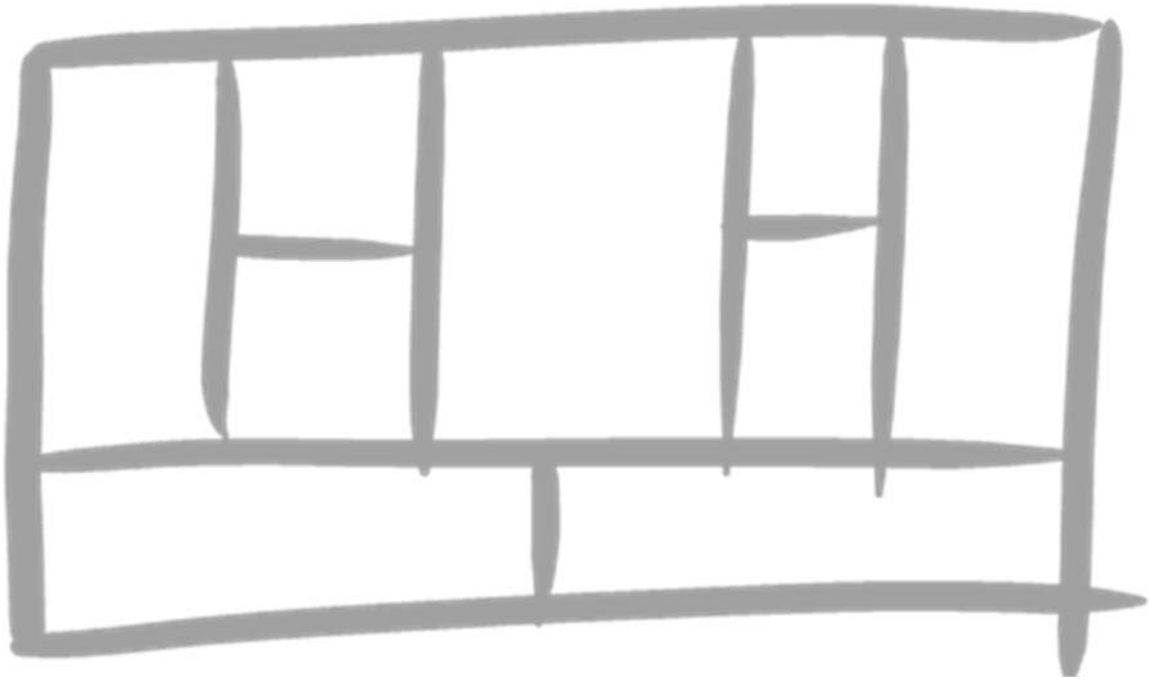




HTW Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences



sciencEmotion: Business Model

Inhalt

Summary	03
1. Ausgangssituation	04
1.1 Projektaufbau und Planungsphasen	04
1.2 Abgrenzung (Partnerwahl und Weiterentwicklung nach 2019)	04
2. Analyse	06
2.1 Mitbewerber in der Schweiz	06
3. Entwicklung eines Business Models	08
3.1 Modelltypen	08
3.2 Entwicklung eines geeigneten Modells	09
4. Elemente des Business Models	09
4.1 Partner	09
4.2 Aktivitäten und personelle Ressourcen	10
4.3 Nutzen	10
4.4 Kunden und Angebot	10
4.5 Kommunikation und Kundenpflege	11
4.6 Kosten und Erträge	11
5. Ausblick und Fazit	12
Quellenverzeichnis	13
Abbildungen	13
Impressum	13

Summary

Wie gelingt es, Jugendliche (im Alter von 12-21) für technische Themen und Berufswege zu begeistern? Diese Fragen stellen sich heute viele Unternehmen und Initiativen. Das Projekt *sciencEmotion* der HTW Chur geht, auf Basis von eigenen neuen wissenschaftlichen Untersuchungen, direkt auf Jugendliche zu und bezieht sie in die Lösung ein. Ein interdisziplinäres Team entwickelt dafür eine *Multimediaplattform*, die technische Themen emotional, unterhaltsam und interaktiv präsentiert und sich - parallel zu den Mediennutzungsgewohnheiten - weiterentwickelt.

