

## **2 Das Sommersemester 2014**

### **3 Das Institut für Entrepreneurship und Innovation**

- 3 Zielsetzung in der SBWL Entrepreneurship
- 4 Das E&I und IfSTO Team
- 7 Das Sommersemester 2014 im Überblick
- 7 Lehrveranstaltungen
- 8 Bachelorarbeiten
- 9 Masterarbeiten
- 10 E&I-AbsolventInnen
- 11 Keep in Touch – mit dem E&I Club
- 12 Neues aus der Lehre
- 14 Neues aus der Forschung
- 15 Laufende Forschungsprojekte (Drittmittelförderung)
- 15 Forschungsstatistik
- 17 Entrepreneurship Center Network

### **20 Projektberichte aus den Lehrveranstaltungen**

#### **22 Business Planning**

- 23 Button – Intelligent Living
- 25 Deutschothek
- 26 Help my Home
- 29 Idee. Laber's LAB. Fertig.
- 31 Studiworks
- 33 Urban Farming Outlet

#### **36 Consulting**

- 37 biobutton
- 39 ePunkt Internet Recruiting
- 41 sumday smartbags
- 43 Markteintrittsstrategie für crowd-o-moto
- 45 Serious Games for Science & Arts

## **47 Social Entrepreneurship**

- 48 Ö3 Wundertüte – Marktanalyse Firmenhandys
- 50 Erste Foundation – Analyse aktueller Social Impact Bonds
- 52 net.works
- 54 Service Learning in Wien
- 56 Studienaktie

### **58 Business Model Innovation**

- 59 Mit SCHILDY rundum sicher am Motorrad
- 61 FitMan
- 63 Ein mobiles Kleinstwasserkraftwerk sucht sein Geschäftsmodell
- 65 Geschäftsmodelle für einen konservativen Markt – Nixe Brau GmbH

### **67 New Business Development**

- 68 Smart Sensing
- 70 Application Fields for CERN's Optical Data Transmission Technology
- 72 Suche nach neuen Anwendungsfeldern für eine VR-Technologie
- 74 The microScint technology developed by CERN

### **77 InnoLAB**

- 78 Smart Protection für Motorradfahrer
- 80 Future of Recruiting – Novartis AG
- 82 Entwickle einen innovativen Recruitmentprozess für Novartis
- 84 Smart Protection for Motorcyclists

### *87 Master Programme on Strategy, Innovation, and Management Control*

### **88 Business Project**

- 89 Buttonz
- 90 CodeAbroad
- 92 fruchtpresserei
- 94 MedAccess
- 96 OpenDoor
- 97 Teezeit

## **Der fünfundzwanzigste E&I Touchdown**

Mit dem abgelaufenen Sommersemester 2014 liegt ein besonders lernintensives und erfolgreiches Semester hinter uns. In der Rekordzahl von insgesamt 35 Anwendungsprojekten haben die Studierenden ihre theoretisch erworbenen Fähigkeiten praktisch trainiert und vertieft. In den letzten 25 Semestern haben die Studierenden des Instituts mehrere hundert solcher Projekte durchgeführt, mit überragendem Erfolg für alle Beteiligten.

Obwohl sich die inhaltlichen Schwerpunkte der einzelnen Kurse jeweils unterscheiden, das Konzept ist einheitlich: Die Studierenden werden in Teams einem externen Projektpartner zugeordnet und erhalten von diesem eine praktische Problemstellung aus dem Bereich Entrepreneurship und Innovation. Ihre Aufgabe ist es nun, diese innerhalb des Semesters unter Zuhilfenahme von Theorien, Konzepten und Methoden sowie selbst generiertem Wissen (wie beispielsweise Marktdaten, Best Practices und Experteneinschätzungen) zu lösen. Die Probleme sind keine künstlichen Fragestellungen, sondern reale innovative Probleme, die Gründer, Start-ups und etablierte Unternehmen tatsächlich haben – und bei der sie dringend Know-how, Kreativität und Engagement der E&I Studierenden suchen, egal ob auf Bachelor oder Masterlevel.

Vom Start des Instituts an verfolgen wir dieses „Problem-Based Learning“ Konzept, in dem wir Theorie und Praxis verbinden. Die Anwendungskurse ergänzen unsere „klassischen“ Lehrveranstaltungen, in denen umgekehrt Theorie und Methoden im Vordergrund stehen.

Auch in diesem Semester haben wieder viele Personen zu den erfolgreichen Leistungen in den Kursen und Projekten beigetragen, die in diesem Folder knapp beschrieben werden: Die AssistentInnen, StudienassistentInnen und MitarbeiterInnen des Instituts, die LektorInnen, Research Associates, GastprofessorInnen, Vortragenden und Coaches, unsere ProjektpartnerInnen und Sponsoren und natürlich in allererster Linie die Studierenden selbst. Vielen Dank und vor allem: Herzliche Glückwünsche zu den beeindruckenden unternehmerischen Leistungen!

**Nikolaus Franke**

## **Zielsetzung in der SBWL Entrepreneurship**

Unternehmerisches Handeln ist die Antriebskraft für Unternehmensgründungen und Innovationsprozesse. Diese dynamischen Aktivitäten sind einzelwirtschaftlich von besonderer Bedeutung. Neue Ideen können durch neue Unternehmen besonders effektiv umgesetzt werden, aber auch bestehende Organisationen müssen sich durch Innovationen immer wieder neu erfinden, um im internationalen Wettbewerb erfolgreich zu sein.

In der Lehre ist unser Ziel, unseren Studierenden erstklassige Kenntnisse in den Bereichen Entrepreneurship und Innovation zu vermitteln. Dabei orientieren wir uns an den international führenden Universitäten und Business Schools.

Wir vermitteln in unseren Kursen Theorien, Methoden und wissenschaftliche Erkenntnisse. Wir bleiben aber nicht bei der Wissensvermittlung stehen, sondern prägen das unternehmerische Denken und Verhalten unserer Studierenden in realen Innovations- und Gründungsprojekten aus. Durch ihr unternehmerisches Profil qualifizieren sich unsere AbsolventInnen für vielfältige Karrierewege. Neben der eigenen Gründung oder der Übernahme eines bestehenden Unternehmens sind Berufe wie

InnovationsmanagerIn, AssistentIn der Geschäftsführung, AnalystIn in Venture-Capital-Gesellschaften oder UnternehmensberaterIn typische Startpositionen.

In der Forschung arbeiten wir an offenen Problemen in den Bereichen Entrepreneurship und Innovation. Aufgrund der Dynamik und Zieloffenheit unternehmerischer Prozesse ist dieses Forschungsfeld anspruchsvoll – dennoch gibt es Gesetzmäßigkeiten und Muster, die man entdecken kann. Unser wissenschaftliches Vorgehen ist realtheoretisch geprägt. Dies bedeutet, dass wir uns auf Probleme von allgemeiner Relevanz konzentrieren, sie durch ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Theorien strukturieren und empirisch an der Realität prüfen. Die Ergebnisse unserer Forschungstätigkeit veröffentlichen wir in internationalen wissenschaftlichen Journalen und machen sie der unternehmerischen Praxis zugänglich.

In Lehre und Forschung arbeiten wir eng mit der Praxis sowie nationalen und internationalen Forschungseinrichtungen zusammen.

# DAS E&I UND IFSTO TEAM

---

## Das E&I Team

### **Institutsvorstand:**

Univ.-Prof. Dr. Nikolaus Franke

### **Sekretariat:**

Waltraud Hanousek

### **AssistentInnen:**

Mag.a Vesna Babaja, MIM (CEMS), Philip Bradonjic, M.Sc.,  
Manuel Burger, M.A., Dr. Rudolf Dömötör, DI Dr. Beate Edl,  
Martin Finkenzeller, M.Eng., Mag. Albrecht Karlusch, MBA,  
Dr. Peter Keinz, Franziska Metz, M.Sc., Mag. Philipp Topic,  
Mag. Peter Vandro, MIM (CEMS)

## Das IfSTO Team

### **Institutsvorstand:**

Univ.-Prof. Dr. Christopher Lettl

### **Sekretariat:**

Mag.a Elisabeth Brunner

### **AssistentInnen:**

Markus Deimel, M.Sc., Dr. Steffen Keijl, Mag.a Nadine Moser,  
Mag. Florian Schirg

## PartnerInnen

### **GastprofessorInnen und LektorInnen:**

Prof. Charles Weber, Ph.D. (Portland State University), Mag.a Julia Bauer,  
PD Dr. Carsten Baumgarth (Universität Siegen), Dr. Horst Breitenstein  
(WU Wien), Prof. Elias G. Carayannis (George Washington University),  
Prof. Jared Curhan (MIT), Prof. Anthony Di Benedetto (Temple University),  
Prof. Dr. Jutta Emes (Universität der Bundeswehr München), Prof. Donald  
Gerwin (Carleton University), Mag. Roman Göd (Modern Products Corpo-  
rate Finance), Prof. Marc Gruber (EPFL Lausanne), Dr. Christopher Hader  
(Accenture), Prof. Dr. Dr. hc Jürgen Hauschildt † (Universität Kiel), Prof.  
Robert D. Hisrich (Case Western University), MMag. Dr. Gerhard Hoched-  
linger (E.M.L.E. HLMK Rechtsanwälte), Dr. Gernot Hofer (Invest AG), Dr.  
Stephan Jung (GCP gamma capital partners), Dr. Ulrike Kaiser (Institut für  
Marketing-Management), Dr. Ilse Klanner, DI Thomas Krumpholz (SYSTE-  
MATISCH), Prof. Karim Lakhani (Harvard Business School), Dr. Wolfgang  
Luschin, LL.M. (HLMK Rechtsanwälte), Prof. Christian Lüthje (Universität  
Bern), MMag. Reinhard Millner (WU Wien), Prof. Satish Nambisan (Lally  
School of Management), Mag. Markus Nekham, Dr. Peter Pichler (Berndorf  
AG), Prof. Dr. Marion Pötz (Copenhagen Business School), Prof. Dr. Rein-  
hard Prügl (Zeppelin University Friedrichshafen), Ing. Bernhard Putterger,  
MBA (Styrian Eco-Energy Network), Mag.a Antoinette Rhomberg, Mag.

(FH) Constantin Simon, Prof. Charles Snow (Pennsylvania State University), Dr. Christoph Steger (Cincinnati Extrusion), Dr. Philipp Türtscher, Prof. Eric von Hippel (MIT), Prof. Anthony Warren (Pennsylvania State University), Dr. Clemens Wass (MBL, MBA), DI Andreas Wech (Comparex Austria GmbH), Mag. Norbert Zimmermann (Berndorf AG)

### **PartnerInnen in der Lehre und aus der Praxis:**

Mag. Mario Schwarz-Maurer (aws Mittelstandsfonds Beteiligungs GmbH & Co KG); Dr. Christian Laurer (Tecnet euqity NÖ); Thomas Haberleitner, MSc (aws Mittelstandsfonds Beteiligungs GmbH & Co KG); Alexander Igelsböck, MA (i5invest Beratungs GmbH); Ing. Mag. Karl Schiller (Austria Wirtschaftsservice GmbH); DI Stefan Kreppel, MBA (FFG); Dr. Stefan Riedler (FutureLAB Holding GmbH); Mag. Rene Reiter (IBM Österreich GmbH); Mag. Paul Weinberger (i5invest Beratungs GmbH); Lutz Bürgel; Alexander Aschl (KPMG); Mag. Alexander Franz; Mag. Can Ertugrul; DDr. Christian Nordberg (HULE I BACHMAYR-HEYDA I NORDBERG Rechtsanwälte GmbH); Mag. Bernhard Thalhammer; Mag. Toni Kronke (Teach for Austria); Dr. Christopher Hader (Accenture); Ing. Fritz Hajek (bitworks); Björn Schmalfuß (Fraunhofer Venture); Alexander Permann (Höhere Technische Bundes- Lehr- und Versuchsanstalt Innsbruck); Constantin Simon (Nixe Brau GmbH); Samuel Lesky (Höhere Technische Bundes- Lehr- und Versuchsanstalt Innsbruck); Mag. Ferry Fischer (Ferry

Fischer Consulting); Mag.a Verena Kuen (Innovation 1030); Barbara Eidher-Michalewicz (Ferry Fischer Consulting); Mag. Daniel Marwan (ePunkt Internet Recruiting GmbH); Mag.a Sara Hossein (Serious Games for Science and Arts); Viktoria Hauser (Sumday e.U.); Mag. Dejan Stojanovic (crowd-o-moto GmbH); Mag. Karl-Michael Molzer (crowd-o-moto GmbH); Mag.a Elisabeth Klager (crowd-o-moto GmbH); Michael Mair, MSc MAS (M.MXIV); Hannes Schmitz (Hannes Schmitz Druckerei buttons4you e.U.); Mag.a Sonja Huber (departure – die Kreativagentur der Stadt Wien GmbH); Mag.a Verena Kuen (1030 Innovation Consulting); Mag. Elgar Schnegg, MBA (Novartis Pharma GmbH); Björn Schmalfuß (Fraunhofer Venture); Mag. Laurenz Simbruner (aws Gründerfonds); Mag. Bernhard Thalhammer (styria digital holding GmbH); Christian Renner (hub:raum); Ralph Riecke (hub:raum); Dr. Carl Radler (Austrian Senior Experts Pool); Mag. Jürgen Jelly (idea to market - business consulting); Mag. Martin Poreda (kununu GmbH); Mag. Georg Furlinger (Austrian Institute of Technology); DI Margherita Jammer MBE (ZIT – Die Technologieagentur der Stadt Wien GmbH); Mag. Werner Wutscher (New Venture Scouting); Mag. Daniel Horak (CONDA Unternehmensberatungs GmbH); DI Stefan Kreppel, MBA (FFG); Ing. Mag. Bernd Litzka (Austria Wirtschaftsservice GmbH); DI (FH) Mag. Rafael Rasinger (Wirtschaftskammer Österreich); Dr. Gabriele Tatzberger (Wirtschaftsagentur Wien); Mag. (FH) Constantin Simon (Nixe Brau GmbH); Petra Kleiber (Microsoft

# DAS E&I UND IFSTO TEAM

---

Österreich GmbH); Mag.a Isabella Furlinger; Mag. Martin Poreda (kununu GmbH); Christoph Bitzner (Simplewish GmbH); Andreas Kotal (freshii); Markus Nekham (networx business services); Mag. Bernhard Thalhammer (styria digital holding GmbH); Mag. (FH) Pierre Flitsch (styria digital holding GmbH); Ing. Daniel Horak, MSc, MA (CONDA Unternehmensberatungs GmbH); DI MMag. Paul Pöltner (CONDA Unternehmensberatungs GmbH); DI Margherita Jammer, MBE (ZIT – Die Technologieagentur der Stadt Wien GmbH); Mag. Georg Reischauer, MA, MA (Vienna University of Technology, Department of Labor Science and Organization); DI Dr. Matthias Hackl (Department of Biotechnology University of Natural Resources and Life Sciences); Dr. Thorsten Lambertus (Fraunhofer Venture); Mag. Georg Furlinger (Austrian Institute of Technology); Dr. Gernot Hofer (Invest Unternehmensbeteiligungsgesellschaft); RA MMag. Dr. Gerhard Hochedlinger (HLMK Rechtsanwälte); Mariam Amir-Ahmadi (Accenture GmbH); Nikolaus Hutter (New Paradigms Venture); Mag. Hinnerk Hansen (Impact Hub Global GmbH); Nicole Traxler (ERSTE Stiftung); Franz-Karl Prüller (ERSTE Stiftung); Richard Vrzal (Junge Volkshilfe); Michael Kleinbichler (Caritas Hilfe in Not – Projekt Handysammlung); Dave Balzer (KhadiBag); Christoph Holzhaider (Studienaktie)

## **StudienassistentInnen:**

Julia Fadler, Raphael Haut, Florian Ott, Bernhard Völkl, Anja Gölzner, Armin Sumper

## **E&I Clubmanager:**

Hannes Aichmayr, Sebastian Steinmayr

**Lehrveranstaltungen  
(Bachelor)**

*Kurs I*

**Core Lecture Entrepreneurship & Innovation 1**

Univ.-Prof. Dr. Nikolaus Franke

*Kurs II*

**Core Lecture Entrepreneurship & Innovation 2**

Univ.-Prof. Dr. Christopher Lettl

*Kurs III - E&I Zones*

**Challenges with open Innovation**

Mag. Florian Schirg

**Entrepreneurial Marketing and Brand Management**

Mag.a Friederike Findler, Dr. Ilse Klanner

**Kundenzentrierte Neuproduktentwicklung**

Dr. Beate Edl, Mag. Lars-Alexander Franz

**Private Equity und Venture Capital**

Dr. Peter Keinz

*Kurs IV + V - E&I Project*

**Business Model Innovation**

Markus Deimel MSc, Mag. Florian Schirg

**Business Planning**

Philip Bradonjic MSc, Franziska Metz MSc

**Consulting**

Dr. Beate Edl, Martin Finkenzeller, M.Eng.

