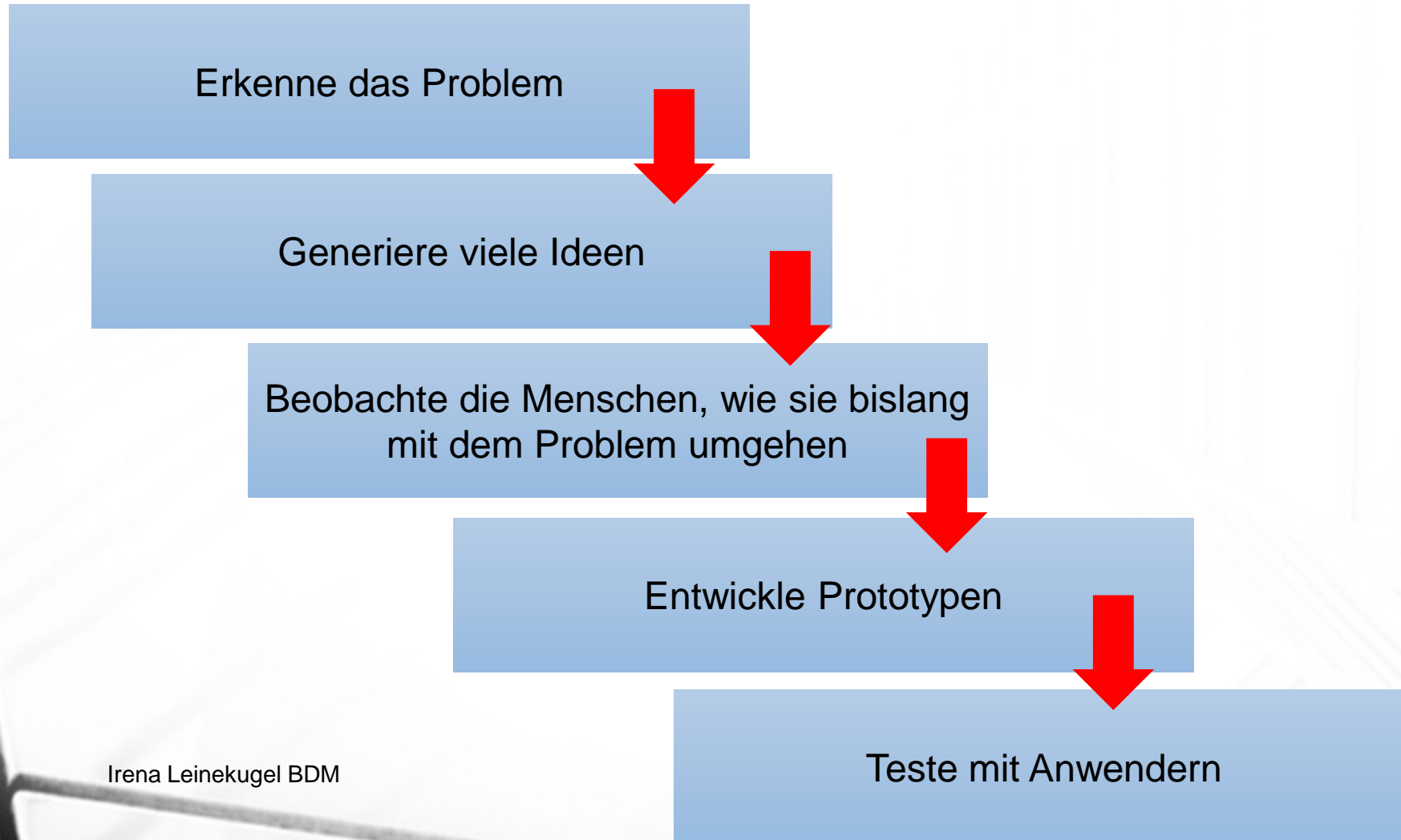
Angewandte Techniken (u.a.)