Startschuss

Das interdisziplinäre Projekt **sciencEmotion** (2016-2019) der HTW Chur ist eine Weiterführung des Projekts **MINT - Ingenieurberufe in den Medien** (2013-2015). „Ingenieurberufe in den Medien“ untersuchte erstmals die Rolle der Medien im Kontext von MINT (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik). Die Ergebnisse der verschiedenen Projektstudien zeigten, dass MINT-Themen für Jugendliche (im Alter von 12-21) in den Medien meist zu komplex dargestellt werden und sich zu wenig mit den aktuellen Nutzungspräferenzen der Jugendlichen auseinandersetzen. „sciencEmotion“ baut auf diesen Erkenntnissen auf. Ziel des Gesamtprojekts ist es, die vielschichtigen Themen verschiedener MINT-Berufe auf eine unterhaltsame, emotionale und interaktive Art und über passende Medien zu erzählen.

Am Anfang steht das Experiment

Eine bereits durchgeführte Reihe von Laborexperimenten (*sciencEmotion* oder wenn Technik Gefühle zeigt 2016) mit insgesamt 120 Probanden (ausgeglichen in Bezug auf Alter und Geschlecht) hat untersucht, welche inhaltlichen und gestalterischen Determinanten von Videos (Format, Länge, Helden, Story, Tonalität, Interaktivität etc.) geeignet sind, um den Jungen solche MINT-Themen näher zu bringen.

Emotionale Geschichten erzählen

Auf Basis der o.g. Studie werden neue Storyformate entwickelt: So könnte das allgegenwärtige Thema Cyber Security z.B. als *crime*, Verkehrsthemen als *interaktives road movie* oder Energieentwicklungen als *science fiction* vorgestellt werden. Aber auch *love and cuisine stories* oder *politthriller* wären denkbare Formate, um die Technik in den Alltag zu holen. Die Erzähler werden dabei immer von Experten beraten, damit der Kern der Story fachlich sicher ist.

Multimediaplattform als Herzstück

Mittelpunkt und Herz des Projekts ist eine interaktive und mobile *Multimediaplattform*. Hier sollen Jugendliche unterhalten und für technische Themen und Berufe begeistert werden. Unternehmen können ihre neuesten Entwicklungen und deren Mitarbeiter auch gleich die passenden Jobs dazu vorstellen. In einem späteren Schritt ist vorgesehen, dass sich auch Jugendliche selbst mit eigenen, multimedial aufbereiteten MINT-Stories beteiligen. Alle Akteure sollen über diverse mediale Formen ins Gespräch kommen.

Das Management der Plattform übernimmt künftig ein Startup. Aufbau und Entwicklung des Unternehmens werden hier beschrieben.

1. Ausgangssituation

1.1 Projektaufbau und Planungsphasen

Ab 2019 übernimmt ein Startup die Umsetzung, Weiterentwicklung und den Betrieb der Multimedia-Plattform. Damit die Weichen bereits unmittelbar nach der Ausgründung gestellt sind, ist die Planung eines geeigneten Business Modells Bestandteil von sciencEmotion.

Das Startup verfügt – neben dem Geschäftsmodell – bereits zu Beginn seiner Tätigkeit über alle notwendigen Analysen und Teilkonzepte, die für den Betrieb der Plattform und die Führung des Unternehmens wichtig sind. Die im Laufe des Projekts entstandenen bzw. noch geplanten Studien und Konzepte sollen hier nochmals systematisch aufgeführt werden:

Konzept	Frage (bzw. Ziele)	deadline
Analyse/n		
Studie1: Experimente	Welche Kommunikationsbedürfnisse hat die ZG? Welche Videoformate eignen sich?	09/16
Studie2: Fokusgruppen	Wie wirken die neu entwickelten Formate? Welche Anpassungen sind notwendig?	07/18
(Div. Wettbewerbsanalysen)	Aufbau + Funktionalität vergleichbarer Plattformen Geeignete Businessmodelle etc.	02/19
Strategie/n		
Konzept Multimediaplattform	Was passt zur Mediennutzung der Zielgruppen?	03/17
Content-Strategie	Welche Themen eignen sich? Welche Partner werden eingebunden?	06/17
Dokumentation Pilotvideos	Welche Formate eignen sich für welche Themen?	06/17
Dokumentation Videotutorials	Wie muss eine Story für die Zielgruppe aufgebaut + technisch umgesetzt werden?	03/17
Workshopkonzept		06/17
Kampagnenkonzept + Branding	Wie werden die Zielgruppen auf die Plattform aufmerksam?	02/18
Umsetzung/en	Ziele:	
Multimediaplattform	Passende Ansprache	12/17
(mind.) 4 Pilotvideos	Entwicklung neuer Formate	06/17
2 Videotutorials	Hilfe zur Selbsthilfe für Unternehmen	03/17
2 durchgeführte Workshops	Erfahrungen sammeln+ Anpassungen für künftige Angebote	12/17
Umsetzung Kommunikation	Bekanntmachung der Plattform	02/19