**InnoLAB**

Dr. Steffen Keijl, Mag.a Nadine Moser

**New Business Development**

Dr. Peter Keinz, Mag. Philipp Topic

**Social Entrepreneurship**

Manuel Burger M.A., MMag. Reinhard Millner

**Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens –  
aus dem Bereich Betriebswirtschaft**

Dr. Beate Edl

## **Lehrveranstaltungen (Master)**

### **Personal Skills**

Manuel Burger M.A., Dr. Peter Keinz

### **Personal Skills**

Markus Deimel MSc, Dr. Beate Edl

### **Business Project**

Univ.-Prof. Dr. Nikolaus Franke,  
Mag. Vesna Babaja, Dr. Rudolf Dömötör

*Folgende Bachelor-, Diplom- und Masterarbeiten wurden am Institut im Zeitraum von Juni 2013 bis Juni 2014 abgeschlossen:*

### **Bachelorarbeiten**

#### **Sintschnig, Constantin Josef Erich**

Kooperationen zwischen Start-up-Ökosystemen: Eine empirische Analyse anhand von Fallbeispielen  
Abgeschlossen am: 14.11.2013  
Betreuer: Dr. Rudolf Dömötör

#### **Neufeldt, Claudius Christoph**

Natürliches und künstliches Wachstum? Eine empirische Analyse zur Rolle der öffentlichen Hand in Start-up Ökosystemen  
Abgeschlossen am: 30.07.2013  
Betreuer: Dr. Thomas Funke

#### **Übelacker, Lukas**

Standortfaktoren von regionalen Clustern den Erfolg von forschungsbasierten Spin-offs?  
Abgeschlossen am: 25.09.2013  
Betreuer: Manuel Burger, MA



# MASTERARBEIT

---

## **Sidhu, Riccardo**

Conditions for Successful Technology Transfer: Spin-Offs from European Research Institutions

Abgeschlossen am: 04.07.2013

Betreuer: Manuel Burger, MA

## **Zeiler, David**

The Role of Regulatory Focus in the Personality of Migrant Entrepreneurs

Abgeschlossen am: 05.08.2013

Betreuer: Mag. Peter Vandro, MIM (CEMS)

## **Kugler, Katharina**

Public and Private Support Infrastructure for Start-ups: An Empirical Analysis of Vienna, Austria

Abgeschlossen am: 21.08.2013

Betreuer: Dr. Thomas Funke

## **Them, Carina**

Auswirkung einer Liberalisierungsmaßnahme auf die Start-up Aktivität: eine Untersuchung am Beispiel des österreichischen Schienennetzsektors

Abgeschlossen am: 25.06.2013

Betreuer: Dr. Thomas Funke

## **Holzner, Daniel**

Akademische Unternehmensgründungen an Wiener Universitäten – Ansatzpunkte zur Intensivierung

Abgeschlossen am: 25.06.2013

Betreuer: Dr. Thomas Funke

## ***Masterarbeit***

## **Stauss, Hannes**

Erfolgsfaktoren in Crowdsourcing Competitions aus Sicht führender Experten: ein Test auf Urteilerübereinstimmung

Abgeschlossen am: 05.06.2013

Betreuerin: Dr. Susanne Roiser, M.A.

# EEI ABSOLVENTINNEN

---

Die SBWL des Instituts für Entrepreneurship und Innovation stellt für Studierende eine große Herausforderung dar. Es gilt, einen umfangreichen Stoff zu erlernen und das erworbene Wissen im Rahmen von Projekt- und Teamarbeiten eigenständig anzuwenden. So fördern und trainieren wir unternehmerisches Denken und Verhalten unserer Studierenden.

Folgende Studierende haben besondere unternehmerische Energie und Dynamik bewiesen und konnten das Lehrprogramm des Instituts im vergangenen Semester erfolgreich beenden:

Viktor Josef Aigner  
Stefan Atz  
Martin Badegruber  
Matthias Bavinzski  
Robin Borowiec  
Daniel Franz Brunflicker  
Nikolai Czech  
Katarína Dudzakova  
Lukas Eidenhammer  
Thomas Olaf Eisenmenger

Michael Fischer  
Angelika Fischer  
Miroslav Fordinal  
Shirin Forstner  
Gerold Grabner  
Timm Graupner  
Daniel Haas  
Florian Christian Handler  
Barbara Haushofer  
Viktoria Holler

Julia Holnsteiner  
Daniel Holzner  
Cornelia Jakl  
Eva-Maria Kindl  
Akif-Kaan Kuzugüdenli  
Christian Lauer  
Talitha Maria Leitner  
Maximilian Lunacek  
Caroline Lutz  
Christine Maria Maass  
Annabelle Mai  
Mauricio Malzer  
Hans-Georg Mantler  
Carina Mistelbauer  
Stephanie Müller  
Jakub Müller  
Johann Patocka  
Elisabeth Penker  
Maximilian Pfeffer  
Hannele Pilzer  
Christina Plank  
Carmen Popp

Markus Presle  
Manuel Rauter  
Julian Rettenbacher  
Bernhard Scheiblauser  
Florentin Schlegel  
Katja Edith Schuh  
Dominik Seitz  
Dino Sodamin  
Thomas Steiner  
Michael Strasser  
Nikolaus Tichatschek  
Matthias Tramberger  
Michael Tschurl  
Andrea Vyslozil  
Immanuel Walzl  
Christina Wendt  
Manuel Wildtgrube  
Harald Wimmer  
Christoph Wittmann  
Johann Zillinger  
Johannes Zrost

### **Keep in Touch – mit dem E&I Club**

*get together – stay together ...*

*mit dem E&I Club*

Flexibilität, Unternehmensgeist und Engagement sind nur einige wenige Stichwörter, die das Institut für Entrepreneurship & Innovation und deren Studierende beschreiben. Für jeden erfolgreichen Unternehmer spielen Kooperationsfähigkeit und Netzwerke eine ausschlaggebende sowie herausfordernde Rolle. Der E&I Club hat sich die Förderung ebendieser Bereiche zum Ziel gesetzt: In seiner Funktion als Studierenden- und AbsolventInnenverein des Instituts dient er der Vernetzung von Lehrstuhl, Studierenden und Alumni, Unternehmenspraxis und Entrepreneurship-Szene in und um Wien. Ziel ist es, Kontakte zu knüpfen, aufrecht zu erhalten und zu pflegen, getreu dem Motto „get together – stay together“. Mit über 1.800 Mitgliedern hat sich der E&I Club zur zentralen Kommunikations- und Informationsplattform im Umfeld des Instituts entwickelt.

Wie in jedem Semester gab es auch in diesem wieder eine Vielzahl interessanter Veranstaltungen und Workshops für Clubmitglieder, bei denen neben nützlichem Input vor allem das Knüpfen von Kontakten im Vordergrund stand. Mit dem E&I Stammtisch wurde eine neue wöchentliche

Eventreihe eingeführt und der E&I Beachvolleyballcup verzeichnete jede Menge Teilnehmer sowie Spannung und Spaß. Bei einem gemütlichen Heurigenbesuch konnten die Clubmitglieder das Semester schlussendlich gemeinsam ausklingen lassen.

Das jeden Freitag stattfindende E&I Breakfast war auch in diesem Semester erneut ein voller Erfolg. Dabei trafen sich die E&I Studenten regelmäßig an unterschiedlichen Locations zum gemeinsamen Frühstück. So kam es in einer gemütlichen Runde nicht nur immer wieder zu hitzigen Diskussionen über den Vorlesungsstoff, sondern es entstanden auch schnell viele Freundschaften und unser Motto „get together – stay together“ könnte wohl nicht besser gelebt werden.

Wir freuen uns, in der wachsenden E&I Community folgende Personen als neue Mitglieder im E&I Club begrüßen zu dürfen:

Gerd Peintner	Patrick Blaha
Susanne Begusch	Sergei Schaub
Tanja Hammer	Andreas Niederegger
Bastian Kleindienst	Armin Lorenz Sumper
Erviw Kajevic	Andreas Walleter
Stefan Döberl	Tobias Schliesselberger

Wir bedanken uns bei allen Vortragenden, Veranstaltern und TeilnehmerInnen und wünschen unseren Club-Mitgliedern ein erfolgreiches Studium der SBWL „Entrepreneurship und Innovation“ und auch weiterhin viel Spaß an den Angeboten des E&I Clubs!

Informationen zum E&I Club  
sowie zur Clubmitgliedschaft  
finden Sie unter:  
**[www.e-and-i-club.org](http://www.e-and-i-club.org)**

**PARTNER**  
RAIFFEISENLANDESBANK  
NIEDERÖSTERREICH-WIEN

### **Neue Zonenkurse „Entrepreneurial Marketing and Brand Management“ und „Successor“**

Das E&I Institut ist laufend bemüht bestehende Lehrveranstaltungsformate weiterzuentwickeln sowie diese um neue Lehrkonzepte zu aktualisieren und relevanten Themen zu ergänzen und dadurch das Themenfeld Unternehmertum abzurunden.

Im Zuge dessen wurde bereits im vergangenen Semester der Zonenkurs „Entrepreneurial Marketing and Brand Management“ von der ehemaligen E&I Mitarbeiterin Dr. Ilse Klanner und Mag. Friederike Findler, Brand Manager – Absolut Vodka, ins Leben gerufen. In dem Kurs beschäftigen sich Studierende mit Fragestellungen, wie man mit geringem Mittelaufwand hohe Wirkungsgrade im Marketing erzielen kann und wie solche Maßnahmen gemessen und evaluiert werden können. Dabei ist das Ziel anhand realer Fallbeispiele ein ganzheitliches Verständnis für neue Marketingformen, wie Guerilla-, Buzz-, oder Viral-Marketing, zu vermitteln. Aufgrund der positiven Resonanz freuen wir uns auch im kommenden Semester den Kurs wieder anbieten zu können.

Darüber hinaus wird der am E&I entwickelte Kurs Successor, der sich mit dem Thema Unternehmensnachfolge beschäftigt, wieder ins Lehr-

programm aufgenommen. Der Kurs richtet sich dabei an Studierende, die sich für spezifische unternehmerische Chancen und Risiken bei der Übernahme und der strategischen Neuausrichtung eines Unternehmens interessieren. Unternehmensnachfolge als Alternative zur Neugründung liegt im Fokus dieser Lehrveranstaltung – dabei werden sowohl Erfolgsfaktoren und auftretende Problemfelder aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet.

### **Gastprofessorin Dianne H. B. Welsh, PhD wird im kommenden Studienjahr am E&I Institut tätig sein**

Wir freuen uns im Studienjahr 2014/2015 nun bereits zum sechsten Mal im Rahmen des Fulbright Programms einen Gastprofessor aus dem Forschungsfeld Entrepreneurship am E&I Institut begrüßen zu dürfen. Distinguished Professor of Entrepreneurship an der Bryan School of Business and Economics (University of North Carolina, Greensboro) Dianne H.B. Welsh, PhD wird im kommenden Studienjahr das Institut für Entrepreneurship und Innovation in Forschung und Lehre unterstützen. Prof. Welsh hat Expertise in den Themenfeldern Entrepreneurship, Global Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Family Business und Innovation und wird unter anderem das Lehrprogramm des Masters "Strategy, Innovation and Management Control" durch eine neues Kursformat ergänzen.

### **Masterstudium (MSc) Strategy, Innovation and Management Control**

Das englischsprachige Masterstudium des Instituts gemeinsam mit dem Department für Unternehmensführung und Innovation geht im kommenden Wintersemester 2014/15 mit weiteren 60 Studierenden in den 5. Jahrgang! Ab dem Wintersemester 2014/15 wird das bestehende Double Degree Programm des SIMC Masters außerdem durch ein neues Double Degree Programm mit der Bocconi Universität erweitert.

Den integrativen Charakter des Masterstudiums verdeutlicht die Zusammensetzung der Disziplinen:

- Entrepreneurship and Innovation (Prof. Franke)
- Strategy, Technology and Organization (Prof. Lettl)
- Strategic Management and Management Control (Prof. Speckbacher)
- Corporate Governance (Prof. d'Arcy)
- Strategic Management (Prof. Hoffmann)

Weitere Informationen zum Programm und dem Aufnahmeverfahren finden Sie unter: [http://www.wu.ac.at/prospective/en/admission/international/requirements/master/mengl/requ/requ\\_simc](http://www.wu.ac.at/prospective/en/admission/international/requirements/master/mengl/requ/requ_simc)

## Internationale Präsenz der „User Innovation Research Initiative Vienna“

Im SS 2006 wurde die „User Innovation Research Initiative Vienna“ mit dem Ziel gegründet, den Fokus des bisherigen E&I Forschungsschwerpunktes zu schärfen und die Forschungsleistungen des Instituts international zu positionieren (vgl. Abbildung).

Diesem Ziel sind wir auch im WS13/14 durch Publikationen in renommierten Journalen und Vorträgen auf internationalen Konferenzen näher gekommen.

Der unternehmerischen Praxis stehen hier zahlreiche Möglichkeiten der Unterstützung und Kooperation zur Verfügung. Mehr Informationen zu dieser Initiative finden Sie unter:

- [www.e-and-i.org](http://www.e-and-i.org)
- [www.userinnovation.at](http://www.userinnovation.at).

## **U!** User Innovation Research Initiative Vienna

The User Innovation Research Initiative aims to deepen our understanding of the phenomenon of user innovation. We search for patterns and mechanisms and, building on our insights, develop and improve practical methods in order to harness user innovativeness for companies. Our research is organized in four areas:

<h3>LEAD USER RESEARCH</h3>  <p>Innovative potential is concentrated among lead users. How can they be identified?</p>	<h3>TOOLKITS</h3>  <p>Companies can equip their customers with virtual tools which allow them to design their own product. How does this work?</p>
<h3>INNOVATIVE USER COMMUNITIES</h3>  <p>Users often form networks and informal groups - with highly innovative output. What can be learned from this?</p>	<h3>USERS &amp; ENTREPRENEURSHIP</h3>  <p>User innovators might themselves exploit entrepreneurial opportunities. How do they add to industry development?</p>

Abbildung: Überblick der vier Fokusthemen der User Innovation Research Initiative

## **Laufende Forschungsprojekte (Drittmittelförderung)**

### **Compamedia GmbH (D)**

„TOP 100 – Ausgezeichnete Innovatoren im deutschen Mittelstand“.

Bewilligte Projektsumme: EUR 50.000

### **European Commission Marie Curie ITN**

„TALENT“

Bewilligte Projektsumme: EUR 4.515.563

(gemeinsam mit CERN und 7 weiteren internationalen Kooperationspartnern)

### **FESTO GmbH (D)**

„Social Learning“

Projektsumme: EUR 500.000,-

Aufstellung ausgewählter wissenschaftlicher Publikationen von E&I MitarbeiterInnen, die kürzlich zur Veröffentlichung akzeptiert wurden:

## **JOURNAL PAPERS**

**Franke, Nikolaus, Pötz, Marion, Schreier, Martin.** 2014. Integrating problem solvers from analogous markets in new product ideation. *Management Science (MS)* 60 (4): 1063–1081.

**Türtscher, Philipp, Garud, Raghu, Kumaraswamy, Arun.** 2014. Justification and Interlaced Knowledge at ATLAS, CERN. *Organization Science* 1–30.

**Garud, Raghu, Türtscher, Philipp, Van de Ven, Andrew.** 2013. Perspectives on Innovation Processes. *Academy of Management Annals* 7 (1): 1–44.

**Hader, Christopher, Franke, Nikolaus.** 2013. Mass or only “niche” customization? Why we should interpret configuration toolkits as learning instruments. *Journal of Product Innovation Management* 31 (5).

**Hiennerth, Christoph, Lettl, Christopher, Keinz, Peter.** 2013. Synergies among producer firms, lead users, and user communities: The case of the LEGO producer-user ecosystem. *Journal of Product Innovation Management* 31 (4).

