



Mit eStandards zum Erfolg

Die Produktinformationen für die Webshops sollen durch die Lieferanten standardisiert über das Global Data Synchronization Network (GDSN®) zur Verfügung gestellt werden und nach einer Prüfung über die TIFA-Zentrale an die dezentralen Webshops weitergeleitet werden. Die Nutzung von Identifikationsstandards wie GTIN und GLN für Produkte und Unternehmen ist dabei obligatorisch. Zusätzlich soll eine Ausweitung der EDI-Services (EDI = Elektronischer Datenaustausch) die Rechnungsbearbeitung weiter vereinfachen.

Projektlaufzeit:
Q3/2018 – Q3/2019

Literatur:
Osterwalder, Alexander / Pigneur Yves (2011): „Business Model Generation: ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer“, Frankfurt, New York: Campus Verlag

(kontinuierliche Lagerauffüllung). Die TIFA beobachtet die Warenbestände bei ihren Kunden und sorgt für Nachlieferungen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, in der richtigen Menge. Für die Kunden entfällt so der Aufwand für die Warenbestellung. Finanziert wird dieser Service durch ein Subscription Modell.

für Webshop-Betrieb, Software-Angebote und Data-Analytics aufbauen.

Eine Roadmap dient zur Vorbereitung der Implementierung von Geschäftsmodellen und Einzel-elementen und zeigt die Schritte der zukünftigen Geschäftsmodellentwicklung im Überblick. Die Roadmap stellt eine Art kommentierten Zeitstrahl dar und zeigt alle Maßnahmen, die in einem vorgegebenen Zeitrahmen umgesetzt werden sollen.

Um das neue Geschäftsmodell implementieren zu können, muss die TIFA neue Kompetenzen

Impressum:

Autorin: Claudia Vienken
Redaktion: Ulrich Hardt
Abbildungen: Fraunhofer IMW
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards
Projektbüro Hagen
c/o HAGENagentur Gesellschaft für Wirtschaftsförderung,
Stadtmarketing und Tourismus mbH

Kontakt:

Tel: +49 2331 80 999 60
hagen@kompetenzzentrum-estandards.digital
www.kompetenzzentrum-estandards.digital

Hinweis: Wenn in dieser Veröffentlichung bei Begriffen, die sich auf Personengruppen beziehen, nur die männliche

Form gewählt wurde, so ist dies nicht geschlechtsspezifisch gemeint, sondern geschieht ausschließlich aus Gründen der besseren Lesbarkeit.

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards gehört zu Mittelstand-Digital. Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

TIFA: Mit digitalen Services neue Kundengruppen erschließen



Im Fokus

Die digitale Transformation verändert Märkte und Kundenerwartungen. Die TIFA-Gruppe zeigt beispielhaft, wie es gelingt, im Rahmen der strategischen Planung und bei der Entwicklung neuer Leistungen die Kundenperspektive einzunehmen und noch stärker im Sinne des Kunden zu denken.

Geplante Veränderungsprozesse zur evolutionären Weiterentwicklung des Unternehmens werden in einer Digitalisierungsroadmap dokumentiert.

Bei der Umsetzung spielen auch eStandards eine wichtige Rolle.

Die TIFA-Gruppe ist eine Einkaufszentrale für mehr als 60 selbständige, mittelständische Lebensmittelgroßhändler, die Gastronomiebetriebe beliefern. Mit neuen, digitalen Leistungen möchte die TIFA eG ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken, die Kundenbindung erhöhen und sich neue Kundengruppen erschließen. Gemeinsam mit den Experten des Kompetenzzentrums eStandards sollten digitale Services und ein erweitertes Leistungsangebot entwickelt und notwendige Standards für die Umsetzung ermittelt werden.

Das Geschäftsmodell verstehen

Eine umfassende Analyse des aktuellen Geschäftsmodells hilft dabei, Schwachstellen und Potenziale zu erkennen. Aus diesem Grund untersuchte der Fachbeirat des Unternehmens gemeinsam mit dem Kompetenzzentrum eStandards im Rahmen eines Auftakt-Workshops die Wertschöpfungskette der TIFA eG. Dabei wurden die Akteure des Unternehmens und die Informations-, Waren- und Geldflüsse zwischen den Akteuren graphisch aufbereitet. In der visuellen Darstellung wurden auch Schwachstellen im Geschäftsmodell deutlich, die im nächsten Schritt den einzelnen Akteuren in der Wertschöpfungskette zugeordnet wurden, um so zielgerichtet Lösungsansätze zu identifizieren.

Ideengenerierung für ein neues digitales Leistungsangebot

Um ein zukünftiges digitales Leistungsangebot sowie ein digital unterstütztes Geschäftsmodell zu entwickeln, wurde eine Vielzahl bereits am Markt bestehender Geschäftsmodelle aus verschiedenen Branchen betrachtet, um herauszufinden, welche Muster oder Bausteine auf das zukünftige Geschäftsmodell der TIFA anwendbar sein könnten.

Zwei Konzepte wurden als erfolgversprechend bewertet:

- ▶ **Platform-as-a-service:** Eine Anwendungsplattform wird als Dienstleistung angeboten (z.B. für E-Learning, Online-Rezepte, Stellenmarkt für die Personalsuche).

- ▶ **Software-as-a-service:** Der Kunde zahlt für den Einsatz von Software, z. B. für Webanwendungen, Datenanalysen zur vorausschauenden Ermittlung von Lebensmittelbedarfen/-verbräuchen etc., statt Jahreslizenzen zu kaufen.