Abb. 1: Übersicht Analysen und Teilkonzepte sciencEmotion

1.2 Abgrenzung (Partnerwahl und Weiterentwicklung nach 2019)

Der erste Entwurf des Business Modells soll laut Projektplan im März 2017 vorliegen. Seit Projektbeginn wurden daher Gespräche mit diversen potenziellen Partnern geführt. 2016 konnte ein Agenturpartner für die spätere Zusammenarbeit gefunden werden: Da die Agentur 08eins AG massgeblich an der Entwicklung der Multimediaplattform beteiligt ist, war es naheliegend sie auch für den späteren Betrieb zu verpflichten. Für eine (neutrale) Trägerschaft wurden Gespräche mit regionalen und überregionalen Fachverbänden geführt, um deren Bedarf zu evaluieren. Dabei

wurde deutlich, dass ein Start mit einer schweizweiten Plattform die Ressourcen des aktuellen Projektteams übersteigt.

Planungsgrundlage ist nun die Idee einer **Pilotplattform** für die gesamte **Region Ostschweiz**. So bleibt die Möglichkeit einer späteren Erweiterung offen, zudem können regional Erfahrungen gesammelt werden. Die Region Ostschweiz ist aus mehreren Gründen äusserst geeignet für die Pilotplattform:

- Der Fachkräftemangel (im Technologie- und IT-Bereich) und damit der Bedarf an einer Kommunikationspositionierung (gegenüber potenziellen Fachkräften) ist hier besonders hoch.
- Durch zahlreiche Projekte des Teams mit Technologieunternehmen aus der Region besteht bereits ein sehr gutes Netzwerk.
- Im Mai 2017 soll in der Region ein neuer Fachverband für die zahlreichen hier angesiedelten Technologieunternehmen gegründet werden. Eine Zusammenarbeit ist geplant.
- Neben der HTW haben auch die HSR, die NTB und die FHSG in den letzten Jahren neue technische Studienangebote entwickelt. Die Sichtbarkeit dieser Angebote kann durch im Rahmen des Projekts geplante Kooperationen weiter verbessert werden.

Für die Zusammenstellung der Hauptpartner werden gegenwärtig 3 Varianten geprüft:

Variante A

- HTW Chur Startup
- 08eins AG
- Medienhaus

Variante B

- HTW Chur Startup
- 08eins AG
- Fachverband Technologieunternehmen Ostschweiz (in Gründung)

Variante C

- HTW Chur Startup
- 08eins AG
- Kantonale Einrichtung

Themen, die die Entscheidung beeinflussen sind u.a.: Fachkompetenzen, wirtschaftliche Voraussetzungen, Netzwerke, Interessen und Perspektiven für eine innovative Zusammenarbeit.

Die Partnerwahl beeinflusst auch die spätere Ausformulierung des Business Modells.

Die Beschreibung eines geeigneten Modells wird daher in 2 Phasen durchgeführt:

- **Phase 1:** Entwurf, der für alle 3 der o.g. Varianten passt: Umsetzung im Rahmen des vorliegenden Konzepts. Die Ertragsmechanik fokussiert hier zunächst nur die Kostendeckung.
- **Phase 2:** Ausformulierung nach Entscheidung und in Kooperation mit allen gewählten Partnern: Umsetzung bis Projektende. Die detaillierte Ausformulierung mit allen Beteiligten ist im Rahmen einer zusätzlichen Projektantrags z.B. KTI geplant. Im Mittelpunkt stehen dann auch folgende Fragen: Wie kann mit der Plattform Geld verdient werden? Wie kann sie systematisch von allen Beteiligten weiterentwickelt werden?

2. Analyse

2.1 Mitbewerber in der Schweiz

Als Mitbewerber in der Schweiz gelten Wissens- oder auch Wissenschaftsplattformen von Bildungseinrichtungen und von Fach- und Wirtschaftsverbänden. Von sekundärem Interesse sind auch Job- und Karriereplattformen. Blogs von Medien oder Museen wurden nicht in die Analyse einbezogen.