**Franke, Nikolaus, Keinz, Peter, Klausberger, Katharina.** 2013. "Does This Sound Like a Fair Deal?" Antecedents and Consequences of Fairness Expectations in the Individual's Decision to Participate in Firm Innovation. *Organization Science* 24 (5): 1495–1516.

## **ORIGINALBEITRAG IN BUCH (Sammelwerk)**

**Millner, Reinhard, Vantor, Peter.** Erscheinend. Neues Unternehmertum: Social Entrepreneurship und die Rolle des Umfelds. In: *Quo Vadis, Zivilgesellschaft?*, Hrsg. Simsa, Ruth / Zimmer, Annette, Springer.

**Franke, Nikolaus.** 2014. Lead User Analysis. In: *Global Innovation Science Handbook*, Hrsg. Praveen Gupta, Brett E. Trusko, 303–320. New York: McGraw-Hill.

**Franke, Nikolaus.** 2014. User-driven Innovation. In: *The Oxford Handbook of Innovation Management*, Hrsg. Mark Dodgson, David M. Gann, Nelson Philipps, 83–101. Oxford: Oxford University Press.

**Franke, Nikolaus.** 2013. Ingenieur und Innovation. In: *Berufsziel Ingenieur/Wirtschaftsingenieur: Insider berichten über Berufszugang, Tätigkeitsbereiche und Perspektiven*, Hrsg. Peter Speck und Detlef Jürgen Brauner, 22–25. *Sternenfels: Wissenschaft und Praxis*.

**Keinz, Peter, Prügl, Reinhard.** Forthcoming. Educating the Innovation Managers of the Web 2.0 Age: A Problem-Based Learning Approach to User Innovation Training Programs. In: *The Routledge International Handbook of Innovation Education*, Hrsg. Larisa V. Shavinina, 233–243. New York: Routledge.

**Millner, Reinhard, Vantor, Peter, Schneider, Hanna.** 2013. Innovation und Social Entrepreneurship im Nonprofit-Sektor. In: *Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management*, Hrsg. Simsa, Meyer, Badelt, 431–449. Stuttgart: Schäffer Poeschel.



## PREISE UND AUSZEICHNUNGEN

**Franke, Nikolaus, Keinz, Peter, Klausberger, Katharina.** 2013.  
Jürgen-Hauschildt-Preis 2013 der Kommission für Technologie, Innovation und Entrepreneurship des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (Deutschland)

Das Entrepreneurship Center Network (ECN) ist eine universitätsübergreifende Initiative des Instituts für Entrepreneurship & Innovation zur Förderung universitärer Entrepreneurship-Aktivitäten und verfolgt drei zentrale Ziele:

- Das **Bewusstsein** für das Thema Entrepreneurship und Unternehmensgründung soll unter Studierenden und Fakultätsangehörigen gesteigert werden.
- Die **interdisziplinäre Zusammenarbeit** zwischen Studierenden und Fakultätsangehörigen verschiedener Universitäten und unterschiedlicher Fachdisziplinen soll gestärkt werden.
- **Handwerkszeug und Know-how** zu Entrepreneurship soll Studierenden und Fakultätsangehörigen einfach zugänglich gemacht werden.

Der spezielle Fokus des Entrepreneurship Center Networks sind die frühen Phasen der Unternehmensgründung (Pre-Seed), also diejenigen Schritte, die vor der eigentlichen Gründung liegen (Bewusstseinsbildung, Teamfindung, Umsetzungsplanung). Derzeit sind schon **sechs Wiener Universitäten** fester Bestandteil des ECN: Akademie der bildenden Künste, BOKU Wien, MedUni Wien, TU Wien, VetMed Wien, WU Wien. So können auf direktem Wege über 70.000 Studenten erreicht werden.

Das erklärte Ziel des Entrepreneurship Centers ist es, das **Gründungsklima** in Österreich zu **verbessern** und mehr **interdisziplinäre Unternehmensgründungen** zu **erzeugen**. Dazu muss allen voran das **Bewusstsein für Entrepreneurship** als möglicher Karriereweg gestärkt werden, denn bisher findet dieser Umstand nur unzureichend Beachtung in den Lehrplänen der Universitäten: So belegen derzeit nur ca. 1% der rund 330.000 Studierenden in Österreich während ihrer akademischen Laufbahn Lehrveranstaltungen im Bereich Entrepreneurship. Des Weiteren ist es notwendig, **Studierende unterschiedlicher Disziplinen** miteinander zu **vernetzen**, um Gründerteams fachübergreifend zusammenzubringen. Nur durch diese beiden Säulen – aktive Bewusstseinsbildung und interdisziplinäre Vernetzung – kann ein verbesserter Transfer von Forschungsergebnissen zum Markt gewährleistet und das enorme Innovationspotential der österreichischen Universitäten vollständig genutzt werden.

Für die Zielerreichung besonders hilfreich ist die **Online-Plattform**: So können den Studierenden und Gründungsinteressierten ortsunabhängig Onlinemodule zur Verfügung gestellt werden. Diese aufeinander abgestimmten Module beinhalten Kursangebote zum Thema Entrepreneurship sowie Vernetzungsmöglichkeiten und Mentoring-Angebote.

Im aktuellen Sommersemester organisierte das ECN gemeinsam mit SIMConnect und Managers erstmals die **Entrepreneurship Avenue**. Die englischsprachige Veranstaltungsreihe richtet sich an Studierende und Gründungsinteressierte aller Fachrichtungen und Universitäten und möchte für das Gründen eines eigenen Startups begeistern und auf die Startup-Szene als mögliches Berufsfeld nach dem Studium aufmerksam machen. Der Höhepunkt war eine ganztägige Entrepreneurship-Konferenz am 10. Juni am WU Campus. Im Vorfeld der Konferenz fanden vier Workshops statt, während denen Teilnehmer ihre Geschäftsideen in universitätsübergreifenden Teams bearbeiten konnten und dabei von erfahrenen Mentoren aus der Wiener Start-up-Szene unterstützt wurden.

Eine weitere wichtige Aktivität ist der **Professional MBA Entrepreneurship & Innovation**. Neben dem regulären Curriculum, welches von 26 international renommierten Vortragenden von bekannten Institutionen (neben der Kernfakultät von TU und WU Wien u.a. Harvard Business School, MIT, EPFL Lausanne, TU Berlin, TU München) aus verschiedenen Ländern unterrichtet wird, wird für jeden Jahrgang ein Field Trip nach Boston organisiert. Bei dieser Exkursion an einen der wichtigsten Innovation Hot Spots der USA nehmen die MBA Studierenden an Workshops zum Thema Entrepreneurship und Innovation mit Faculty der Harvard Business School, der MIT Sloan School of Management und dem Babson

College teil und lernen bei Site-Visits Unternehmen und Einrichtungen wie das Cambridge Innovation Center kennen.

Weitere Infos:

- [www.ecnetwork.at](http://www.ecnetwork.at)
- [www.facebook.com/ecnetwork.at](https://www.facebook.com/ecnetwork.at)

Ein weiteres wichtiges Programm des Institutes zur Förderung von Entrepreneurship ist der Social Impact Award. Der Social Impact Award (SIA) ist ein **Wettbewerb, Netzwerk und Lernangebot für Studierende mit sozialen Projektideen** und wird gemeinsam mit dem Impact HUB Vienna durchgeführt. Gemeinsam mit der ERSTE Stiftung und Partnern wie dem Impact HUB Prague und Steffl wurden Studierende bei der Entwicklung von innovativen sozialen Projektideen unterstützt und die besten sieben Projekten ausgezeichnet.

2014 wurde der Social Impact Award in **Tschechien, Rumänien, Österreich, der Slowakei** und erstmals auch in **Griechenland, Russland, Kroatien** und der **Schweiz** angeboten. Studierende aller Disziplinen nahmen an insgesamt mehr als **95 Workshops für soziale Unternehmer** teil um eigene Ideen für gesellschaftlich sinnvolle Projekte zu entwickeln. Neben erprobten Lehrinhalten des Instituts für Entrepreneurship und Innovation konnten Studierende hier auch andere GründerInnen kennenlernen, neue Ideen entwickeln und sich professionellen Rat für ihre Einreichungen einholen.

Im Anschluss an die Workshops konnten die Projekte zur Prämierung eingereicht werden. **Über 400 Einreichungen** aus acht Europäischen Ländern markieren dabei eine neue Rekordzahl an Einreichungen und

## SOCIAL IMPACT AWARD

---

belegen eindrucksvoll das enorme Potential und die Ideenvielfalt der Studierenden. Allein über 113 der Projekte stammen dabei aus Österreich. Die Projektideen reichten von **innovativen Tablett-PCs für Menschen mit Sehbehinderung** über kooperative betriebene **Leihläden** bis hin zu crowdsourcing-gestützten **Wasserkarten-Apps** für Feuerwehren, die im Ernstfall Leben retten können.

Für **2015 ist weiteres Wachstum** geplant. Dank einer neuen Kollaborationsstruktur mit dem Impact HUB Vienna soll das Bildungsangebot gemeinsam mit neuen PartnerInnen in- und außerhalb Österreichs weiter ausgebaut werden. Nähere Informationen finden Sie auch auf:

– [www.socialimpactaward.at](http://www.socialimpactaward.at)



## KURSBESCHREIBUNGEN UND PROJEKTBERICHTE

---

Auf den folgenden Seiten präsentieren wir ausgewählte Lehrveranstaltungsformate des Instituts und berichten über Projekte, die unsere Studierenden in diesen Kursen im abgelaufenen Semester bearbeitet haben.

Wir bieten Ideengebern, Gründern und Praktikern aus jungen Unternehmen sowie anderen InteressentInnen die Möglichkeit, gemeinsam mit uns Projekte durchzuführen. Wenn Sie Interesse an einer Zusammenarbeit haben, wenden Sie sich bitte direkt an die jeweiligen LehrveranstaltungsleiterInnen des kommenden Semesters. Einen Ausblick auf unsere Kurse und deren LeiterInnen erhalten Sie auf der letzten Seite dieses Booklets.



---

BUSINESS PLANNING	22
KursleiterIn: Philip Bradonjic, MSc MIM (CEMS), Franziska Metz, MSc	
CONSULTING	36
KursleiterIn: Dr. Beate Edl, Martin Finkenzeller, M.Eng.	
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP	47
Kursleiter: Mag. Peter Vandro, MIM (CEMS), MMag. Reinhard Millner	
BUSINESS MODEL INNOVATION	58
Kursleiter: Markus Deimel, MSc, Mag. Florian Schirg	
NEW BUSINESS DEVELOPMENT	67
Kursleiter: Dr. Peter Keinz, Mag. Philipp Topic	
INNOLAB	77
KursleiterIn: Dr. Steffen Keijl, Mag.a Nadine Moser	
—	
BUSINESS PROJECT	88
KursleiterIn: Univ.Prof. Dr. Nikolaus Franke, Dr. Rudolf Dömötör, Mag.a Vesna Babaja MIM (CEMS)	

---

# BUSINESS PLANNING



## KursleiterIn

Philip Bradonjic, MSc MIM (CEMS),  
Franziska Metz, MSc

## Konzept „Business Planning“

Der Grundkurs „Business Planning“ setzt konzeptionell auf „New Business Development“ auf. Die Studierenden lernen, wie aus einer innovativen Geschäftsidee ein konkreter Business Plan<sup>1</sup> für ein Unternehmen entstehen kann. Diese Kenntnisse werden international als die wichtigsten Fähigkeiten für innovative GründerInnen angesehen. Unsere Lehrveranstaltung weicht von den meisten anderen einschlägigen Kursen in einem zentralen Punkt ab: die Studierenden bearbeiten reale Gründungsideen. Dieses Format hat gegenüber dem üblichen Vorgehen (die Studierenden arbeiten eigene Ideen aus) einige zentrale Vorteile:

- höhere Ernsthaftigkeit durch Realitätsnähe,
- hohe Motivation der Studierenden, da nicht „fürs Archiv“ gearbeitet wird,
- Vernetzung der Studierenden mit TechnikerInnen bzw. NaturwissenschaftlerInnen bereits im Studium,
- hoher Nutzen für beteiligte WU-externe IdeengeberInnen.

Insgesamt ergibt sich durch diese Lehrveranstaltung also eine Win-Win Situation für alle Beteiligten.

## Coaches und Partner in der Lehre

Mag. Can Ertugrul  
DDr. Christian Nordberg  
Mag. Bernhard Thalhammer  
Mag. Mario Schwarz-Maurer  
Dr. Christian Laurer  
Thomas Haberleitner, MSc  
Alexander Igelsböck, MA  
Ing. Mag. Karl Schiller  
DI Stefan Kreppel, MBA  
Dr. Stefan Riedler  
Mag. Rene Reiter

Mag. Paul Weinberger  
Lutz Bürgel  
Alexander Aschl, MSc  
Mag. Alexander Franz

<sup>1</sup> Unter einem Business Plan ist hier ein etwa fünfunddreißigseitiges Dokument zu verstehen, welches das Gesamtkonzept der unternehmerischen Aktivitäten, von der Produktbeschreibung über die Markt- und Wettbewerbsanalyse bis hin zum Geschäftsmodell und zur Ressourcenplanung im Detail beschreibt. Er dient als Schlüsseldokument für die Beurteilung und Steuerung der Geschäftstätigkeit. Die Executive Summaries, in denen im Folgenden die einzelnen Projekte beschrieben werden, sind Auszüge aus diesem Business Plan.

---

#### **Cooperation Partner**

BUTTON GmbH  
Sieveringer Straße 22/3  
1190 Wien  
Österreich

#### **Contact Person**

Lukas Staudinger  
lukas.staudinger@button.co.at  
www.button.co.at

#### **Student Team**

Vivian Barnden  
Theophilo Bereuter  
Stefan Döberl  
Florian Felzmann

Susanna Mur  
Patrizia Seyler  
Katharina Seyss  
Stefan Steinhauser

---

#### **EXECUTIVE SUMMARY**

Es ist Montag, der Wecker klingelt um 06:45, eine Stunde später verlässt man gestresst das Haus und während des zweiten Kaffees im Büro stellt man sich dann die Frage ob zu Hause auch wirklich das Licht abgedreht und der Herd ausgeschaltet ist.

Mit der energieeffizienten, günstigen und flexiblen Smart-Home Lösung von Button gehören diese Probleme der Vergangenheit an. Ob man nun auf dem Weg zur Arbeit noch schnell mit seinem Smartphone den gesamten elektronischen Haushalt kontrollieren möchte oder sich gerade in Zürich am Flughafen befindet und seine Wohnung vorheizen möchte ehe man sich in das Flugzeug setzt um dann in ein warmes zu Hause zu kommen, Button macht es möglich. Bis vor wenigen Jahren war intelligentes Wohnen noch ein Service, der ausschließlich im Luxusseg-

ment anzutreffen war. Die Firma Button bietet eine auch für die breite Masse erschwingliche Lösung, sodass in Zukunft jede mehrgeschossige Wohnung mit dieser Technologie ausgestattet werden kann.

Im Sinne von „Think Big“ ist Buttons Vision, dass sie als Systemintegrator Standard für Smart-Home-Lösungen im Mehrgeschossigen Wohnbau werden. Sie sind also Schnittstelle zwischen den Bauträgern und dem Trend rund um intelligentes Wohnen.

#### **Produkt/Geschäftsmodell/Kundennutzen**

Im Unterschied zu klassischen Bus-Systemen verwendet Button als Solution-Provider verschiedene neuartige Technologien und vereint diese zu einem ausgereiften Gesamtsystem mit einer zentralen Steuerung. Die maßgeschneiderten Lösungen von Button können im Gegensatz zur Konkurrenz beachtlich preisgünstiger realisiert werden. Unabhängig

gig ob Neubau, Sanierung oder eine einfache Nachrüstung ist es mit Button möglich, Produkte verschiedenster Hersteller in einem System zusammen zu führen. Immobilien mit Smart-Home Lösungen von Button bieten zum Einen für den Bauträger eine Wertsteigerung und zum anderen schafft dieser Ausstattungsstandard ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Konkurrenten.

