

PRESSEMITTEILUNG

RELEVANZ VON GESCHÄFTSMODELLINNOVATIONEN NOCH OFT UNTERSCHÄTZT

Schwerpunktstudie 2020 der IFH FÖRDERER analysiert Relevanz und Marktbedeutung von Geschäftsmodellinnovationen (GMI) in der Konsumgüterbranche und zeigt deren immenses Marktpotential auf. Aber: Aktuell beziehen sich nur 10 Prozent der Innovationen in Unternehmen auf Geschäftsmodelle. Handlungsimplicationen für die Praxis: GMIs sollten stets kundenzentriert entwickelt und als Prozess im Unternehmen verankert werden.

Köln, 18. November 2020 — Technologischer Fortschritt (Digitalisierung, KI), anhaltende Globalisierung, veränderte Konsumentenpräferenzen (Nachhaltigkeit, demographischer Wandel) und transnationale Krisen (Pandemie, Wirtschafts- und Finanzkrisen) – nie war es für Unternehmen wichtiger, das eigene Geschäftsmodell zu innovieren. Aktuell herrscht in vielen Unternehmen der Konsumgüterbranche jedoch Unsicherheit darüber, was Geschäftsmodellinnovationen (GMIs) auszeichnet und wie sie gefördert werden können. So sind aktuell 90 Prozent der Innovationen noch immer klassische Produkt- oder Prozessinnovationen und nur 10 Prozent beziehen sich auf neue Geschäftsmodelle. Diese und weitere Erkenntnisse liefert die diesjährige Schwerpunktstudie der IFH FÖRDERER „Geschäftsmodellinnovation in der Konsumgüterbranche“.

„Corona, Digitalisierung, neue Kundenbedürfnisse: Selten waren der Druck und die Notwendigkeit zur Geschäftsmodellinnovation so hoch wie heute. Daher gilt es Geschäftsmodellinnovationen in der Konsumgüterbranche zu verstehen, Trends zu analysieren und erfolgreich zu planen,“ so Professor Dr. Werner Reinartz, Studienautor und Direktor der IFH FÖRDERER, zur Relevanz der Schwerpunktstudie 2020.

Vier unterschiedliche Typen von Geschäftsmodellinnovationen

GMIs gestalten sich je nach Branche und Unternehmen sehr unterschiedlich. Dabei lassen sich vier grundlegende Typen von GMIs ausmachen: Vorsichtige Evolution und Engagierte Evolution, sowie Vorsichtige Revolution und Engagierte Revolution. GMIs mit geringem Innovationsgrad (Evolution) setzen an einem einzelnen Glied der Wertschöpfungskette an, während GMIs mit hohem Innovationsgrad die gesamte Wertschöpfungskette verändern (Revolution). Ebenso können GMIs mit unterschiedlich hohem (engagiert) oder niedrigem (vorsichtig) Antrieb zu Innovation, im Sinne des Ressourcenaufwands, umgesetzt werden.

Fokus: DIY & Garten, Einrichten & Wohnen und FMCG

Die Studie identifiziert GMI-Aktivitäten und Trends in den Branchen „DIY & Garten“, „Einrichten & Wohnen“ und „FMCG“. Auch wenn diese Branchen in den vergangenen Jahren noch weitestgehend vor disruptiven Konkurrenten geschützt waren, zeigen sich heute auch hier vermehrt GMI-Aktivitäten mit