Design Thinking

- “Design Thinking ist ein gemeinschaftlicher, auf den Menschen fokussierter Ansatz zur Lösung komplexer Probleme, durch Nutzung eines gestalteten Gedankenkonstruks“
 - (Tim Brown, Britischer Industrie-Designer & IDEO Vorsitzender)
 - (IDEO – Internationale Design und Innovationsberatung)

Design Thinking Methode



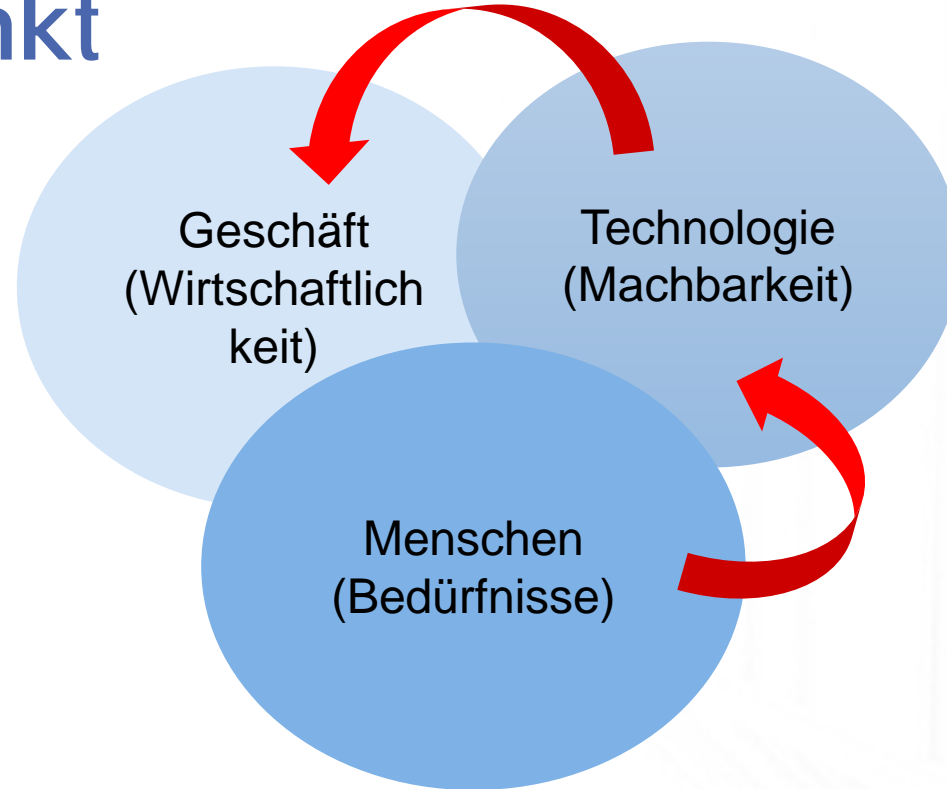
Gliederung des Workshops

- Der Design Thinking Prozess
- Phase 1: Design Challenge verstehen
- Phase 2: Recherchieren, beobachten, erforschen
- Phase 3: Sichtweisen definieren
- Phase 4: Ideen gewinnen
- Phase 5: Prototypen entwickeln
- Phase 6: Prototypen testen
- Kreativitätstechniken

Aufgaben Design Thinking

- Zielsetzung: Design Thinking hat zum Ziel, für Probleme neue Lösungen zu entwickeln.
- Orientierung: Design Thinking orientiert sich konsequent an den Nutzern – der Kunde steht zu allen Zeiten immer absolut im Mittelpunkt
- Prozess: Design Thinking erfolgt anhand eines strukturierten und iterativen Prozesses.
- Beteiligte: Design Thinking wird von einem interdisziplinären Team angewendet

Prinzip: Der Mensch als Ausgangspunkt



Der Mensch steht mit seinen Bedürfnissen absolut im Vordergrund. Sind die Bedürfnisse ermittelt, so erfolgt im nächsten Schritt, die Prüfung welche Produkte/ Dienstleistungen machbar sind. Anschließend wird geprüft welche Lösungen wirtschaftlich sind.