## **Markt**

Der Smart-Home Bereich ist ein extrem stark wachsender Markt und somit hart umkämpft. Da die Rollen noch nicht klar verteilt sind, versuchen vor allem große Energieunternehmen sich stark zu positionieren und die Kunden schnell zu binden. Ziel für Button ist es daher, möglichst schnell einen hohen Bekanntheitsgrad zu erlangen und sich einen großen Kundenpool, überwiegend aus B2B-Kunden bestehend, zu sichern. Durch den Fokus auf den B2B-Bereich entsteht nicht nur eine sinnvolle Differenzierung gegenüber anderen Unternehmen, sondern auch ein Multiplikator Effekt, den sich Button zu Nutzen machen kann.

## **Organisation**

Das Gründerteam setzt sich aus Lukas Staudinger und Nikolaus Wagner zusammen. Aufgrund von Nikolaus Wagners Studium in Raumplanung & Raumordnung, seinem Erwerb der Immobilientreuhänder Konzession und

Lukas Staudingers Berufserfahrung im IT-Bereich ergibt sich eine ideale Besetzung für Button.

## **Finanzplanung**

Die Gewinnschwelle wird im Most-Likely-Case 2016, im Best Case bereits ein Jahr früher erreicht. Im Worst Case wird erst 2019 mit einem Überschreiten des Break-Even-Punktes gerechnet. Das Unternehmen weist eine ausreichend gute Liquiditätslage auf. Auch der Kapitalbedarf für die nächsten 5 Jahre ist durch Investoren gedeckt.

## **Resümee**

Der in anderen Ländern bereits boomende Smart Home Markt bietet dem Unternehmen Button große Potenziale und Chancen. Mit der Bearbeitung des B2B Bereichs und der Fokussierung auf Bauträger sollen große Projekte realisiert werden, die anschließend für den Endkunden erweitert werden können. Button bietet im gesamten Verlauf eine allumfassende Betreuung von der Erstberatung bis hin zur Individualisierung auf Kundenwünsche.



---

## Cooperation Partner

Deutschothek  
Hr. Peter Gila, M. Sc.  
Mariahilferstraße 136  
1150 Wien

## Contact Person

Hr. Peter Gila, M. Sc.  
office@deutschothek.com  
www.deutschothek.com

## Student Team

Esat Demir  
Hamsa Gouda  
Mario Schleith  
Nikolaus Simon  
Sebastian Sommer  
Felix Wolf



---

## EXECUTIVE SUMMARY

### Das Unternehmen

Die Deutschothek ist eine auf Deutschunterricht spezialisierte, in Wien ansässige Sprachschule.

Das Unternehmen befindet sich derzeit in angemieteten Räumlichkeiten der Start-Up Initiative „Mingo“ der Wirtschaftsagentur Wien.

Der Gründer und Geschäftsführer Peter Gila (M.Sc.) hat ein Studium in internationaler Betriebswirtschaft und internationalem Management (CEMS) abgeschlossen. Zusätzlich verfügt er über eine Zusatzausbildung als Lehrer für Deutsch als Fremdsprache. Im Rahmen diverser Tätigkeiten als Sprachlehrer bzw. als stellvertretender Direktor einer renom-

mierten Sprachschule in Deutschland bedeutende branchenspezifische Berufserfahrung sammeln.

### Die Dienstleistung

Die Deutschothek bietet Services für B2B- und B2C-Kunden an. Das aktuelle Kursportfolio ist in Intensivkurse (Standardprodukt) und Spezialkurse gegliedert. Außer diesen Gruppenkursen ist es möglich Einzel- und Firmenkurs zu buchen. Die Kurse werden auf unterschiedlichen Sprachniveaus angeboten.

Die Möglichkeit Abend- und Samstagskurse zu buchen, spricht vor allem Berufstätige mit einer höheren Kaufkraft an. Diese Optionen werden durch einen Preisaufschlag von ca. 10–20% auf den Grundpreis verrechnet.

---

## Die Strategie

In der Anfangsphase wird die Deutschothek primär den B2C Markt fokussieren. Das Engagement im B2B-Segment soll in den kommenden Jahren schrittweise ausgebaut werden. Ziel ist es die Qualitätsführerschaft mit Hilfe von qualifizierten Lehrern und ausgezeichneter Kundenbetreuung anzustreben. Außerdem zeichnet sich die Sprachschule durch kleine Gruppengrößen mit maximal 10 Teilnehmern aus.

## Die Finanzen

Der Break-Even Point wird zwei Jahre nach der Gründung erreicht. Um während dieser Zeit notwendige Investitionen finanzieren zu können, werden Eigenmittel verwendet bzw. der kalkulierte Geschäftsführerlohn im Unternehmen einbehalten.

## Cooperation Partner

Help my Home

## Contact Person

Mag. Max Kindler  
max.kindler@gmail.com

---

## EXECUTIVE SUMMARY

Help my Home ist ein auf den Haushalts -Dienstleistungsmarkt ausgerichtetes Start-Up. Das Unternehmen bietet individuelle Dienstleistungen in höchster Qualität an.

Für jeden Kunden der Zielgruppe, vorwiegend Wohlhabende, Senioren oder auch Familien, wird die perfekte „Haushaltsperle“ gefunden. Diese verkörpert die vier Grundpfeiler des Unternehmens – Zuverlässigkeit, Qualität, Legalität und Vertrauen.

## Problemstellung

Help my Home's Kunden verspüren den Bedarf, ihre Freizeit nach Lust und Laune zu gestalten und so dem Alltag zu entfliehen. Sie sehnen sich nach einem „Sorglospaket“. Dieses Paket deckt die oft unbeliebte,

## **Student Team**

Begusch Susanne  
Binder Nico  
Ciftci Pinar

Haslinger Markus  
Kukovic Alexander  
Schwabl Dominik

---

zeitraubende Haushaltsarbeit im gesamten oder zu bestimmten Teilen ab, die Hemden sind frisch gebügelt oder etwa findet sich nach dem Business Trip ihr frischer Lieblingsaufschnitt im Kühlschrank wieder.

## **Produkt und Kundennutzen**

Aus einem vorgegebenen, breiten Sortiment kann sich jeder Kunde durch wählbare Module sein individuelles Dienstleistungs-Paket schnüren. Das Leistungsportfolio umfasst die

- Wohnungsreinigung
- Erledigen von Putzereidiensten
- Lebensmitteleinkauf
- Vielzahl kleiner Zusatzleistungen
- der Kunde ist gegen entstandene Schäden versichert.

Help my Home greift auf einen Pool an Fachkräften zurück und garan-

tiert die Leistungserbringung. Dies ist ein erheblicher Vorteil gegenüber traditionellen Reinigungskräften, bei denen Verhinderung nicht durch Ersatzleistung abgesichert ist.

Verrechnet und bezahlt (bargeldlos) wird nicht wie üblich nach Zeit, sondern nach erbrachter Leistung. Der Kunde hat den Vorteil, dass er modular genau die Leistungen bündeln kann, die er benötigt, und dabei nicht der Unsicherheit unterliegt, zu wenig Leistung je Stunde zubekommen.

## **Team**

Geschäftsführer und Gründer der GmbH werden Dr. Max Kindler, LL.M, MBA und Mag. Christopher Müller, die zugleich die gesamte operative Verantwortung von Help my Home übernehmen. Desweiteren können sie aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit in der Rail Cargo AG auf ein

# BUSINESS PLANNING

---

branchenübergreifendes Netzwerk an Experten zurückgreifen. Sie verfügen sowohl über wirtschaftlichen und rechtlichen Background, als auch über Fähigkeiten, die logistischen Herausforderungen hinter Help my Home erfolgreich zu bewältigen.

Das Duo ist überaus motiviert, da sie die Frustration keine geeignete Haushaltshilfe zu finden und sich auf diese verlassen zu können, bereits mehrmals selbst erlebt haben und dieses nun erleichtern möchten!

## **Markt und Branche**

Private Haushaltshilfen werden aktuell bereits von 54% aller österreichischen Haushalte in Anspruch genommen.

Aufgrund der steigenden Frauenerwerbsquote und der wachsenden Kaufkraft in Österreich ist davon auszugehen, dass sowohl der Bedarf nach externen Haushaltshilfen, als auch die Häufigkeit der Inanspruchnahme in den nächsten Jahren weiter steigen wird. Als Zielmarkt wurde die Stadt Wien inkl. Speckgürtel gewählt. Das Angebot soll sich dabei an Besserverdiener und vermögende Personen richten, die keine Zeit und Lust für Hausarbeit haben.

## **Finanzen**

Der Markteintritt ist für Anfang 2015 geplant. Die Umsätze werden bis 2019 kontinuierlich gesteigert, wobei der Break-Even-Point schon 2017 erreicht wird. Im Jahr 2019 werden das Nettoergebnis 255.000 Euro und der kumulierte Nettogewinn nach Steuern 350.000 Euro betragen. Der Kapitalbedarf für die ersten drei Jahre beträgt 50.000 Euro und wird zur Gänze von den Gründern bereitgestellt. Diese Mittel werden in erster Linie für Marketingaktivitäten benötigt. Zusätzlich wird bei der Gründung ein Kontokorrentkredit in der Höhe von 30.000 Euro vereinbart, um die Liquidität des Unternehmens jeder Zeit sicherstellen zu können.

---

#### **Cooperation Partner**

Laber's LAB e.U.  
Anton-Krieger-Gasse 146  
1230 Wien

#### **Contact Person**

Manuel Laber  
info@laberslab.com  
laberslab.com

#### **Student Team**

David Fraydl  
David Simperl  
Felix Wätzig  
Rainhard Kreindl  
Sebastian Petermann  
Stefanie Riegler  
Gernot Zechner  
Stefan Rosner



---

#### **EXECUTIVE SUMMARY**

##### **Ausgangssituation**

Technik wird immer komplexer, weshalb der Bezug dazu verloren geht. Laber's LAB hat dies erkannt und etabliert nun den weltweit boomenden Trend der Maker-Bewegung in Österreich mit. Damit werden die Berühmtesten mit der Materie abgebaut und ein Verständnis für nachhaltigen Umgang mit der Technik in den Köpfen der Österreicher verankert.

##### **Unternehmer & Team**

Laber's LAB wurde von Manuel Laber als Einzelunternehmen 2013 gegründet und konnte bereits auf ein fünfköpfiges Team ausgeweitet werden. Manuel Labers Kernkompetenz liegt in der technischen Umset-

zung kreativer Ideen und Innovationen. Daher verfügt er über eine sehr gute Vernetzung im Start Up Bereich und konnte folglich durch Kooperationen eine günstige Situation für Laber's LAB schaffen. Die ergänzenden Fähigkeiten des Team liegen in weiteren technischen (Mechatronik, Maschinenbau & Fertigungstechnik), künstlerischen (Mediengestaltung & Digitale Kunst), betriebswirtschaftlichen und IT Bereichen.

##### **Produkte und Geschäftsmodell**

Laber's LAB stellt ein Labor dar, in dem verschiedene Dienstleistungen und Produkte angeboten werden. Die Hauptkomponenten sind das Maker-Meetup, Themenworkshops, Realisierung von Kundenprojekten und Produkte in Form von Lernsets. Das wöchentliche Maker-Meetup bietet einen kostenlosen Einstieg in das Labor und beabsichtigt überdies

den Aufbau einer Community. Diese stellt den Kern des Unternehmens dar und dient wiederum der Wissensvermittlung und dem Austausch von Ideen. Ebenso sollen darin die anderen Komponenten beworben werden.

Zur vertiefenden Wissensvermittlung dienen die kostenpflichtigen Themenworkshops. Laber's LAB steht seinen Kunden auch bei der Realisierung von Projekten zur Seite und bedient mit dieser Komponente ebenso Start-Ups. Eine weitere Einnahmequelle bildet der Verkauf von Produkt- und Themenkits, die über einen Handelspartner vertrieben werden.

## **Markt und Markteintritt**

Potenzielle Kunden von Laber's LAB stellen Technikinteressierte dar, was laut einer SORA-Studie auf 78% der Bevölkerung zutrifft. Der Markt wurde auf den Raum Wien beschränkt und konnte in vier Segmente gegliedert werden. Weiterbildung, Erlebnismarkt und Do-It-Yourself ergeben den B2C-Markt und weisen ein Potential von ca. 70.000 Kunden auf. Der B2B Markt weist ca. 6.300 mögliche Kunden auf. Somit ist eine Bedienung aller Märkte nicht möglich, weshalb sich die Marketingaktivitäten anfangs an die attraktivsten Zielgruppen richten werden. Dabei wird auf kostenschonende Offline Maßnahmen und gezielte Online-Kampagnen gesetzt. In weiterer Folge bildet das Online Marketing die Basis für einen einheitlichen Auftritt von Laber's LAB als Marke. Dies stellt die

Grundlage für die Bewerbung des Marker-Meetup dar und somit den Erstkontakt mit den Kunden.

## **Finanzplan**

Die Umsatzerlöse sollen sich von 20K Euro im ersten Halbjahr stark positiv entwickeln und für das Jahr 2017 200K Euro übersteigen. Dadurch wird ab Ende 2016 kontinuierlich ein positives EBIT erzielt. Im Realisic Case wird Laber's LAB den Break-Even im 3. Quartal 2017 erreichen. Der dafür benötigte Finanzbedarf beträgt 18.000 Euro (Worst Case: 37.000) und soll über Förderungen und Investorengelder gedeckt werden.

## **Langfristige Ausrichtung**

Neben dem ständigen Aufbau der Community wird Laber's LAB in Zukunft die Themenworkshops erweitern. Ziel dieser Erweiterung ist es, Workshops verschiedener Preiskategorien anzubieten um das Marktpotenzial besser nutzen zu können. Die Realisierung von Kundenprojekten wird vorerst nicht weiter forciert und Aufträge nur bei Nachfrage angenommen. Die Workshops werden künftig nach einem einheitlichen Schema verlaufen, sodass auch externe Vortragende vorstrukturierte Events abhalten können. Ist diese Phase abgeschlossen, wird die Vermarktung der Realisierung verstärkt, um eine zweite konstante Einnahmequelle zu schaffen.

---

**Cooperation Partner**

Rene Kachlir & Dominik Dorfstetter  
Schwarzenbergplatz, vor Haus 15  
1010 Wien

**Contact Person**

Rene Kachlir  
0699 179 998 88  
r.kachlir@gmail.com

**Student Team**

Aichhorn Carmen  
Cherniakova Kseniya  
Chudzinski Jan  
Fojtl Stephan

Jakob Martin  
Krah Andreas  
Pannermayr Thomas  
Zauner Alexander

---

**EXECUTIVE SUMMARY**

Alleine in Österreich gibt es circa 373.000 Studierende, im gesamten DACH-Raum beläuft sich die Zahl der an Hochschulen inskribierten Personen sogar auf rund 3,1 Millionen. Davon arbeiten durchschnittlich mehr als 60% neben dem Studium, wovon aber nur sehr wenige einer studienrelevanten Tätigkeit nachgehen. Da es hier ein großes Potential zur Verbesserung gibt setzt das Unternehmen Studiworks genau an diesem Punkt an.

**Dienstleistung**

Studiworks ist eine Online-Jobplattform, die der Vermittlung von Nebentätigkeiten zwischen Studierenden als Dienstleistungsanbietenden und Verbrauchern als Dienstleistungssuchenden dient. Konkret kann

jede ordentlich studierende Person ihre studienbezogenen Kern- beziehungsweise Nebenkompetenzen angeben und in weiterer Folge von Verbrauchern gesucht und kontaktiert werden. Die Plattform wird sowohl als Website im Internet, als auch als mobile Applikation für Smartphones und Tablets zugänglich sein. Im Gegensatz zu den bereits am Markt befindlichen Online-Jobplattformen ist das Besondere an Studiworks, dass hier der Studierende nach Angabe der Kompetenzen einen passiven Part ausübt und darauf wartet ein adäquates Jobangebot von Verbrauchern zu erhalten. Durch verschiedene vorgegebene Selektionsmöglichkeiten kann der Dienstleistungssuchende sehr schnell den passenden Studierenden finden und mit diesem in Kontakt treten. Studiworks fungiert somit ausschließlich als Vermittlungsplattform.

## **Markt**

Die Zahl der Studierenden steigt stetig und auch die Anzahl derer, die während des Studiums Nebentätigkeiten ausüben, wächst. Alleine in Österreich arbeiten circa 66% der Studierenden neben ihrem Studium, daher ist das Potential der Angebotsseite des Marktes sehr groß. Auf Seiten der Verbraucher wurde durch eine Umfrage herausgefunden, dass auch hier viele nach Studierenden suchen würden, welche Ihnen bei unterschiedlichen Tätigkeiten zur Seite stehen. Überdies weist der Angebotsmarkt der Studierenden eine sehr hohe Fluktuation auf, was wiederum auf etliche Vermittlungen neuer Studierender hindeuten lässt.