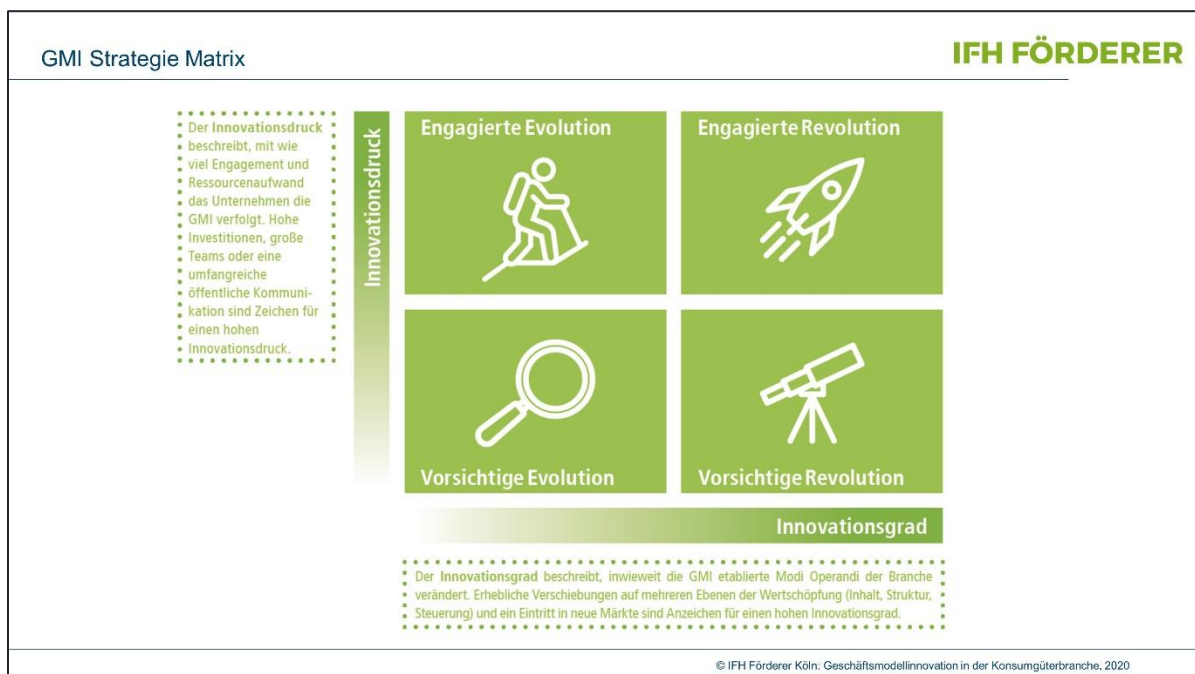
großer Bandbreite und Heterogenität. So sind beispielsweise Start-Ups insbesondere im Bereich FMCG ein treibender Faktor. Branchenübergreifend sind Digitalisierung und neue Technologien beständige Beschleuniger der GMIs. Darüber hinaus bekommt auch das Plattform-Konstrukt in allen analysierten Branchen viel Aufmerksamkeit.

Handlungsimplicationen für Händler und Hersteller

Die Studienautoren resümieren: Unternehmen sollen GMIs als Prozess verstehen, den Kundennutzen stets in den Mittelpunkt stellen und die Unternehmenskultur als Grundlage für innovierendes Agieren setzen. Dabei kann das Einbeziehen von externem Input als Innovationsquelle dienen und: Die Masse macht's - durch eine hohe Quantität bleibt das Unternehmen flexibel und es können sich die erfolgreichsten GMIs herauskristallisieren.

Wörter der Meldung: 420

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.477



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die Schwerpunktstudie der IFH FÖRDERER nimmt jährlich ein für den Handel strategisch wichtiges Thema unter die Lupe. Dabei werden einzelne Aspekte der Wertschöpfung im Handel im Detail betrachtet und relevante Implikationen für die gesamte Handelslandschaft sowie für die Politik abgeleitet. Die IFH Schwerpunktstudie wird maßgeblich durch das Präsidium der IFH FÖRDERER unterstützt. Hierzu zählen aktuell: Handelsverband Deutschland (HDE), Universität zu Köln, NOWEDA Apothekergenossenschaft eG, REWE Group, ANWR GROUP eG, BabyOne Franchise- und Systemzentrale GmbH, BUTLERS GmbH & Co. KG, Ernsting's family Unternehmensgruppe, Fressnapf Holding SE, FVW Medien GmbH (Deutscher Fachverlag), HORNBAACH Baumarkt AG, IKEA Deutschland GmbH & Co. KG, METRO AG, Otto Group, POCO Einrichtungsmärkte GmbH, MELO Group, eBay Deutschland.

Die aktuelle Studie „Geschäftsmodellinnovation in der Konsumgüterbranche“ deckt folgende Fragen ab:

- Wie können Geschäftsmodellinnovationen verstanden und zusammengefasst werden?
- Welches Bild lässt sich für die Konsumgüterbranchen „DIY & Garten“, „FMCG“, „Wohnen & Einrichten“ zeichnen?
- Welche Trends deuten sich an?
- Welche Handlungsimplicationen ergeben sich?

Leiter der Studie ist Prof. Dr. Werner Reinartz (Universität zu Köln), in Zusammenarbeit mit Julian Wichmann und Thomas Scholdra, beide ebenfalls von der Universität zu Köln.

Die IFH FÖRDERER Schwerpunktstudie 2020 kann über den [Onlineshop](#) des IFH KÖLN kostenfrei heruntergeladen werden.

Über die IFH FÖRDERER

Bereits seit dem Jahr 1929 agieren die IFH FÖRDERER als gemeinnütziger Verein an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Sie stehen für den wechselseitigen, inhaltlichen Austausch zwischen akademischer Arbeit und operativer Handelswelt. Dieser Austausch wird durch intensives Netzwerken und regelmäßigen Wissenstransfer lebendig. Mitglieder der IFH FÖRDERER sind Handels- und Herstellerunternehmen, Verbände, Kammern, Dienstleister und öffentliche Institutionen. Das Präsidium der IFH FÖRDERER setzt sich aus renommierten Köpfen des Handels in Deutschland zusammen.

Weitere Informationen unter: <https://www.ifhkoeln.de/ifh-foerderer/>