Die **Wissensplattformen** wurden danach ausgewählt, ob sie MINT-Themen in den Mittelpunkt stellen und diese medial (Bild, Bewegtbild, Grafik etc.) für eine junge Zielgruppe aufbereiten und erklären. Die untersuchten Kriterien haben einen Bezug zur Contentplanung der eigenen Plattform.

Wissensplattformen

Plattform	Untersuchte Kriterien	Medialität
www.ethz.ch/de/news-und-veranstaltungen/eth-news/zukunftsblog.html	Wissensthemen	Nur Text/Bild

Plattform	Untersuchte Kriterien	Medialität
www.satw.ch/	Wissensthemen Veranstaltungen	Nur Text/Bild Nur TecDay

Fazit Wissensplattformen:

Es wurden keine reinen Schweizer Wissens- oder Wissenschaftsplattformen für eine vergleichbare Zielgruppe gefunden. Der bundesdeutsche Blog *Wissenschaft kommuniziert* benennt im Januar 2017 den Zukunftsblog der ETH Zürich als zweitplatzierten Wissenschaftsblog in gesamt D-A-CH für 2016 (*Wissenschaft kommuniziert 2017*). Der *Zukunftsblog* passt zwar thematisch in die Auswahl, spricht aber eine andere Zielgruppe an. Auch sind seine Themen nur bedingt medial aufbereitet.

Die Einstiegsseiten der Schweizer Akademie der Technischen Wissenschaften (SATW) erinnern an eine Wissensplattform, auch wenn sie diesen Anspruch selbst nicht erhebt. Mit den vertretenen Themen werden teils Jugendliche, teils Fachleute angesprochen. Neben den Wissensthemen wird auch auf Veranstaltungen für beide Zielgruppen hingewiesen. Die mediale Aufbereitung beschränkt sich auf Text und Bild, soll aber (lt. Aussage von Beatrice Miller im Februar 2017) demnächst überarbeitet werden.

Job- und Karriereplattformen

Die Jobplattformen wurden danach ausgewählt, ob sie über die reine Jobvermittlung hinausgehen. Die untersuchten Kriterien haben einen Bezug zur Contentplanung der eigenen Plattform.

Plattform	Untersuchte Kriterien	Medialität
www.monster.ch	Karriereberatung Unternehmensprofile	Vielseitig aber nur Text/Bild Text/Statistik

Plattform	Untersuchte Kriterien	Medialität
www.ingjobs.ch	Karriereberatung Unternehmensprofile Berufsprofile	Text/Bild Text/Statistik/Bild Stichworte kein Bild

Plattform	Untersuchte Kriterien	Medialität
www.jobwinner.ch	Karriereberatung Unternehmensprofile	Text/Bild Text/Statistik/Bild

Plattform	Untersuchte Kriterien	Medialität
www.students.ch	Unternehmensprofile Erfahrungsberichte	Text/Bild Mit Foto und hilfreich.

Plattform	Untersuchte Kriterien	Medialität
www.livejobs.ch	Berufsprofile Unternehmensprofile Ratgeber	Authentische Kurzvideos Einige Videos, sonst Text/Bild Videos (aber nicht ganz passend)

Plattform	Untersuchte Kriterien	Medialität
www.südostschweizjobs.ch	Unternehmensprofile Ratgeber	Text Gute Bildwahl. Text eher trocken.

Fazit Job- und Karriereplattformen:

Es gibt fast ein Überangebot an Job- und Karriereplattformen. Neben Jobangeboten bieten viele Seiten - auf unterschiedlichem Niveau - Karriereberatung an. Die Karriereratgeber bleiben i.d.R. sehr allgemein und beschäftigen sich in erster Linie mit Themen rund um Bewerbungsverfahren.

Individuelle Beratungsangebote wurden nicht gefunden.

Auffällig ist die sehr gute Vernetzung mit der Wirtschaft. Auf den meisten Plattformen gibt es für Unternehmen die Möglichkeit, sich mit einem Kurzportrait vorzustellen. Die Unternehmen schöpfen dies Potenzial jedoch nicht aus: Weder Tonalität noch Visualität der Unternehmensprofile sprechen emotional an.