## **Unternehmen**

Zurzeit befindet sich das Unternehmen Studiworks in der Vorgründungsphase, welche mit Fertigstellung des Prototyps und Gründung einer GmbH in Wien abgeschlossen wird. Die Gesellschaft wird von zwei Geschäftsführern geleitet. Zum einen René Kachlir, der bereits sehr erfolgreich einen Gastronomiebetrieb im ersten Wiener Gemeindebezirk leitet und Ideengeber von Studiworks ist, zum anderen Dominik Dorfstetter, der die technischen Kompetenzen (Prototyp, Programmierung, Wartung) mit in das Unternehmen einbringt. Beide werden, vor allem in der Anfangszeit, von drei externen Experten im Bereich Design (Mag. Barbara Kopp, Grafikdesignerin), Marketing (Dave Balzer, Diplom.

Werbefachmann) und Unternehmensführung (Mag. Johannes Nefischer, Unternehmensberater) unterstützt.

## **Marketing**

Da bei Studiworks Studierende auf private Verbraucher oder Unternehmen treffen, spricht man hier von einem Two-Sided-Market, dies bedeutet, dass zwei getrennte Marketingkonzepte benötigt werden. Ein großer Fokus wird auf das Marketing für Studierende gelegt, hierbei werden verschiedene Kanäle gewählt. Besonders zu Beginn wird sehr viel via Internet und Social Media Plattformen kommuniziert und auch „offline“ wird man auf Karrieremessen (Best, Success) mit einem Stand vertreten sein und Zeitungsinserate schalten. Im Gegensatz dazu wird die Bekanntheit von Studiworks auf Seiten der Verbraucher durch word-of-mouth Marketing gesteigert, da der Nutzen und die Preisersparnis für die Verbraucher sehr hoch ist und somit Studiworks von den zufriedenen Kunden weiterempfohlen wird.

## **Kapitalbedarf und Finanzierung**

Der Gesamtkapitalbedarf beträgt in den ersten beiden Jahren € 142.000, die Gründer bringen Eigenmittel in Höhe von € 12.000 in das Unternehmen ein. Die restlichen € 130.000 sollen durch Investoreneinlagen bereitgestellt werden. Diese Summe wird besonders für die Deckung der



Personalaufwendungen sowie Marketing- und operative Kosten benötigt. Sowohl im Best- als auch im Realistic-Case wird bereits im Jahr 2016 ein deutlicher Gewinn erzielt.

#### **Cooperation Partner**

U.F.O.-Urban Farming Outlet

#### **Contact Person**

Daniel Irsigler  
danielirsigler@icloud.com  
www.predlvonpretz.com

---

#### **EXECUTIVE SUMMARY**

U.F.O. – Urban Farming Outlet ist eine Online-Plattform, die dem Kunden alle Möglichkeiten bietet, die Eigenversorgung mit Obst, Gemüse und Kräutern in den eigenen vier Wänden zu verwirklichen.

#### **Unternehmen und Team**

Das Unternehmen wird im Sommer 2014 als GmbH mit Sitz in Wien von den beiden Gesellschaftern Daniel Irsigler und Ali Parvizi gegründet. Diese ergänzen sich in ihren Kompetenzen sehr gut. Herr Irsigler's Erfahrung in Marketing und Her Parvizi's Expertise im Finanzbereich bieten optimale Voraussetzungen für den Erfolg der Unternehmung. Die Gründer werden in den ersten zwei Jahren die Geschäftsleitung übernehmen und von externen Mitarbeitern in den Bereichen IT, Marketing und Logistik unterstützt. Das Lager von U.F.O. soll in Sopron, Ungarn angesiedelt werden, welches von einem Angestellten betreut werden soll.

# BUSINESS PLANNING

---

## Student Team

Kenneth Auer  
Franziska Behrens  
Ana Dijkstraovic  
Linus Fraundorfer

Beniamino Häfner  
David Schroeter  
Laurenz Vavrovsky  
Michelle Yan

---

## Problemstellung

Der Hintergedanke der zwei Gründer ist, dass in der heutigen Zeit, in der Nahrungsmittel vermehrt mit Pestiziden verunreinigt und genmanipuliert sind, zunehmend mehr Leute den Ursprung ihrer Nahrung kennen möchten. Der Eigenanbau von Obst und Gemüse lässt sich allerdings, vor allem im urbanen Lebensraum, oft nur schwer realisieren. Kunden müssen meist mühsam aus verschiedenen Läden oder Online Shops die notwendigen Utensilien zusammensuchen, da es derzeit noch keine Anbieter für all-in-one Pakete gibt.

## Produkt

Dieses Problem greift U.F.O. auf und bietet potentiellen Kunden auf einer Online-Plattform alle Produkte, die für den Eigenanbau von Obst und Gemüse in den eigenen vier Wänden benötigt werden, an. Zum Kauf erhältlich sind verschiedene Arten von Samen, modulare Topfsysteme,

Bewässerungsanlagen, Dünger, Erde und spezielle LED Lampen, die das Wachstum der Pflanzen um bis zu 20% beschleunigen. Zudem stellt U.F.O. auch eine Online-Community auf der Webseite zur Verfügung, auf der die Vernetzung und der Austausch der Heimgärtner ermöglicht wird. So sind beispielsweise Tauschgeschäfte oder Zusammenschlüsse von lokalen Gärtnern möglich. Zusätzlich bietet U.F.O. einen starken Kunden-Support. Dieser äußert sich einerseits in Videoanleitungen, in denen vom Aufbau des Systems bis zur Ernte alles leicht erklärt und dargestellt wird. Andererseits gibt es auch die Möglichkeit mittels Live-Chats und Telefonhotlines bei Problemen Hilfe zu erfragen.

## Markt und Branche

Die beschriebene Dienstleistung von U.F.O. wäre als solche die erste in der Branche des Urban Farming, da diese sehr jung ist und es noch keine Vergleichszahlen für eine genaue Marktberechnung gibt. Die

Analyse aus analogen Märkten hat gezeigt, dass bis jetzt keine direkte Konkurrenz für U.F.O. vorhanden ist. Dies bedeutet, dass es keine Plattform gibt, die denselben Mehrwert wie U.F.O. bieten kann. Zudem sind Zuwächse in den Ausgaben für Bio Produkte, Online Shopping und Heim- und Gartenbauartikel zu verzeichnen, was sich positiv auf den geplanten Unternehmenserfolg auswirken könnte.

Der vorerst zu bearbeitende Markt ist die D-A-CH-Region. Danach soll nach ganz Europa expandiert werden und schließlich der nordamerikanische und der asiatische Markt erschlossen werden. Zielgruppe sind Kunden im urbanen Raum, welche über ein mindestens durchschnittliches Einkommen verfügen, Interesse für Nachhaltigkeit und den Eigenanbau von Obst und Gemüse aufweisen und eventuell Kinder haben.

## **Marketing**

Um dieses Kundensegment zu erreichen, soll in einem ersten Schritt durch eine Marketingkampagne Bewusstsein für die Marke geschaffen werden. Dies soll durch eine breit angelegte Online Marketingkampagne sowie durch mehrere offline Aktivitäten im Guerilla-Stil erreicht werden. In einem zweiten Schritt wird für alle Zielgruppen unterschiedliche Werbung geschaltet. Außerdem werden Testimonials in die Kampagne miteinbezogen und Lead-User als Beta-Tester integriert. Jene Marketing

Maßnahmen werden in diesem Jahr ca. 900 Kunden generieren, die einen Umsatz von ca. € 315.666 einbringen sollen. Der Break Even wird voraussichtlich gegen Ende des dritten Quartals 2014 eintreten und die Umsätze werden laut Berechnungen und Annahmen in den nächsten Jahren kontinuierlich steigen.

# CONSULTING

## KursleiterIn

DI Dr. Beate Edl,  
Martin Finkenzeller; M.Eng.



## Konzept „Consulting“

Der Grundkurs „Consulting“ ist eine logische Fortsetzung der beiden Kurse „New Business Development“ und „Business Planning“. Während es in den zwei genannten Kursen um das Finden und Bewerten einer Geschäftsidee bzw. deren detaillierte Planung geht, werden im Kurs Consulting einzelne, abgegrenzte Projekte von Start-Ups und bereits bestehenden Unternehmen behandelt.

Ziel des Kurses ist es, einzelne theoretische Aspekte aus dem Themenbereich von Entrepreneurship und Innovation zu vertiefen und praktisch anzuwenden. Durch die enge Anbindung an die Praxis wird auch das Verständnis für die realen Probleme bei neuartigen Projekten erhöht. Die Projekte haben eine gemeinsame inhaltliche Klammer: sie sind

innovativ, liegen also außerhalb der unternehmerischen Routine. Ansonsten sind sie thematisch weit gefächert. So werden im Rahmen von Consulting beispielsweise Innovationsmanagementsysteme, Preisstrategien, Marktanalysen und Markteintrittsstrategien konzipiert und durchgeführt. Auch die Praxispartner sind sehr vielfältig. Sie reichen von frisch gegründeten Start-Ups in der ersten Wachstumsphase über etablierte Großunternehmen verschiedenster Branchen bis hin zu Non-Profit Organisationen.

In allen Projekten arbeiten die Studierendenteams eng mit Entscheidungsträgern der Praxis zusammen. Zusätzlich werden sie von den Lehrveranstaltungsleitern und Praxiscoaches während des Semesters betreut.

## Coaches

Mag. a Verena Kuen  
Mag. Ferry Fischer

**Cooperation Partner**

Hannes Schmitz Druckerei  
 buttons4you e.U  
 Leystraße 43  
 1200 Wien  
 Österreich

**Contact Persons**

Michael Mair  
 michael.mair@chello.at

**Student Team**

Fellner Michael  
 Halmschlager Daniel  
 Kaiser Florian  
 Puchhammer Ursula  
 Wakonig Julia



**EXECUTIVE SUMMARY**

Analyse des österreichischen Markts für Buttons sowie Empfehlung hinsichtlich einer adäquaten Kommunikations- und Preissetzungsstrategie des biobuttons

**Projektpartner buttons4you**

buttons4you ist mit Sitz in Wien und mit einem Marktanteil von 50% Österreichs führender Hersteller von Buttons. Bis dato stellt buttons4you ihre Produkte aus Weißblech, Plastikfolie und Papier her.

Der allgemeine Trend hin zu „grünen“ Produkten und der begrenzte Lebenszyklus der Buttons haben buttons4you dazu bewogen einen 100% biologisch abbaubaren Button zu entwickeln, den biobutton. Geschützt

durch eine Vielzahl von Patenten (EU, USA) soll der Launch des biobuttons im Herbst 2014 erfolgen und anfangs vor allem im DACH-Raum vertrieben werden.

**Projektziele**

Im Rahmen des Projektes wurden drei Hauptziele verfolgt:

1. Zielgruppenanalyse: Potenzielle Kunden werden analysiert und in Gruppen eingegliedert.
2. Preispolitik: Besonders interessante Kunden definieren den Preis des biobuttons. Der Aufpreis, den diese Kunden zu zahlen bereit sind, wird ermittelt.
3. Kommunikationsstrategie: Der biobutton soll zielgruppenadäquat bestmöglich präsentiert werden. Hierzu werden Vorschläge für eine Strategie entwickelt.

## **Umsetzung des Projektes**

### *Zielgruppenanalyse*

- Definition der Kriterien für potenzielle biobutton-Käufer
- Marktsegmentierung in verschiedene Segmente (Agenturen, politische Parteien, NGOs, Öffentlicher Sektor, Konzerne)
- Auflistung relevanter Unternehmen für Interviews
- Auswahl von Early Adopters

### *Preispolitik*

- Erstellung eines Fragebogens zur Preisbestimmung
- Qualitative Interviews mit relevanten Unternehmen aus der Zielgruppenanalyse und Auswertung dieser
- Trendanalyse und Finden von Analogien
- Preissetzungsstrategie, Festlegung eines Aufpreises

### *Kommunikationsstrategie*

- Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für die im Rahmen der Zielgruppenanalyse ausgearbeiteten Kundengruppen
- Ausarbeitung konkreter Verbesserungsvorschläge (CRM; Corporate Design, Online und Offline Marketing) für buttons4you

## **Handlungsempfehlung**

Anhand der Ergebnisse und Ausarbeitung empfiehlt das Projektteam buttons4you für den Launch des biobuttons folgende Vorgehensweise:

- Fokus auf politische Parteien und Konzerne als primäre Zielgruppe
- Preisliche Positionierung des biobuttons mit 20% über dem Preis für konventionelle Buttons, zusätzlich Markteinführungsrabatte
- Ausbau des professionellen, konsistenten Auftritts gegenüber Kunden, Sichtbarmachen der „grünen“ Aspekte des biobuttons

---

**Cooperation Partner**

ePunkt Internet Recruiting GmbH  
Universitätsring 8/6  
1010 Wien

**Contact Person**

Mag. Daniel Marwan  
daniel.marwan@epunkt.net

**Student Team**

Julia Fadler  
Franz Iglseider  
Eva Pledl  
Julian Richter  
Elisabeth Sabeditsch



---

**EXECUTIVE SUMMARY**

**Ausgangssituation**

ePunkt ist ein etabliertes Personalberatungsunternehmen, welches sich auf die Vermittlung von Fach- und Führungskräften für das mittlere Management in den Bereichen Wirtschaft, IT und Technik spezialisiert hat. Im Unternehmen wurde immer wieder die Erfahrung gemacht, dass Personalberatungsunternehmen im Bewerbungsprozess oftmals eher als Hürde wahrgenommen werden, die es zu überwinden gilt und weniger als Berater, deren Service einen Mehrwert für den Kandidaten bietet. In der Regel steht als Kunde das inserierende Unternehmen im Mittelpunkt des Geschehens und nicht der Kandidat.

**Projektziel**

Ausgehend von der beschriebenen Problemstellung war das Ziel des Projekts, den Bewerbungsprozess aus Sicht des Kandidaten völlig neu zu denken. Anstelle des Unternehmens mit der vakanten Stelle soll der Kandidat als Kunde von ePunkt in den Mittelpunkt rücken. Aus dieser Perspektive heraus soll dann ein Prozess entwickelt werden, der auf die Bedürfnisse des Kandidaten zugeschnitten ist, wodurch die Weiterempfehlung von ePunkt durch die Kandidaten angeregt wird.

**Vorgehensweise und Methodik**

Zur Bearbeitung der Problemstellung wurden in einem ersten Schritt eine Befragung von 30 potenziellen Kandidaten aus den Bereichen Wirtschaft, IT und Technik sowie Experteninterviews durchgeführt.

Parallel zur Primärdatenerhebung erfolgten umfangreiche Rechercharbeiten, auf deren Basis eine Marktanalyse österreichischer Personalberater sowie eine Konkurrenz- und Trendanalyse erstellt wurden. Zur Ideengenerierung wurden Analogien wie Datingportale, das Marketingkonzept der Customer Journey (Reise des Kunden) sowie Best Practice Beispiele herangezogen.

## **Ergebnisse**

Basierend auf den Analysen und Interviews konnte das Projektteam klare Handlungsempfehlungen für ePunkt ableiten, welche die Bedürfnisse der Kandidaten, wie bspw. das Bedürfnis nach Information und Betreuung im Bewerbungsverfahren, adressieren und diesen ins Zentrum des Bewerbungsprozesses rücken. Die gesammelten Informationen wurden in die nun folgende Customer Journey bei ePunkt integriert.

### *Suchphase*

In dieser ersten Phase des Bewerbungsprozesses ist das Erreichen von potenziell interessanten Kandidaten, welche sich nicht aktiv auf Jobsuche befinden, ausschlaggebend. Das Projektteam schlägt daher vor mit Lockvogelangeboten (z.B. Gehaltsrechner) und Recruitment (z.B. Online Challenge) zu arbeiten, um das Interesse zu wecken. Eine persönliche Karriereplanung und der Aufbau von Netzwerken kann Kandidaten einen

zusätzlichen Mehrwert bieten. Überdies schlägt das Team vor, die breite Wissensbasis von ePunkt zu nutzen und als „Wikipedia über Unternehmen“ zu fungieren. Es wird empfohlen, die genannten Elemente in Form einer App zu integrieren, um potenziellen Kandidaten mobilen Zugang zu interessanten Angeboten und Veranstaltungen zu ermöglichen.