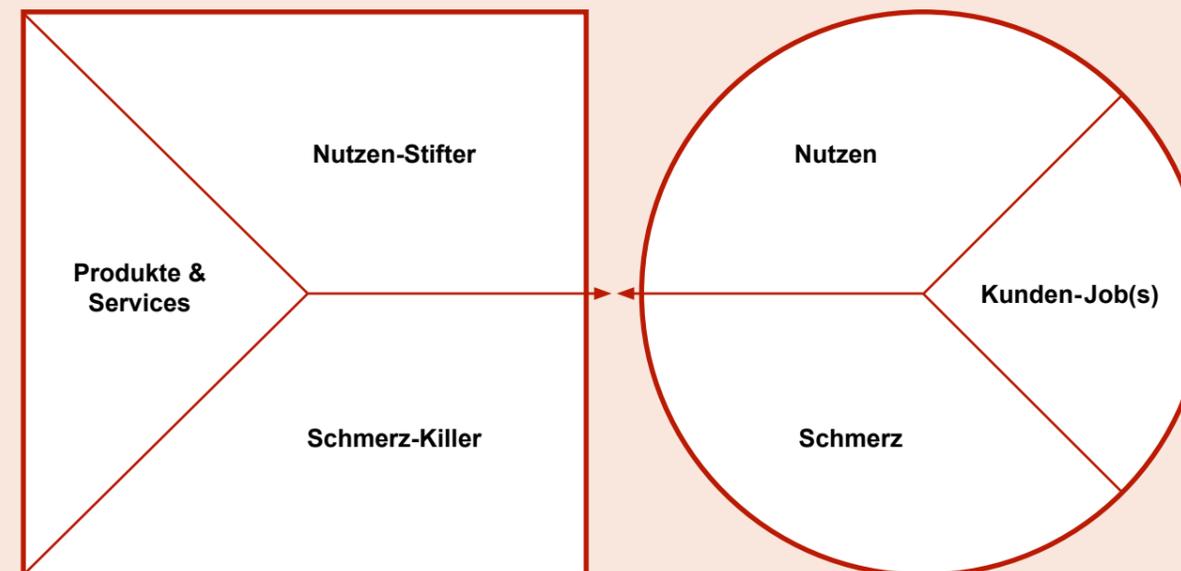
Im Fokus des zu entwickelnden Leistungsangebotes stand die Vorstellung, dass die TIFA eG für die Gastronomie ein Ideengeber und Systemanbieter sein will, der zusätzlich zum Warenangebot seiner Mitglieder Beratungs-, Einkaufs-, Planungs- und Schulungsangebote bündelt und bereitstellt und so die Kundenbindung erhöht.

Auf diese Optionen wurde im weiteren Verlauf aufgebaut, wobei die Kundenperspektive näher betrachtet wurde.

Das Geschäftsmodell kundenorientiert ausrichten

Mit Hilfe des Value Proposition Canvas, eines Tools zur systematischen Analyse von Zielgruppe und Leistungsangebot, wurden zunächst die Kundengruppen der TIFA eG analysiert, um anschließend das Leistungsangebot kundenspezifisch ausrichten zu können.

In diesem Prozessschritt wurde die Zielgruppe der TIFA neu definiert, bzw. erweitert: Mittelfristig wird die TIFA eG auch den Endkunden, also den Gastronomiebetrieben, digitale Serviceleistungen anbieten.



Value Proposition Canvas (Osterwalder und Pigneur 2011)

Neue digitale Leistungsangebote

In mehreren Workshops mit dem Kompetenzzentrum eStandards wurden für die TIFA-Gruppe konkrete Lösungen für die Umsetzung erarbeitet.

- 1 Im ersten Schritt startet das Unternehmen mit der Einführung von E-Commerce Lösungen für seine Mitglieder. Diese können einen Onlineshop in ihre Websites integrieren, der Produktinformationen aus dem Warenwirtschaftssystem der TIFA eG übernimmt, die von den Großhändlern noch individuell ergänzt werden können.
- 2 In einem zweiten Schritt will die TIFA ihr Geschäftsmodell erweitern, indem der Online-

Shop auch Nicht-Mitgliedern gegen Zahlung einer Provision angeboten wird.

- 3 Die nächste Stufe der Weiterentwicklung des Geschäftsmodells stellt die Bereitstellung eines Mitgliederportals für die Mitglieder und eines Mehrwertportals für die Gastronomen dar. Das Mitgliederportal soll interne Informationen und einen Newsletter beinhalten.

Im Mehrwertportal werden beispielsweise kostenpflichtige Großküchen-Planungsmodule sowie Weiterbildungs- und Beratungsleistungen angeboten. Zur Ertragsgenerierung für diese Mehrwertservices ist ein „Prime“-Modell (in Anlehnung an Amazon) oder Provisionsmodell denkbar.

- 4 Ziel ist es, auf Basis des Mitglieder- und Mehrwertportales Daten zu erheben, um die Portale in Richtung „Datendreh-scheibe“ weiterentwickeln zu können. Angedacht sind Gast-Trendanalysen und ein Vorschlagssystem, das von den Fachgroßhändlern und Gastronomiebetrieben gleichermaßen genutzt werden kann. Diese Informationen ermöglichen beispielsweise eine schnelle Reaktion und Prognose des Verbrauchs und generieren zusätzliche Umsätze. Zur Refinanzierung ist auch hier ein Provisionsmodell denkbar.

- 5 Auch die Warenlieferung kann grundlegend neu organisiert werden, und zwar in Richtung Continuous Replenishment

Cross Selling Mass Customization From Push to Pull

Affiliation Advertising Model Digital lock-in Shop-in-shop

Orchestrator Open business model

- ▶ Digitally-charged products
- ▶ Platform-as-a-service (PAAS)
- ▶ Flatrate
- ▶ Rent instead of buy
- ▶ Software-as-a-service (SAAS)
- ▶ Basic Offer & extras
- ▶ Content provider

Prüfung bestehender Geschäftsmodellmuster