Das Angebot *students.ch* ist breiter: Hier werden Studierende in allen Karriere- und Lebensbereichen beraten. Wissensthemen sind allerdings ausgespart. Die Kategorie *Erfahrungsberichte* stellt sehr hilfreich und konkret Arbeitserfahrungen in einzelnen Unternehmen vor.

Wirklich herausstechend war allein das Angebot der Plattform *livejobs.ch*. Die Website ist multimedial gestaltet. In fast allen Kategorien werden Videos angeboten.

Mischformen

Neben den Job- und Karriereplattformen wurden auch Mischformen identifiziert, die sowohl Wissens- als auch Karrierethemen für Jugendliche behandeln. Die untersuchten Kriterien haben einen Bezug zur Contentplanung der eigenen Plattform.

Mischformen

Plattform	Untersuchte Kriterien	Medialität
www.whatchado.com/de/	Berufsprofile Unternehmensprofile	Video Text/Bild + Video

Plattform	Untersuchte Kriterien	Medialität
www.findyourfuture.ch	MINT-Themen Unternehmensprofile Laufbahnportraits	Text/Bild, tw. Video: gut aufbereitet Nur Text (via Suchmaske) Ansprechende Bilder + Kurzinterview

Fazit Mischformen:

Die Plattform *whatchado* ist keine Schweizer Plattform. Gegründet 2012 in Wien, bedient sie zunehmend den Markt in D-A-CH und expandiert auch weiter in andere europäische Staaten. In der Schweiz ist das Startup durch einen eigenen Vertrieb gut vernetzt. Whatchado spricht die Sprache der Zielgruppe und denkt in Bildern und Geschichten. Das Angebot ist multimedial und auch konzeptionell sehr gut umgesetzt.

Findyourfuture ist eine Plattform des Verbandes Swissmem und seit Ende 2016 am Start.

Findyourfuture definiert sich selbst als Karriereplattform und will Absolventen und Unternehmen zusammenbringen. In einem integrierten Zukunftsblog werden darüber hinaus aktuelle technische Trends aufgegriffen und für die Zielgruppe in Form von Geschichten oder Interviews aufbereitet. Aktuell kommen diese Beiträge in erster Linie von Unternehmen. Professionell umgesetzt fehlt es aber noch an Leichtigkeit im Umgang mit Sprache und Bild.

Beide Plattformen gelten als Benchmarks für die geplante Multimedia-Plattform.

Die Content-Strategie (Teilprojekt sciencEmotion mit Abschluss: 6/2017) wird auf Basis der verschiedenen Konzepte ein Angebot entwickeln, das auf die aktuellen Bedürfnisse der Zielgruppen eingeht.

3. Entwicklung eines Businessmodells

3.1 Modelltypen

Neue Geschäftsmodelle können auf Grundlage verschiedener Modelltypen entwickelt werden. An dieser Stelle sollen 2 Typen genannt werden, die für die weitere Planung hinzugezogen werden: Das **Business Modell CANVAS (BMC)** hat sich in der Praxis zu einem der beliebtesten Modelle etabliert, „um eine Startup Idee zu visualisieren und zu testen, ob diese auch unternehmerisch sinnvoll ist.“ Das Business Model bringt alle Komponenten eines Geschäftsmodells in ein System. „Als Startup, in dem das Geschäftsmodell in der Regel noch nicht vollkommen klar ist, kann man schnell verschiedene Varianten miteinander vergleichen.“ (Startplatz 2017) Das Framework bietet zudem die Möglichkeit, das bestehende Modell bei Bedarf weiter zu entwickeln.

Der **St. Galler Business Navigator (BMN)** hingegen ist eine Methodik, die es ermöglicht, bestehende Geschäftsmodelle auf eine strukturierte Weise zu innovieren.

Auf die zahlreichen weiteren Ansätze wird hier aufgrund mangelnder Würdigung in der wissenschaftlichen Fachliteratur nicht weiter eingegangen.

Aufgrund der Modellbeschreibung bietet es sich an, das BMC in Phase 1 (vgl. Kap. 1.2) zugrunde zu legen. Bei einer späteren Ausformulierung (Phase2) wird geprüft, ob eine Erweiterung möglich ist oder die Methodik des BMN innovativere Wege eröffnet.

3.2 Entwicklung eines geeigneten Modells

Das hier skizzierte Modell für die Phase 1 wurde auf Basis des BMC entworfen.