### *Inanspruchnahme des Vermittlungsservice bei ePunkt*

In dieser Phase gilt es vor allem, jene Kandidaten weiterhin mit ePunkt zu vernetzen, welche sich für eine Stelle beworben haben, jedoch von ePunkt nicht an das inserierende Unternehmen weiterempfohlen werden. Es werden vor allem Maßnahmen der Karriereplanung sowie die Aufnahme in einen Kandidatenpool empfohlen.

### *Der Bewerbungsprozess bei ePunkt*

Für die Gestaltung des Bewerbungsgesprächs bei ePunkt schlägt das Projektteam vor, nach dem Motto „Der Kandidat ist König“ vorzugehen. Um dem Informationsbedürfnis der Kandidaten nachzukommen, ist eine Mappe zusammenzustellen, welche den Kandidaten für den weiteren Prozess vorbereitet.



---

## Cooperation Partner

sumday e.U. (in Gründung)  
Viktoria Hauser  
sumday@gmx.at  
0680 111 78 23

## Contact Person

teamsunday@gmail.com

## Student Team

Benjamin Hartl  
Markus Krennmayr  
Anna Linhart

Nicolas Rödler  
Bernhard Völkl

---

## EXECUTIVE SUMMARY

### Projektbeschreibung

Das Wiener Start-Up „sumday e.U.“, beschäftigt sich mit dem Design, der Produktion und dem Vertrieb einer neuartigen, qualitativ hochwertigen Taschenart: der sumday Tasche. Dabei handelt es sich um ein modulares Taschensystem für Damen und Herren, das mit Hilfe von Reiß- und Magnetverschlüssen an verschiedenste Bedürfnisse der Kunden anpassbar ist. Vor dem Hintergrund der geplanten Unternehmensgründung Ende 2014 soll im Rahmen des Projektes der Markteintritt vorbereitet werden. Ziel des Projektes ist es, Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Markteintritt zu geben, der mit eingeschränkten finanziellen Mitteln bewerkstelligt werden soll. Um genaue Handlungsempfehlungen liefern zu können, wird in einem ersten Schritt eine Ist-Analyse durchgeführt, um die Attraktivität des Konzeptes wie auch die der Branche zu ermitteln.

Dafür werden Marktkennzahlen, Trends und Informationen über die Attraktivität der Branche betrachtet. Außerdem sind Datenerhebungen in Form von Kunden- und Experteninterviews zentraler Bestandteil der Analyse. In einem zweiten Schritt werden die erhobenen Daten analysiert und als Grundlage für eine Soll-Analyse verwendet. Aufbauend auf einer Zielgruppendefinition werden konkrete Handlungsempfehlungen für Vertriebsstrategie und Kommunikation dargestellt.

### Resultate und Handlungsempfehlungen

Im österreichischen (kaum wachsenden) Markt für Lederwaren ist es für kleine, hoch spezialisierte Unternehmen schwer, mit der wachsenden Konkurrenz der großen Online-Shops (z.B. Zalando) und Vertriebsketten (z.B. Zara, Stiefelkönig) mitzuhalten. In der Folge ist die richtige Positionierung für sumday von größter Notwendigkeit. Diese Annahme wird durch die Ergebnisse der Kunden- und Expertenbefra-

gungen bestätigt: Aus der Auswertung geht hervor, dass das Konzept der Tasche allgemein als sinnvoll beurteilt wird, jedoch findet es noch zu wenig Rückhalt. Dafür verantwortlich sind der zu hoch angesetzte Preis und die Unisex-Ausrichtung.

Aus den Ergebnissen der Befragungen lässt sich weiters eine zentrale Handlungsempfehlung ableiten, nämlich die Aufspaltung des Produktes in zwei verschiedene Linien:

- **Modische Tasche mit funktionalem Mehrwert (It-Bag):**  
vorrangig für kunstaffine, aktive Frauen zwischen 30 und 60 mit gehobenen Einkommen, die Wert auf Qualität, Design und Individualität legen.
- **Zeitlose sportlich-elegante Business- und Freizeittasche:**  
vorrangig für kunstaffine, aktive Männer zwischen 30 und 60 Jahren mit gehobenen Einkommen, die Funktionalität als wichtig empfinden.

Der Fokus bei diesen Taschen liegt auf dem Einmal-Kauf (und nicht mehr auf kontinuierlichen Folgekäufen von Add-Ons), außerdem ist der Preis nun deutlich niedriger. Die jeweilige Linie spricht entweder Frauen oder Männer an. So können nun, aufbauend auf dieser klar erkennbaren Positionierung, eine Reihe an Vertriebs- und Kommunikationsstrategien empfohlen werden.

Es bieten sich vier verschiedene Vertriebskanäle an, die auch mit geringen Investitionen realisierbar sind:

- Online-Verkauf über etablierte Online Design Portale (z.B etsy.com), der mit wenig Aufwand eine große Reichweite erlangt.
- Pop-up Stores, da sie kostengünstig sind, Flexibilität bieten und durch ihr plötzliches Auftauchen Interesse wecken.
- Ein Verkauf bei Ausstellungseröffnungen in Galerien oder parallel zu Ausstellungen in Museen / Museumsshops macht es möglich, die kunstaffine Zielgruppe zu erreichen und unterstreicht die Exklusivität der Marke.
- Der Verkauf im Einzelhandel in Technik-Fachgeschäften ermöglicht ein Cross-Selling an eben jenem Punkt, wo sich urbane Nomaden mit einer Vielzahl ihrer Alltagswerkzeuge eindecken.

Die Kommunikationswege, die aufgrund der geringen Mittel in Frage kommen, sollen vor allem Aufmerksamkeit wecken, und über Word-of-Mouth zur Bekanntheit der Marke beitragen. Hierfür wurde für sumday ein Konzept von Guerilla-Marketing entwickelt, wobei Replikat der Taschen spektakulär platziert im öffentlichen Raum gezeigt werden sollen, als Zündfunke für eine reichweitenstarke Social-Media Kampagne.

# MARKTEINTRITTSSTRATEGIE FÜR CROWD-O-MOTO

---

## Cooperation Partner

crowd-o-moto GmbH  
Vienna, Austria

## Contact Person

Elisabeth Klager  
e.klager@crowdomoto.com

## Student Team

Raphaela Cologna  
Benjamin Kreiter  
Sebastian Ketzler

Valentin Priesner  
Grgur Vodinelic

---

## EXECUTIVE SUMMARY

### Ausgangssituation

crowd-o-moto ist ein Start-Up, das eine neuartige Crowdshopping Plattform für Neuwagen betreiben will. Das Unternehmen tritt hierbei als vermittelnde Einheit zwischen Händler und Kunden auf und ist auf das Erreichen einer win-win Situation für beide Parteien ausgerichtet. Der Käufer wird in seiner Verhandlungsposition gestärkt, indem er sich mit anderen Käufern zusammenschließt. Das bisher ungleiche Machtverhältnis zugunsten des Händlers soll geglättet werden. Die Händler geben für die gebildeten Crowds, deren Mitglieder einen sehr ähnlichen Neuwagen kaufen möchten, Angebote ab und können sich gegenseitig unterbieten. Den Kunden erwarten hierdurch entsprechende Preisvorteile. Der Vorteil des Händlers ist es, auf einen Schlag eine große Stückzahl an Autos

verkaufen zu können. Die Vision der Firma ist es, den Grundgedanken „In der Gruppe ist der Einzelne stärker“ zu vermitteln und Ehrlichkeit, sowie Transparenz im Bereich des Neuwagenkaufs zu fördern. Der Launch der Plattform ist für September 2014 geplant.

### Projektziel

Das Ziel des Projekts ist es eine detaillierte Markteintrittsstrategie mit speziellem Fokus auf die Pre-Launch Aktivitäten unter Berücksichtigung der Budgetrestriktion zu entwickeln. Darüber hinaus soll eine Marketingstrategie für die ersten fünf Monate nach Launch der Plattform entwickelt werden, wobei der Fokus auf der Unterstützung der Bildung erfolgreicher Crowds liegt. Hierfür ist es notwendig die einzelnen Kundensegmente inklusive ihrer Bedürfnisse, Ängste und Hemmschwellen zu identifizieren, und daraus ein Zielkundensegment zu bestimmen.

## **Methodik**

Für die Ermittlung der einzelnen Kundensegmente und deren Eigenschaften wurden qualitative Interviews durchgeführt. Des Weiteren wurden mittels Literaturrecherche Informationen über Marktkennzahlen und Trends im Bereich des E-Commerce und des Automobilmarktes, Analoge Märkte, und andere Crowdshopping-Modelle gesammelt, analysiert, und daraus Empfehlungen für den Projektpartner und das Marketing abgeleitet. Für die Entwicklung der Marketingstrategie wurde im ersten Schritt ein Benchmarking anderer Guerilla-Werbekampagnen durchgeführt. Anschließend wurden mit Hilfe dieser Erkenntnisse kreative Marketingmaßnahmen entworfen, und in eine längerfristige Kommunikationsstrategie für den Social Media Bereich eingebettet.

## **Erkenntnisse**

Auf Grundlage der Analyse von Marktdaten der durchgeführten Interviews wurde die Altersgruppe der 35–44-jährigen als Zielsegment definiert, die wegen des hohen Einkommens, großen Bedarfs an Autos und ihrer Vertrautheit mit dem Internet, das attraktivste Segment für crowd-o-moto darstellt. In der Folge wurden vier detaillierte Zielgruppenprofile formuliert. Mit Hilfe der Interviews wurden zudem Einstellungen zu möglichen Schlüsselstellen im Kaufprozess über die Plattform erfragt, wie die Leistung einer Anzahlung, Zahlungsmodalitäten beim Onlinekauf,

oder Gewährleistungsfragen, die in Folge von der Marketingstrategie adressiert werden müssen.

Aufgrund der finanziellen Rahmenbedingungen liegt der Fokus des Pre-Launch Marketings vor allem auf low-budget Maßnahmen in Kombination mit der Nutzung von Social Media. Die Basis des Werbekonzepts bilden mehrere interaktive Guerilla-Marketingaktionen, die potentielle Kunden über einen spielerischen Zugang dazu auffordern, sich aktiv mit der Werbeaktion auseinanderzusetzen. Dadurch wird die Kampagne „erlebt“, anstatt nur gesehen. Durch bestimmte damit verbundene Selfie-Gewinnspiele über Facebook und Snapchat wird eine Interaktion zwischen mehreren potentiellen Kunden ausgelöst, die crowd-o-moto in den Mittelpunkt stellt. Durch diese Aktionen soll ein Hype und entsprechender Traffic auf einer Landingpage kreiert werden, die noch vor dem Launch über die Plattform informiert.

---

## Cooperation Partner

Serious Games for Science & Arts  
Nussdorferstrasse 16/35  
1090 Wien  
Österreich

## Contact Person

Mag.a Sara Hossein  
sara.hossein@gmx.at

## Student Team

Amsüss Thomas  
Frierß Tamara  
Herrmann-Meng Matthias

Lindbichler Patrick  
Siedler Andreas

---

## EXECUTIVE SUMMARY

Bei Serious Games for Science & Arts handelt es sich um ein von Mag. Sara Hossein gegründetes Start-Up, welches mit einem erstmals unabhängig entwickelten Spiel einen Markteintritt plant. "Global Local" ist ein analoges Lernspiel über das Thema intelligentes und umweltschonendes Reisen. Momentan befindet sich das Spiel, das gemeinsam mit Dr. Jeanette Müller erarbeitet wird, noch in der Entwicklungsphase. Besondere Herausforderungen sind vor allem das begrenzte Budget und die rechtliche Situation am Spielmarkt.

### Analyse

Die Analyse wurde in folgende vier Punkte gegliedert: Klärung der Rechtslage, Marktanalyse, Vertriebsformen und Analogien.

1. Im Gespräch mit dem Patentanwalt Dr. Beetz wurde die Rechtslage der Spieleautoren geklärt: Brettspiele sind ausdrücklich vom Patentrecht ausgenommen, fallen aber unter das Urheberrecht. Dem Spielautor stehen zudem auch noch Marken- und Designschutz als weitere Schutzmaßnahmen gegen Nachahmung zur Verfügung.
2. In der Marktanalyse wurden potentielle Kunden und deren Kaufverhalten in Bezug auf Brettspiele näher beleuchtet. Daten lieferten verschiedene Statistiken und eine Umfrage auf Spielplätzen und vor Spielwarengeschäften. Folgende Punkte wurden dabei analysiert: Aufmerksamkeitsfaktoren, Wege der Informationsbeschaffung, wichtige Kaufkriterien, Points of Purchase, Time of Purchase, Zahlungsbereitschaft der Kunden.
3. Im Weiteren wurde ein möglicher Vertrieb über Unternehmen in Betracht gezogen. Marketingabteilungen von Firmen im Reise- und

Transportbereich wurden kontaktiert und telefonisch oder via E-Mail befragt. Von Interesse war, ob diese analoge Spiele als Marketing- bzw. Promotionsinstrumente verwenden oder sich dies mit dem Spiel "Global Local" vorstellen könnten.

4. Zudem wurden auch zwei Analogien untersucht, von deren erfolgreichen Strategien viel gelernt werden kann. Der weltbekannte Klassiker "Mensch ärgere dich nicht" wurde aufgrund des geringen anfänglichen Budgets gewählt und das Klimagespiel "Keep Cool" aufgrund der Ähnlichkeit des Spieltyps.

## **Handlungsempfehlung**

Auf Basis der Analyse wurde eine Markteintrittsstrategie entwickelt. Als Zielgruppe wurden Eltern mit Kindern ab sechs Jahren festgelegt. Die Marktanalyse führte zu dem Ergebnis, dass bei analogen Spielen der Word-of-Mouth-Effekt sehr wichtig ist: Kaufentscheidungen sind also sehr stark von Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Kindern abhängig.

Daher ist es notwendig mit Promotionsaktionen des Spiels zu starten, um die Bekanntheit des Spiels und Mundpropaganda zu fördern. Bei diesen wird das begrenzte Budget beachtet und sie beinhalten unter anderem Folgende:

- Das Spiel in Übergröße: Das Spiel wird um ein vielfaches größer gemacht damit es von weitem sichtbar ist. Das erzeugt einen humorösen Effekt und erregt Aufmerksamkeit. Wichtig hierbei ist eine gute Platzierung an Orten und Veranstaltungen, die möglichst viele Kinder erreichen.
- Schnitzeljagd: Im Rahmen einer Veranstaltung wie zum Beispiel "Wir sind Wien" Projektstage werden Kinder herausgefordert durch die richtige und intelligente Wahl von Fortbewegungsmitteln ans Ziel zu gelangen.
- Weltkugel: Eine Person in einer großen Weltkugel aus Luft bewirbt das Spiel und lässt Kinder auf dieser unterschreiben.

Um Startkapital für den Markteintritt und Promotionsaktionen von „Global Local“ zu generieren, empfiehlt sich Crowdfunding. Über Crowdfundingplattformen kann viel Kapital durch Spender oder Investoren erzielt werden. Startnext.at verspricht hier die höchsten Erfolgchancen. Im Rahmen der Promotionsaktion sollte der Verkauf vor Ort erfolgen. Nach dem Ende der Promotionsaktionen, empfiehlt es sich „Global Local“ online zu vertreiben, da die Margen beim Onlineverkauf am höchsten ausfallen. Amazon wäre optimal als Online-Versandhändler, da es zum einen nur 15% Provision vom Verkaufspreis verlangt und zum anderen hohe Besucherzahlen (25 Mio.) aufweist.



# SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

## Kursleiter

Mag. Peter Vandroj, MIM (CEMS),  
MMag. Reinhard Millner

### **Konzept „Social Entrepreneurship“**

Auch im Sozialbereich ist unternehmerisches Denken und Handeln gefragt. Nicht erst seit der Verleihung des Friedensnobelpreises an Mikrokredit-„Erfinder“ Prof. Muhammad Yunus 2006 gelten Social Entrepreneurs als Hoffnungsträger für positiven gesellschaftlichen Wandel.