Beispiel Geschäftsmodellentwicklung

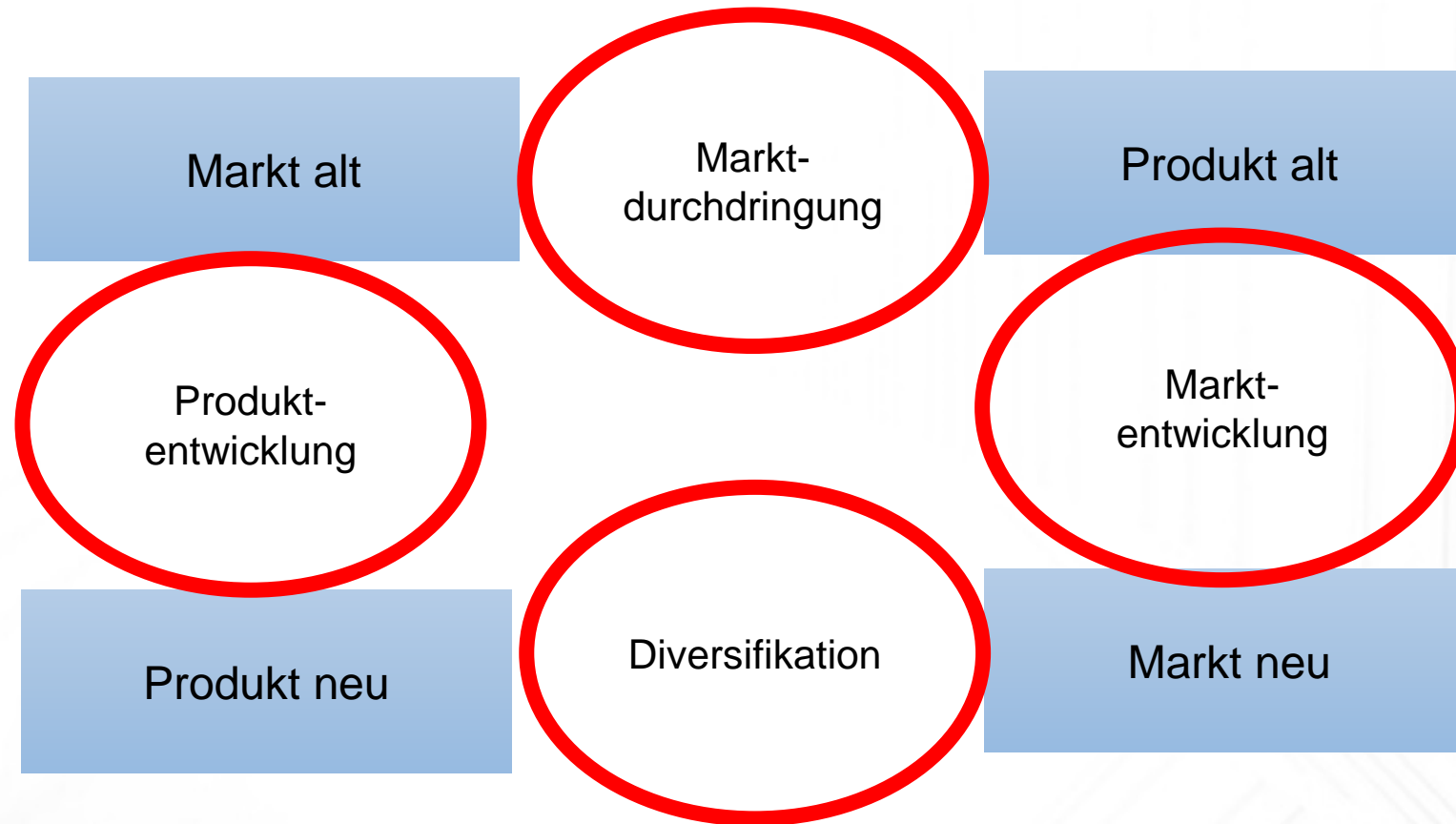
Entwicklung eines Geschäftsmodelles

- Was genau ist mein Angebot?
- Welchen Mehrwert hat der Kunde?
- Welchen Preis ist der Kunde bereit dafür zu zahlen?
- Wer ist der Nutzer der Geschäftsidee

Bewertung von Produkten

	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Bestehende Märkte	Marktdurchdringung	Produktentwicklung
Neue Märkte	Marktentwicklung	Diversifikation