BUSINESS MODEL

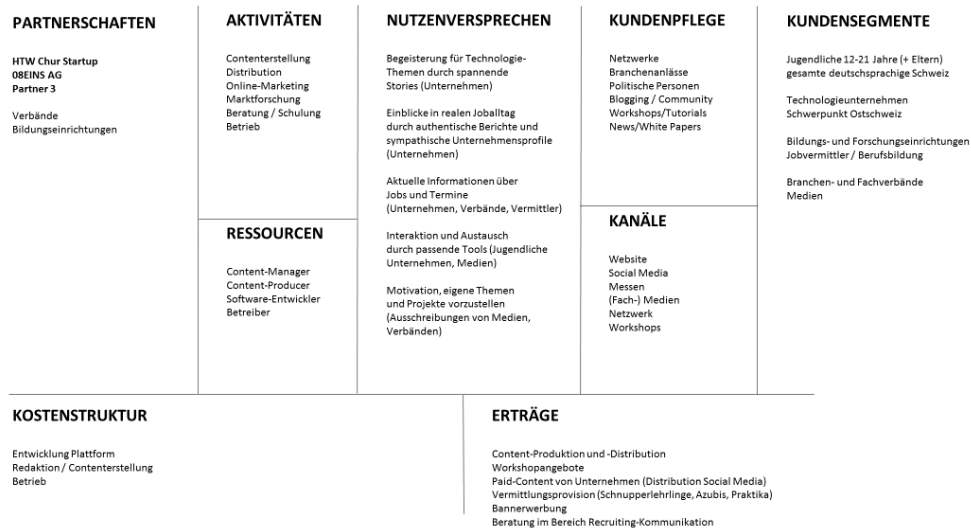


Abb. 2: Business Model Startup

Die Plattform positioniert sich damit als Mischform zwischen Wissens- und Karriereplattform. Sie ist multimedial, interaktiv und nach dem mobile-first-Ansatz konzipiert. (vgl. Webkonzept sciencEmotion 3/2017) Der Bereich der technischen Wissensvermittlung wird durch unterhaltsame Erzählformate umgesetzt. (vgl. Dokumentation Pilotvideos 6/2017)

Als Pilotplattform bedient sie für die Zielgruppe Technologieunternehmen zunächst die Ostschweiz, für die Hauptzielgruppe Jugendliche (12-21) gilt keine geografische Einschränkung.

Positionierung

Integrativ durch Partnernetzwerk aus Bildung, Wirtschaft, Medien und Verbänden.

State of the art durch multimediale und mobile Umsetzung.

Innovativ durch neue Erzählformate und Einbindung der Zielgruppe in die Wertschöpfung.

Nachhaltig durch integriertes Measuring und Mediennutzungsstudien.

Abb. 3: Positionierung der Plattform

4. Elemente des Businessmodells

4.1 Partner

Als Hauptpartner sind ein HTW Startup, die Agentur 08eins AG und ein dritter Partner vorgesehen. Die unterschiedliche fachliche Verortung und die Netzwerke aus Bildung&Forschung, Wirtschaft und einer 3. Organisation erscheinen ideal, für eine sich ergänzende, interdisziplinäre Zusammenarbeit.

Als weitere Beratungs- und Content-Partner wurden bereits diverse Fach- und Branchenverbände sowie Bildungseinrichtungen gewonnen (Basis: Letter of Interest). Dazu gehören u.a.:

- Die Fachhochschulen in der Ostschweiz: HSR, NTB, FHSG
- Die Schweizer Informatik Gesellschaft (SI)
- Die SATW
- Swissmem
- Die ETH / Computer Systems Institute

Durch diese Partner wird eine engere Verzahnung der diversen Initiativen sichergestellt.