Doch was steckt hinter diesem Phänomen und wie lässt sich Social Entrepreneurship in der Österreichischen Realität anwenden? Der Kurs Social Entrepreneurship nähert sich dem Thema auf mehreren Ebenen. In intensiven Diskussionen wird das Phänomen beleuchtet und kritisch hinterfragt. Während des Semesters haben Studierende die Möglichkeit,

Social Entrepreneurship direkt zu erleben: durch die Erarbeitung eines Konzepts für ein soziales Start-Up oder innovatives Sozialunternehmen. Die Themenstellungen sind dabei so vielfältig wie das Phänomen selbst und können das Erstellen von Business Plänen von sozialen Start-Ups, konzeptionelle Entwicklung innovativer Sozialinstrumente, Marktrecherchen oder die Entwicklung neuer Lösungsvorschläge für Innovationsprobleme umfassen. Die Projektteams werden von den Kursleitern, externen Coaches und GastreferentInnen betreut. Im Vordergrund steht die authentische Begegnung mit der Zielgruppe. Dabei gilt der gleiche Grundsatz wie im for-profit entrepreneurship: nur wer seine Zielgruppe wirklich versteht, kann für sie funktionierende und innovative Lösungen schaffen.

---

### **Gastreferenten**

Mag. Nikolaus Hutter  
Mag. Hinnerk Hansen

# Ö3 WUNDERTÜTE – MARKTANALYSE FIRMENHANDYS

---

## Cooperation Partner

Caritas Services GmbH  
Caritas der Erzdiözese Wien  
Steinheilgasse 3  
1210 Wien

## Contact Person

Mag. Georgi Iliev  
georgi.iliev@caritas-wien.at  
www.caritas-wien.at

## Student Team

Daniel Bartakovics  
Maximilian Koch  
Dennis Meryn

Maximilian Reiter  
Jörg Schirnhöfer

---

## EXECUTIVE SUMMARY

### Ausgangssituation

Das Projekt wurde vom Projektteam des Instituts "Entrepreneurship & Innovation" der Wirtschaftsuniversität Wien in Kooperation mit dem Auftraggeber Georgi Lossmann-Iliev von der Caritas Service GmbH durchgeführt. Es befasst sich in erster Linie mit der zentralen Frage, ob die Ö3 Wundertüte auf Businesskunden ausgeweitet werden soll.

Die Ö3 Wundertüte ist ein Konzept, bei welchem jedem österreichischen Haushalt einmal jährlich eine Papiertüte zugeschickt wird. Personen können ohne viel Aufwand ihre gebrauchten Mobilgeräte darin einwerfen und kostenlos an die Caritas senden. Diese verwertet die Geräte auf unterschiedliche Weise und der Reinerlös kommt wohltätigen Zwecken zugute.

### Zielsetzung

Wichtigster Gegenstand des Projektes war eine empirische Analyse und strategische Bewertung des Sachspendenmarktes für Österreichische Unternehmen im Bereich Mobiltelefonie / Altgeräte. Zu klären war dabei, inwieweit das Konzept der Ö3 Wundertüte, das bisher schon mehrere Jahre im Privatbereich erfolgreich funktioniert, auf Unternehmen ausgeweitet werden kann.

### Vorgehensweise

Die Bearbeitung des Projektauftrages erfolgte dabei in folgenden Schritten:

*1. Durchführung einer großzahligen, qualitativen Marktbefragung*

Um den Status quo der Verwertung von Altgeräten, Marktpotential und Teilnahmebereitschaft zu erheben, wurden leitfadengestützte Gespräche



mit 30 österreichischen Unternehmen geführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verwertung bzw. Weitergabe von nicht mehr benötigten Firmenhandys sehr unterschiedlich gehandhabt wird, aber zunehmend an Bedeutung gewinnt. Es konnte festgestellt werden, dass in Österreich definitiv nennenswertes Potenzial zur Erweiterung der Ö3-Wundertüteninitiative um eine Business-Handy-Aktion besteht.

## *2. Analyse von Best Practices*

Neben den qualitativ ausgewerteten Interviews wurde auch eine umfangreiche Sekundärdatenrecherche durchgeführt. Hier wurde ein besonderer Fokus auf konkurrierende Aktionen und Geschäftsmodelle gelegt. Auch in diesen Ergebnissen spiegelt sich die steigende globale Relevanz von Second-Hand-Elektronikartikeln wieder.

## *3. Handlungsempfehlung und Business Case*

Anhand der Ergebnisse der vorhergegangenen Recherche wurde abschließend ein Business Case erstellt. Dieser wurde in Kooperation mit dem Projektpartner ausgearbeitet, der mit Hilfe von konkreten bereitgestellten Zahlen die Konzepte realistischer werden lassen konnte. Dabei waren vor allem die erhobenen Daten aus der Befragung von großer Bedeutung. Sekundärquellen konnten aufgrund der Spezialität des Themas kaum für den Business Case verwendet werden.

Der Business Case besteht aus folgenden Teilbereichen: Logistik, Kalkulation, und Kommunikation. Beim Logistikkonzept wurden verschiedene Konzepte vorgeschlagen, die sowohl einen einfachen Postversand in Betracht zogen, als auch die Möglichkeit einer Abholung.

Bei der Gesamtkalkulation wurde aufgrund der vielen Unsicherheiten mit Hilfe der Bottom-up-Methode die Gesamtzahl eruiert, um eine Prognose zu erstellen. Dabei wurden drei Szenarien erstellt, die einen Best Case, einen Average Case und einen Worst Case inkludieren.

Das Kommunikationskonzept wurde schlussendlich in Zusammenarbeit mit einer Hamburger Werbe-Agentur ausgearbeitet, wobei Vorschläge für die zukünftige Werbestrategie diskutiert wurden. Dabei stand im Mittelpunkt die Frage, wie Unternehmen angesprochen werden können.

# ERSTE FOUNDATION – ANALYSE AKTUELLER SOCIAL IMPACT BONDS

---

## **Cooperation Partner**

ERSTE Foundation  
Friedrichstraße 10  
1010 Wien

## **Contact Person**

Nicole Traxler  
Franz Karl Prüller  
+43 (0) 50100 - 915842  
nicole.traxler@erstestiftung.org

## **Student Team**

Heinrich Ameseder  
Franziska Graf  
Patrick Küster

Corinna Matzka  
Marlis Schmidt

---

## **EXECUTIVE SUMMARY**

### **Ausgangssituation**

Die ERSTE Foundation, Auftraggeber der Projektarbeit, zeigt als gemeinnützige Stiftung großes Interesse an neuen Investitionsformen im sozialen Bereich, darunter auch Social Impact Bonds. Mithilfe dieses Instruments werden präventive Maßnahmen durch private Investoren vorfinanziert, die von Social Service Providern (private Dienstleister) erbracht werden. Die Rückzahlung des eingesetzten Kapitals erfolgt durch den öffentlichen Haushalt, ist jedoch an den sozialen Erfolg der Maßnahme gebunden.

### **Projektziel**

Ziel dieser Arbeit war es, die globale Implementierung von Social Impact Bonds sowie deren praktische Ausgestaltung in Europa zu erheben und

die Bedeutung des Instruments für den österreichischen Sozialsektor zu erörtern. Dabei galt es, Grundvoraussetzungen für eine Implementierung in Österreich zu untersuchen und Handlungsempfehlungen aus dem erarbeiteten Wissen abzuleiten.

### **Methodik**

Die Bearbeitung der Aufgabenstellung gliedert sich in mehrere, aufeinander aufbauende Schritte:

*Literaturrecherche zur theoretischen Ausgestaltung von Social Impact Bonds:*

Hierbei wurden zahlreiche Publikationen von Institutionen identifiziert und analysiert, die bereits an der Implementierung von Social Impact Bonds beteiligt sind.

## *Analyse implementierter Social Impact Bonds:*

Anschließend werden bisher bekannte Social Impact Bonds im Zuge einer internetbasierten Recherche auf ihre Ausgestaltung untersucht, wobei der Fokus auf Europa liegt. Dies bildet den Ausgangspunkt für die Auswahl der Interviewpartner.

## *Interviews mit europäischen Stakeholdern:*

Als nächsten Schritt werden teilstrukturierte Interviews mit Vertretern des öffentlichen Sektors, der Social Service Provider sowie Experten durchgeführt, die in die Umsetzung eines Social Impact Bonds involviert sind.

## *Empfehlung für Österreich:*

Aufbauend auf Recherche und Ergebnisse der Interviews wird die Möglichkeit einer Implementierung in Österreich analysiert sowie Handlungsempfehlungen für eine Umsetzung abgegeben.

## **Ergebnisse**

*Die Analyse implementierter Social Impact Bonds lieferte folgende Ergebnisse:*

Es wurden 22 implementierte Social Impact Bonds identifiziert, wovon noch keiner durch seine gesamte Laufzeit gegangen ist. Trotzdem konn-

te in den vergangenen zwei Jahren ein starker Aufwärtstrend in der Zahl der Implementierungen beobachtet werden. Erste Social Impact Bonds wurden mittlerweile auch in Kontinentaleuropa eingeführt. Implementierte Social Impact Bonds unterscheiden sich in ihren Ausgestaltungsmerkmalen meist deutlich voneinander und weichen dabei von der idealtypischen Darstellung in der Theorie ab.

*Aufbauend auf Analyse und Interviews werden folgende Handlungsempfehlungen für potentielle Initiatoren und Stakeholder in Österreich abgegeben:*

Für Initiatoren gilt es, ein soziales Problem zu identifizieren, das durch den öffentlichen Sektor nicht ausreichend abgedeckt werden kann. Es ist essentiell, Vertreter der öffentlichen Hand von Anfang an in den Umsetzungsprozess zu involvieren und gemeinsam an der Implementierung zu arbeiten. Die Attraktivität des Instruments für den österreichischen Sozialsektor sowie eine grundsätzliche Bereitschaft zur Umsetzung seitens der öffentlichen Hand haben sich weitgehend bestätigt.

## Cooperation Partner

KhadiBag.com e.U.  
Süßenbrunner Straße 64/9/902  
1220 Wien  
Österreich

## Contact Person

David Balzer  
dave@khadibag.com  
www.khadibag.com

## Student Team

Ing. Birgit Aflenzer  
Benjamin Berggold  
Hannah Leimert

Zuzka Tomcikova  
Zhouhua Zhu

## EXECUTIVE SUMMARY

net.works ist eine GmbH mit Sitz in Wien, die den Auf- und Ausbau eines sozialen Produktionsnetzwerkes für Textilwaren zum Ziel hat. Die GmbH tritt als Generalunternehmen auf, das Produktionsaufträge von Unternehmen übernimmt und diese an Designer, soziale Einrichtungen und andere Drittlieferanten weiterleitet. Der Kunde erhält österreichische, in sozialen Werkstätten produzierte Textilwaren.

## Dienstleistung

Als Full-Service-Dienstleister übernimmt net.works alle Aufgaben vom Projektmanagement, Design und Qualitätsmanagement bis hin zur Materialbeschaffung, Produktion, Logistik und Nachbetreuung. Das Unternehmen, das den Auftrag zur Textilproduktion stellt, hat somit die Möglichkeit, alle damit verbundenen Aufgaben an net.works auszulagern. Je

nach Bedarf wird von net.works der komplette Auftrag, vom Design über die Produktion bis hin zur Lieferung, übernommen. Der entscheidende Vorteil des aufgebauten Netzwerkes ist die Möglichkeit Aufträge annehmen zu können, die die Kapazitätsgrenzen selbst einer großen Werkstatt weit übersteigen würden.



## Soziale Mission

Durch net.works werden Arbeitsplätze für benachteiligte Personen,

---

Menschen mit Behinderungen, Langzeitarbeitslose und Jugendliche geschaffen, die durch dieses Netzwerk auch langfristig aufgrund der Stabilisierung der Auftragslage für die Einrichtungen gesichert werden können. Zusätzlich gelingt es, durch die Produktion im eigenen Land, die Umwelt durch den Wegfall unnötiger Transportwege aufgrund der Nähe der Produktionsstätten zu schonen und gleichzeitig die Textilproduktion in Österreich zu fördern. Hier setzt net.works an und unterstützt den Wandel indem es die drei Eckpfeiler der Nachhaltigkeit verbindet und entsprechend sozial als auch ökologisch und wirtschaftlich arbeitet.

## **Team**

David Balzer ist bei net.works vor allem als CEO tätig, übernimmt zusätzlich die Rolle des Kooperationsmanagers im Netzwerk und gestaltet den Außenauftritt durch Marketing und PR. Vajo Sekulic übernimmt bei net.works das strategische und operative Management als COO. Beide weisen bereits sowohl Erfahrungen im Bereich der Unternehmensgründung als auch in der Textilindustrie auf.

## **Zielgruppe**

net.works richtet sich mit seinen Dienstleistungen an Organisationen und Unternehmen aus verschiedenen Branchen. Diese Unternehmen verbinden ökologische und nachhaltige Aspekte in ihrer CSR. Als poten-

tielle Zielgruppen ergeben sich Organisationen und Unternehmen der Bereiche Hilfsorganisationen, Handelsunternehmen und Unternehmen mit ausgeprägten Marketingbudgets.

## **Markteintritt**

Der geplante Markteintritt beschränkt sich geografisch vorerst auf den österreichischen Raum. Bis Ende 2014 wird mittels Gründung des Unternehmens net.works GmbH das Produktionsnetzwerk in Wien und Niederösterreich auf- und ausgebaut. In den kommenden zwei Jahren wird das Netzwerk auf Gesamt-Österreich ausgeweitet, im Zuge dessen ist die Umsetzung von vier Großprojekten geplant. Langfristig ist der Markteintritt auf europäischer Ebene mittels Testprojekten in der DACH-Region, Ungarn, Niederlande und UK geplant. Ergänzend ist der Eintritt in das B2C-Segment mit der Eröffnung eines Flagship-Stores angedacht.

## **Finanzplanung**

Aufgrund der niedrigen Kosten liegt net.works ab dem dritten Geschäftsmonat keinen Finanzierungsbedarf vor. Der negative Betrag der ersten zwei Geschäftsmonate in Höhe von knapp € 3.000 soll durch die Aufnahme eines Jungunternehmerkredites überbrückt werden. Der Break-Even Point liegt im erste Kalenderjahr bei rund € 5.000. Die Umsatzrentabilität für 2015 und 2016 liegt bei über 45%.

# SERVICE LEARNING IN WIEN

---

## **Cooperation Partner**

Social Business Vienna  
Richard Vrzal  
richard.vrzal@sbv.or.at  
Jennifer Kuhn  
jenny.kuhn@sbv.at

## **Contact Person**

Melissa Steindl  
melissa\_steindl@gmx.at

## **Student Team**

Alexandra Rutschek  
Lukas Hirsch  
Felix Eichenbaum  
Steffen Breitegger

---

## **EXECUTIVE SUMMARY**

### **Ausgangssituation**

Service Learning bedeutet soziales Engagement mit nachhaltigem Lernerfolg zu verknüpfen. Dieser innovative, bildungspolitische Ansatz hat bereits weltweit Eingang in den Studienalltag zahlreicher renommierter Hochschulen gefunden. Allerdings findet er in Österreich noch wenig Beachtung. Neben der Verbreitung fehlt es auch noch weitgehend an einem einheitlichem Begriffsverständnis und Standards, was der Vergleichbarkeit und damit der Etablierung von Service Learning im Wege steht.

### **Projektpartner**

Das Projekt wurde auf Initiative und mit Unterstützung der „Social Business Vienna“ durchgeführt. Die SBV hat es sich zur Aufgabe gemacht

Unternehmen und Institutionen dabei zu unterstützen ihre Produkte und Dienstleistungen grundlegend zu hinterfragen, um innovative und sozial förderliche Veränderungen anzustoßen.

### **Zielsetzung**

Die Zielsetzung des Projektes war es, einen Überblick über Theorie und gelebte Praxis von Service Learning zu geben und besonders erfolgreiche Praktiken im Rahmen von Best Practice Analysen zu identifizieren. Auf dieser Basis wurde eine modellhafte Orientierungshilfe zur Durchführung eines konkreten Seminars erstellt und Handlungsempfehlungen abgegeben. Auf Basis dieser Dokumente soll dem Projektpartner ermöglicht werden, rasch und theoretisch fundiert die Verbreitung von Service Learning an den Hochschulen Wiens zu fördern.

## **Vorgehensweise**

Folgende Phasen wurden bei der Erstellung des Leitfadens durchlaufen:

### *– Analyse & Recherchearbeit*

Durch Sekundär- und Primärdatenrecherche konnten grundlegende Einsichten über die Funktionsweise von Service Learning Seminaren gewonnen werden.

