

Branchenlogiken für Innovationen überwinden - 3 Fragen an Felix Hofmann

von **Marcel Tuljus** am **1. Juli 2014**

Die Medienbranche ist einem massiven Wandel ausgesetzt. Die Digitalisierung, neue Entwicklungen und veränderte Nutzungsbedürfnisse zwingen die Unternehmen in eine neue Kultur der Innovation, um im Takt des globalen Fortschritts ihre Angebote zu verbessern und zu erneuern. Dies betrifft die Erstellung der Medieninhalte ebenso wie deren Distribution und Präsentation. Innovationen sind der Treibstoff des Medienwandels. Aber wie kann man diesen Treibstoff tanken? Wie erreicht man Innovation?

Diese Fragen wollte ich mit **Felix Hofmann, Geschäftsführer der BMI Lab AG** (St. Gallen) klären.

Die BMI Lab AG ist ein Spin-off der Universität St.Gallen (Institut für Technologiemanagement). Zuvor gründete er PaperC, eine Plattform für digitale Lehr- und Fachbücher, und leitete diese vier Jahre als Geschäftsführer. Das innovative Geschäftsmodell welches Felix Hofmann und seine Mitgründer entwickelten, wurde mit dem AKEP Award des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und das Unternehmen als Deutschlands Startup des Jahres 2009 ausgezeichnet. Felix Hofmann studierte Business Innovation an der Universität St.Gallen, Schweiz und erhielt sein Diplom/B.A. in Wirtschaftswissenschaften von der HWR Berlin.

Drei Fragen an Felix Hofmann

1. Sie haben den „St. Gallen Business Modell Navigator“ entwickelt. Was bedeutet der Navigator?

Das BMI Lab am Institut für Technologiemanagement der Universität St.Gallen hat in vielen Jahren Forschung alle erfolgreichen Geschäftsmodellinnovationen analysiert. Dabei gab es viele Erkenntnisse: Eine war, dass die Kernherausforderung für etablierte Unternehmen darin besteht, die dominante Branchenlogik zu überwinden. Eine weitere Erkenntnis war, dass es Geschäftsmodellmuster gibt – verschiedene Logiken, welche in unterschiedlichen Branchen angewendet werden, um erfolgreiche Geschäftsmodelle zu entwickeln. Diese und andere Erkenntnisse sind in unseren Business Model Navigator eingeflossen, welcher einen systematischen und konstruktiven Prozess zur Geschäftsmodellinnovation vorgibt.

2. Sie sprechen auch vom Grundbaustein jeder Innovation: das Magische Dreieck. Was bedeutet dieses Dreieck?

Dieses Dreieck ist ein Visualisierungs-Tool für Geschäftsmodelle. Es besteht aus den vier Dimensionen „Kunde“, „Nutzenversprechen“, „Wertkette“ und „Ertragsmechanik“. Wichtig ist, dass alle vier Dimensionen in Beziehung zueinander stehen. Wenn ich ein neues Geschäftsmodell entwickle, muss dieses in sich konsistent sein.

3. Die Medienbranche hat natürlich andere Gesetze wie zum Beispiel der Industriesektor. Wie ist Ihr Modell auf die Medienunternehmen umzulegen?

Jede Branche denkt, sie hätte eigene Gesetze. In Wahrheit ist diese Vorstellung ein Teil dessen, was ich zuvor als dominante Branchenlogik bezeichnet habe. Genau diese Denke gilt es zu überwinden um auf neue Ideen zu kommen. Viele Geschäftsmodellmuster lassen sich in verschiedenen Branchen beobachten: Das Geschäftsmodellmuster „Razor and Blade“ funktioniert z.B. bei Rasierern (Gillette), Kaffee (Nespresso) und Diagnostik (Roche) und noch in vielen weiteren Industrien. Unsere Methodik funktioniert daher grundsätzlich in allen Branchen, also auch bei Medienunternehmen

Felix Hofmann war Keynoter des 1. Medieninnovationstages der BLM am 4. April 2014. Wer mehr erfahren will,

kann sich seinen Vortrag hier direkt ansehen:

Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.
Mehr erfahren

Video laden

☒ YouTube immer entsperren

Weiterführende Links:

St. Galler Business Model Innovation Navigator