4.2 Aktivitäten und personelle Ressourcen

Bei der Zusammensetzung der Hauptpartner wird auf unterschiedliche Fachkompetenzen und Ressourcen geachtet. So ist die folgende Arbeitsteilung vorstellbar:

HTW Chur Startup	Medienkompetenz: Content-Produktion (multimedial) Kommunikationskompetenz: Kommunikation und Distribution der Plattform Didaktische Kompetenz: Durchführung von Workshops, Produktion Tutorials Beratungskompetenz: Kommunikationsberatung von Unternehmen Markt-/Medienwiss. Kompetenz: Durchführung von Mediennutzungsstudien Juristische Kompetenz: Klärung rechtlicher Fragen. Netzwerk: u.a. Fachberater Technologiethemem, Kunden, Fachverbände
Agentur 08eins AG	Management-Kompetenz: Moderation der Plattform Content-Management-Kompetenz: Content-Management IT-Kompetenz: Betrieb und Weiterentwicklung der Plattform Juristische Kompetenz: Klärung rechtlicher Fragen. Netzwerk: u.a. Kunden, Fachorganisationen
Medienhaus oder Verband oder Kantonale Org.	Betriebswirtschaftliche Kompetenz: Geschäftsführung und Ressourcenorganisation Redaktionskompetenz: Content-Planung, Produktion, -Distribution Netzwerk: u.a. Kooperationspartner, Kunden, Fachorganisationen

Abb. 4: Fachkompetenzen Partner

Die juristische (Rechtsform) und Projektorganisation kann erst nach einer Entscheidung über den 3. Partner getroffen werden.

4.3 Nutzen

Der Nutzen der Plattform leitet sich aus der Positionierung (vgl. 3.2) und den Ressourcen der Partner ab. Das spezifische Angebot für die einzelnen Zielgruppen kann besser in Zusammenhang mit der Zielgruppenbeschreibung (siehe 4.4) dargestellt werden

4.4 Kunden und Angebot

Zielgruppe	Angebot (u.a.)
Jugendliche 12-21 Eltern	- Wissensthemen als unterhaltsames Video - Wettbewerbe als Ausschreibung - Berufsprofile als Amateur-Video - Unternehmensprofile (Text/Bild) - Job-/Studienangebote (Text/Bild/Video) - Karriereberatung - Bereitstellung Diskussionsforum - Terminkalender
Technologieunternehmen	- Workshops/Tutorials/White Paper/Studien - Beratung: Recruiting-Kommunikation - Produktion medialer Content s.o. - Management der Online-Jobplattform - Bereitstellung Diskussionsforum etc. - Terminkalender

Bildungs- und Forschungseinrichtungen Jobvermittler / Berufsbildung	- Bekanntmachung + mediale Übersetzung Fachthemen (Produktion) - Bekanntmachung + Vermittlung der Angebote - Bereitstellung Diskussionsforum - Terminkalender
Branchen- / Fachverbände / Medien	- Information + Sensibilisierung von Themen - Mediale Aufbereitung von Fachthemen - Bereitstellung Diskussionsforum - Terminkalender

Abb. 5: Angebot nach Zielgruppen

Durch ein fest implementiertes Measurement-Framework (mit Fokus auf Reaktions- und Kanalkennzahlen) wird gewährleistet, dass die ggf. veränderte Nutzung des Angebots sofort registriert wird. (vgl. Regier et al. 2016, S. 393ff)

Im 2-Jahres-Rhythmus von der HTW durchgeführte Mediennutzungsstudien sollen u.a. Antwort auf die Neukonzeption von Formaten und die Integration von aktuellen Social Media-Plattformen geben. (Die Studien sollen im Auftrag des geplanten Ostschweizer Technologienetzwerks durchgeführt werden.)

4.5 Kommunikation und Kundenpflege

Die bestehenden Projektpartner (HTW Chur, 08eins AG) sind durch Netzwerke, Projekte und Veranstaltungen sehr gut mit den Zielgruppen vernetzt:

- So wurden vom Studiengang Multimedia Production (MMP) in den vergangenen Jahren zahlreiche Medienprojekte für Technologieunternehmen bzw. Verbände umgesetzt.
- Im Rahmen des Multimedia Campus (Eigenveranstaltung) des TecDay, von Sprungbrett-Veranstaltungen oder der Langen Nacht der Karriere haben diverse Partner und Kunden erfolgreich zusammengearbeitet.
- Ein neues Ostschweizer Technologienetzwerk (Gründung im Mai 2017) soll in die Zusammenarbeit eingebunden werden.
- Das geplante Workshop- und Beratungsangebot für die Technologieunternehmen trägt zur Erweiterung des Netzwerks bei.

Bestandteil des Forschungsprojekts sciencEmotion ist auch die Entwicklung und Umsetzung eines Kampagnenkonzepts zur Bekanntmachung der Plattform und des Angebots. In die Konzeptentwicklung wird die Zielgruppe durch Studierende im Studiengang Multimedia Production direkt mit eingebunden.