Produkt – Markt – Matrix



Marktdurchdringungsstrategie

- Wachstum im bestehenden Markt durch höheren Marktanteil
- Erhöhung des Absatzes bei bestehenden Kunden
- Neukundengewinnung für bestehende Produkte
- Gewinnung von Konkurrenzkunden
 - **Geringes Risiko** – Fähigkeiten und Ressourcen sind bereits vorhanden
 - **Geringes Wachstum** (bei gesättigtem Markt erfolgt der Wechsel in eine andere Wachstumsstrategie)

Produktentwicklungsstrategie

- Bedürfnisse des bestehenden Marktes mit neuen/ innovativen Produkten stillen – Zielrichtung
- Entwicklung zusätzlicher Produktvarianten
- Kerngebiet des BDM:
 - Neue Fähigkeiten entwickeln/ aneignen
 - Neuentwicklung von Produkten/ Dienstleistungen
 - **Höheres Risiko** als bei der Marktdurchdringung!!!

Marktentwicklungsstrategie

- Erschließung neuer Marktsegmente oder neuer geografischer Regionen
- Zielgruppe für bereits bestehende Produkte vergrößern
- Kernkompetenz ist auf ein spezifisches Produkt ausgerichtet
 - **Höheres Risiko**, da der Markteintritt unbekannt ist
 - **Höheres Risiko als bei der Marktdurchdringungsstrategie**

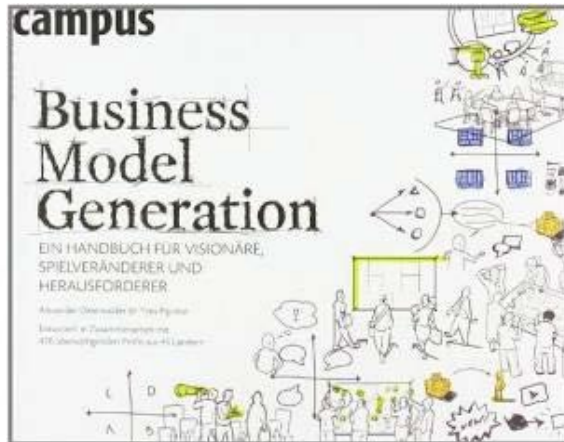
Diversifikation

- Entwicklung neuer Produkte für neue Märkte
- In der Regel hoher ROI (Return on invest)
- Einstieg in eine attraktive Branche (z.B. Mannesmann mit D2)
- Reduktion des allgemeinen Geschäfts-Portfolio-Risikos
 - **Sehr hohes Risiko** im Vergleich zu den anderen Strategien

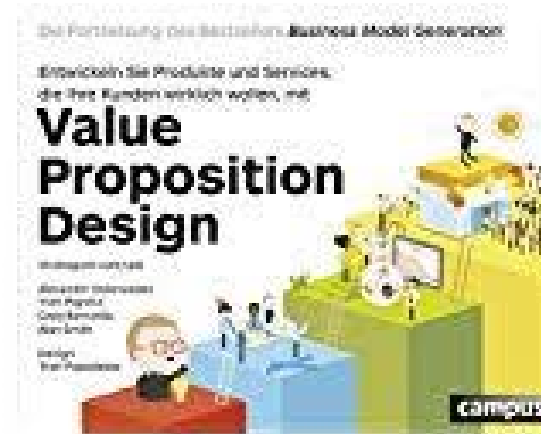
Diversifikationsstruktur (Risikostreuung)

- **Horizontale Diversifikation**
 - Erweiterung der Produktpalette im sachlichen Zusammenhang (z.B. Coca Cola – erweitert um Coke Zero usw.)
- **Vertikale Diversifikation**
 - Vergrößerung der Produktpalette an Hand der Baumstruktur
 - Richtung Absatz (Vorwärtsintegration) (Bsp. Pandora – Gründung eigener Stores)
 - Richtung Herkunft der Produkte (Rückwärtsintegration) – (Beispiel: Ein Lebensmittelgroßhandel richtet eine eigene Kaffeerösterei ein!)
- **Laterale Diversifikation**
 - Eroberung neuer Märkte (z.B. ein Bekleidungshersteller erweitert sein Portfolio um Schmuck, Zara)

Buchempfehlungen



Campus Verlag
Je 34,99 €



Gabal Verlag
7,99 €