4.6 Kosten / Erträge

Aktuelle Planung (Phase1)

Kosten entstehen durch:

- Personalressourcen (durchgängig): Betrieb, Content-Management, Marketing & Kommunikation
- Personalkosten (projektbedingt): Content-Produktion, Beratung, Workshop-Durchführung, Entwicklung Studien

Erträge werden generiert durch:

- Content-Produktion und -Distribution
- Durchführung von Workshops
- Kommunikationsberatung
- Partnerschaften und Kooperationen

- Paid-Content
- Vermittlungsprovisionen
- Werbung

Weiterentwicklung (ab Phase2)

Kosten entstehen durch:

- (wie Phase 1)
- Fachberater
- Durchführung von Mediennutzungsstudien

Erträge werden generiert durch:

- (wie Phase1)
- Verkauf von Studien
- Gewinnung von Nutzerdaten
- (Eventuell Jahresbeiträge von grossen Kunden)
- Sponsoring

5. Ausblick und Fazit

Das Geschäftsmodell wird von allen Hauptpartnern ständig weiterentwickelt.

Die Innovation eines Geschäftsmodells kann leicht verständlich mit dem St. Galler Business Navigator (BMN) durchgespielt werden:



Abb. 6: Das magische Dreieck mit den 4 Dimensionen eines Geschäftsmodells (Gassmann et al. 2013, S. 6)

Eine Geschäftsmodellinnovation wirkt sich immer auf mindestens 2 der 4 Dimensionen aus.

Ein nahe liegendes Beispiel:

Die Partner beschliessen, die Zielgruppe/n stärker in die Content-Produktion mit einzubeziehen. Das kann z.B. durch Ausschreibungen und Wettbewerbe oder Kooperationen motiviert werden. Durch diese „Innovation“ können sich schnell 2-3 Dimensionen des Modells weiterentwickeln:

- Der Prozess der Leistungserstellung hat sich durch die Zusammenarbeit verändert. (Wie?)
- Das Angebot wurde in einem Bereich angepasst. (Was?)
- Mit neuem Content werden weitere Zielgruppen erreicht. (Wer?)

(Konkrete Zielgruppen- und Content-Beispiele dazu werden in Phase 2 geplant und entwickelt.)

Eine Multimediaplattform – als Herzstück des Business Models – bietet in jedem Fall ein grosses Potenzial für dynamische Entwicklungen und Anpassungen entlang der sich schnell verändernden medialen Bedürfnisse.

Quellenverzeichnis

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017): Business Model Canvas. Online unter: <http://www.existenzgruender.de/DE/Weg-in-die-Selbstaendigkeit/Businessplan/Business-Model-Canvas/inhalt.html> (15.01.17)
- Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Czik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser. München.
- Regier, S.; Schunk, H.; Könecke, T. (Hrsg.) (2016): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Springer. Wiesbaden.
- Startplatz (2017): Business Model Canvas. Online unter: <http://www.startplatz.de/startup-wiki/business-model-canvas/> (02.02.17)
- tn3 – digital pioneers (2017): Business Model Canvas: Mit dieser Methode bringst du dein Geschäftsmodell in Form. Online unter: <http://t3n.de/news/business-model-canvas-methode-556148/> (03.03.17)
- Wissenschaft kommuniziert (2017): Prosit 2017 – Der „Wissenschafts-Blog des Jahres 2016“ ist gewählt! Online unter <https://wissenschaftkommuniziert.wordpress.com/2017/01/12/prosit-2017-der-wissenschafts-blog-des-jahres-2016-ist-gewaehlt/> (06.03.2017)

Abbildungen

Abb. 1 Übersicht Analysen und Teilkonzepte sciencEmotion	04
Abb. 2 Business Model Startup	09
Abb. 3 Positionierung der Plattform	09
Abb. 4 Fachkompetenzen Partner	10
Abb. 5 Angebot nach Zielgruppen	11
Abb. 6 Das magische Dreieck mit den 4 Dimensionen eines Geschäftsmodells (Gassmann et al. 2013, S. 6)	12

Impressum

Herausgeberin
HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57
CH-70004 Chur
Tel. +41 81 286 24 24

Projektleitung und Koordination HTW Chur
Prof. Dipl.-Phil. Ines Jansky

Förderstiftung
Gebert Rüt Stiftung

© März 2017 HTW Chur