### *– Status Quo & Best Practice*

Um einen besseren Überblick über die tatsächliche Verbreitung und den Einsatz Service Learning verwandter Konzepte in Wien zu erhalten wurde eine umfassende Standortbestimmung durchgeführt. Im Anschluss daran wurden der Ist- und Sollzustand, unter Zuhilfenahme unterschiedlicher Best Practice Beispiele, gegenübergestellt.

### *– Handlungsempfehlung*

Unter Rückgriff auf die vorhergegangenen Kapitel wurde ein Projekt idealtypisch von der Idee bis zur Evaluation durchgedacht. Dabei wurde der Ablauf aus zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet um einen weitreichenden Leitfaden zu erstellen.

## **Ergebnis**

Bei der Durchführung eines Service Learning Seminars sind verschiedene Qualitätsstandards zu berücksichtigen. Neben der projektspezifischen Auswahl des passenden Formates muss realer Bedarf an der Hilfestellung Studierender bestehen und das Projekt sollte einen sinnvollen Bezug zu der Lehrveranstaltung selbst aufweisen. Ebenfalls sind regelmäßige Reflexionseinheiten wichtiger Bestandteil einer jeden Veranstaltung.

Darüber hinaus ist die Auswahl von und die Zusammenarbeit mit den Partnerorganisationen von Bedeutung. Hier liegt die Kernkompetenz eines Service Learning Centers. Die Aufgabe des Centers liegt darin, das Angebot an Service Learning Veranstaltungen mit der Nachfrage nach Unterstützung bei der Lösung sozialer Probleme zusammenzuführen. Daneben sollen auch weitere Hilfestellungen für bei der Umsetzung angeboten werden sollen.

## **Cooperation Partner**

Studienaktie.org  
Hirschgraben 31  
6003 Luzern  
Schweiz

## **Contact Person**

Mag. Christoph Holzhaider  
christoph.holzhaider@studienaktie.org  
www.studienaktie.org

## **Student Team**

Lena-Marei Ardelt  
Bettina Fritsch  
Magdalena Prasser

Gabriela-Maria Reichelt  
Severin Zugmayer-Preleitner

---

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Der in der Schweiz gegründete gemeinnützige Verein "studienaktie.org" hat es sich zum Ziel gesetzt den Zugang zu Bildung für jedermann möglich zu machen und fungiert seit 2006 als Vermittler von Bildungsdarlehen. Dabei gewähren private Investoren den sogenannten BildungsspirantInnen ein Darlehen inklusive persönlichem Mentoring. Nach Abschluss der Ausbildung erhält der jeweilige Investor eine erfolgsabhängige Rendite auf sein Darlehen.

### **Ausgangssituation und Problemstellung**

Nach erfolgreicher Umsetzung in der Schweiz soll das Modell der „studienaktie.org“ nun auch auf Österreich und in weiterer Folge auf den gesamten deutschsprachigen Raum ausgedehnt werden. Im Vergleich

zur Schweiz ist die Zugangsweise zum Thema Bildungsfinanzierung in Österreich sowohl politisch als auch gesellschaftlich allerdings eine andere, sodass sich für „studienaktie.org“ die Frage aufwirft, ob eine Expansion nach Österreich überhaupt erfolgsversprechend ist.

### **Zielbeschreibung**

Ziel des Projekts war eine umfassende Analyse des österreichischen Marktes für private Bildungsfinanzierung. Im Zuge dessen wird eine spezifische Zielgruppe für „studienaktie.org“ identifiziert und ein potentielles Marktvolumen für den österreichischen Markt abgeschätzt. Ebenfalls werden konkrete Handlungsempfehlungen für das Erreichen dieser Zielgruppe abgegeben. Unabhängig vom Bedarf für zusätzliche Bildungsfinanzierung gilt es Ideen für nachhaltige Geschäftsmodelle für „studienaktie.org“ kurz darzustellen.



## **Vorgehensweise**

Nach gründlicher Analyse der finanziellen Lage der österreichischen Studenten sowie deren Bedürfnisse wurden bereits vorhandene Bildungsfinanzierungsmöglichkeiten evaluiert. Mithilfe von Experteninterviews konnten Motivgründe sowie Barrieren, die Studierende davon abhalten Förderungen in Anspruch zu nehmen, aufgezeigt werden und es konnten spezifische Zielgruppensegmente definiert werden. Aufbauend auf diesen Informationen konnten mithilfe des Top-Down-Ansatzes Marktgrößen für „studienaktie.org“ in Österreich abgeleitet werden. Mit Erkenntnissen aus verschiedensten Interviews sowie gründlicher Sekundärdatenrecherche konnten schließlich Erfolgsfaktoren und konkrete Handlungsempfehlungen für Geschäftsmodelle von „studienaktie.org“ bestimmt werden.

## **Ergebnisse**

Aus den genannten Analysen und Methoden konnten Erkenntnisse über den möglichen Erfolg von „studienaktie.org“ in Österreich gewonnen werden. Die primären Zielgruppen umfassen nicht die „klassischen“ StudentInnen, sondern hauptsächlich Menschen im zweiten Bildungsweg mit erhöhtem Finanzbedarf sowie MigrantInnen. Obwohl das Marktvolumen in Österreich aufgrund von Risikoaversion gegenüber Kreditaufnahmen für Bildung und teils großzügigen staatlichen Förderungen

klein ist, konnte ein Bedarf für das Angebot von „studienaktie.org“ erkannt werden. Die wirksame Kommunikation des Produkts mit Fokus auf das persönliche Mentoring sowie die Etablierung eines unabhängigen Geschäftsmodells bilden die wesentlichsten Voraussetzungen, um einen erfolgreichen Markteintritt in Österreich zu erzielen und langfristig bestehen zu können.

# BUSINESS MODEL INNOVATION

## Kursleiter

Markus Deimel, MSc,  
Mag. Florian Schirg



## Konzept „Business Model Innovation“

Geschäftsmodell-Innovationen besitzen in Wissenschaft und Praxis derzeit eine enorme Relevanz. Mehrere internationale Studien belegen, dass sich diese ohnehin bereits hohe Wertschätzung eher noch verstärken wird. Trotz der Relevanz, ist das Themenfeld noch relativ jung und vielen Praktikern fehlen wesentliche Kompetenzen, um Geschäftsmodelle gezielt zu verändern. Diese grundlegenden Kompetenzen werden im Kurs Business Model Innovation vermittelt. Die Studierenden lernen nicht nur hands-on Geschäftsmodelle systematisch zu analysieren, sondern darauf aufbauend auch eigene zu entwickeln. Zu diesem Zweck werden reale Innovationsprojekte in Teams bearbeitet. Dabei werden nicht nur state-of-the-art Methoden (z.B. CANVAS) aus dem Bereich des Geschäftsmodell-Management eingesetzt, sondern auch systematische

Analyse-Methoden für Markt- & Ecosystem-Evaluation vermittelt. Die Kombination aus Tiefenanalyse und kreativer Innovationsphase stellt die Studierenden vor eine komplexe Herausforderung.

Da die Aufgabenstellungen trotz der gemeinsamen Klammer „Geschäftsmodell“ unterschiedlicher Natur sein können, gehört E&I Business Model Innovation zu jenen Kursen, deren Lösungswege weniger stark vorstrukturiert sind. Die LV bewegt sich hauptsächlich im Corporate-Kontext mit etablierten Unternehmen als Projektpartnern. Eine der zentralen Herausforderungen der Studierenden stellt sich darin, die entsprechende Struktur zu schaffen. Dazu nötige Kompetenzen vermitteln Workshops mit Coaches aus der Praxis und runden so die Betreuung durch die LV-LeiterInnen inhaltlich ab.

---

## Coaches

Dr. Christopher Hader  
Mag. Toni Kronke

# MIT SCHILDY RUNDUM SICHER AM MOTORRAD – GESCHÄFTSMODELLE FÜR EIN NEUPRODUKT

---

## Cooperation Partner

Fraunhofer Venture  
Hansastraße 27c  
80686 München  
Deutschland

## Contact Person

Björn Schmalfuß,  
Diplom Industrie Designer (FH)  
bjoern.schmalfuss@fraunhoferventure.de  
www.fraunhoferventure.de

## Student Team

Jana Christina Fälbl  
Rudolf Fischer  
Amna Lodhi  
Christian Neumann  
Daniel Orgler  
Dominic Sattler



---

## EXECUTIVE SUMMARY

Im Rahmen eines Fraunhofer-weiten Ideenwettbewerbs wurde von einem Mitarbeiter der Fraunhofer Venture, Björn Schmalfuß, eine innovative Lösung im Bereich der Motorradschutzbekleidung entwickelt. Im Zuge eines E&I - Business Model Innovation Projekts wurden nun der betreffende Markt für dieser Erfindung analysiert und mehrere Möglichkeiten zur Vermarktung des Produkts erarbeitet.

### Projekthintergrund

Zusammengefasst unter dem Titel „Smart Protection for Bikers“ setzt Fraunhofer die Idee eines neuartigen Schutzsystems für Motorradfahrer um, welches bislang nur schlecht schützbar Körperregionen vor starker

Krafteinwirkung bewahren soll. Am Markt für Motorradsicherheit gibt es bereits Produkte, welche derartige Bereiche zu schützen versuchen. Diese sind jedoch meist von einem Trade-Off zwischen Schutzniveau und Praktikabilität gekennzeichnet, welcher mit der Neuentwicklung von Fraunhofer minimiert werden kann.

Normalerweise werden Neuproduktentwicklungen bei Fraunhofer von externen Firmen in Auftrag gegeben. Im vorliegenden Fall wurden Idee und Weiterentwicklung aber von Björn Schmalfuß selbst initiiert. Daraus ergeben sich neuartige Herausforderungen, welche bei einem externen Auftrag sonst nicht bestehen, wie etwa die Fragen danach, ob der Vertrieb des Produkts für Fraunhofer überhaupt lukrativ sein wird und wer es in welcher Weise in die Produktion überführen, sowie vermarkten soll.

# BUSINESS MODEL INNOVATION

---

## **Vorgehensweise**

Um einen guten Einblick in den relevanten Markt für Motorradsicherheit zu erhalten, wurden eine Branchenrecherche durchgeführt sowie Hersteller und für die Weiterentwicklung und Umsetzung des Produkts in Frage kommende Kooperationspartner analysiert.

Darauf aufbauend wurden drei mögliche Geschäftsmodelle entwickelt:

- Strategische Allianz mit Partner aus der Forschung
- Strategische Allianz mit Produktionsunternehmen
- Joint Venture mit Partner aus der Wirtschaft

Jedes einzelne Geschäftsmodell wurde auf dessen Vor- und Nachteile untersucht und beschrieben. Als Abschluss wurde eine Empfehlung ausgesprochen.

## **Fazit**

Dem Auftraggeber stehen nun umfassende Informationen zum potenziellen Markt zur Verfügung. Außerdem wurden die erwähnten Geschäftsmodelle so ausgearbeitet, dass sie als Grundlage für die zukünftige Verwertung der Technologie verwendet werden können. Die wichtigsten Aspekte einer solchen Verwertung umfassen vor allem die zukünftigen Abnehmer, Partner sowie die Kostenstruktur und Einnahmequellen. Dem

Projektpartner wird zusätzlich zu dem Bericht ein aus der Erarbeitung der Geschäftsmodelle resultierendes Excel File übergeben, worin Kalkulationen betreffend der Kosten und Einnahmen getätigt werden können.

Nach Analyse und Gegenüberstellung der Geschäftsmodelle, rät das Projektteam zu einer „Strategischen Allianz mit Produktionsunternehmen“.

# FITMAN – DIE SUCHE UND ENTWICKLUNG NEUER SOFTWAREBASIERTER GESCHÄFTSMODELLE IM BEREICH FITNESSCENTER

---

## **Cooperation Partner**

Bitworks  
Ziegelfeldgasse 31  
3002 Purkersdorf

## **Contact Person**

Ing. Fritz Hajek  
office@bitworks.at  
www.bitworks.at

## **Student Team**

Blaickner Theresa  
Kurtin Adrian  
Paier Raphael  
Stift Clemens

---

## **EXECUTIVE SUMMARY**

### **Ausgangssituation**

Das Unternehmen Bitworks wurde im Jahr 1987 von Ing. Fritz Hajek gegründet und beschäftigt derzeit vier Mitarbeiter. Geschäftsgegenstand ist die Auftragsfertigung von Softwareprodukten, wobei der Fokus auf der Entwicklung von Datenbank-gestützten Applikationen liegt. Im Zuge einer solchen Auftragsfertigung wurde eine cloudbasierte Abrechnungssoftware für ein Fitnessstudio entwickelt. Jedoch wurde der Auftraggeber noch vor Abschluss des Projektes insolvent. Deshalb begann Ing. Fritz Hajek nach einer Verwertungsmöglichkeit für seine Softwarelösung zu suchen. So wurde er auf das Ökosystem rund um ein Fitnesscenter aufmerksam und erkannte das Potential für eine Softwarelösung, welche Probleme innerhalb dieses Systems beseitigt.

### **Projektziel**

Das Ziel der Projektgruppe ist es ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu erarbeiten, welches mit Hilfe einer Softwarelösung potentielle Probleme oder Bedürfnisse innerhalb des Ökosystems „Fitnesscenter“ in der DACH-Region beseitigt bzw. befriedigt.

### **Methodik**

Die Vorgehensweise lässt sich im Wesentlichen in vier Teilschritte untergliedern welche aufeinander aufbauen:

- Marktanalyse unter Verwendung von Sekundärdaten und qualitativen Interviews mit Stakeholdern
- Entwicklung und Bewertung von Geschäftsideen
- Generierung eines Geschäftsmodells
- Ausarbeitung eines Business Case

## **Marktanalyse**

Die Sichtung aktueller Marktzahlen ließ ein stetiges Wachstum der Fitnessbranche erkennen und veranschaulichte die zunehmende Zahl von Fitnesscenter-Ketten im Markt. Die Stakeholder-Interviews bestätigten diese Erkenntnisse und es wurden vier Key Findings wahrgenommen, welche als Basis für die Entwicklung von Geschäftsideen dienen. Diese waren „sinkender Umsatz pro Mitglied“, „Nähe und Preis als ausschlaggebende Faktoren der Studiowahl“, „höhere Fluktuationsrate der Mitglieder“ und „schwieriger Beschaffungsmarkt für (Ersatz)Trainer“.

## **Geschäftsideen**

Basierend auf Daten der Marktanalyse wurden mehrere Ideen entwickelt und durch das Projektteam bewertet, wobei die Bewertung durch die drei Kriterien „Relevanz im Ökosystem“, „Aufwand“ und „Marktpotenzial“ erfolgte. Nach Absprache mit dem Projektpartner wurde die Idee einer datengestützten Werbeplattform in Fitnesscentern als die Erfolgversprechendste zur Weiterbearbeitung ausgewählt.

## **Geschäftsmodell**

Hier wurde ein „multi-side“ Ansatz verwendet um die Mechanismen des Geschäftsmodells veranschaulichen zu können. Da die Plattform als Matchmaker agiert, müssen sowohl Werbekunden als auch Fitnesscen-

ter-Betreiber durch unterschiedliche Value Propositions angesprochen werden. Dies hat zur Folge dass zwei Geschäftsmodelle in einem vereint werden müssen ohne sich gegenseitig zu behindern. Um dies umzusetzen wurde ein „unbundled“ Business Model erarbeitet welches die beiden Marktseiten als getrennte Entitäten behandelt und mit dem Infrastruktur-Management über eine zusätzliche Einheit innerhalb desselben Unternehmens verfügt. So sollen Interessenkonflikte vermieden und die Ressourcenallokation besser planbar gemacht werden. Des Weiteren erfolgten auch in diesem Schritt Experteninterviews um die Annahmen auf denen das Modell fußt zu testen und durch ständige Iteration zu verbessern.

## **Business Case**

Im abschließenden Business Case lag der Fokus vor allem auf den zu erwartenden Kosten die eine Realisierung mit sich brächte.

# EIN MOBILES KLEINSTWASSERKRAFTWERK SUCHT SEIN GESCHÄFTSMODELL

---

## **Cooperation Partner**

HTL Innsbruck  
Anichstraße 26–28  
A-6020 Innsbruck

## **Contact Person**

Alexander Permann  
alexander.pmn@aon.at  
Samuel Lesky  
samuel.lesky@gmx.net

## **Student Team**

Martha Berger  
Michael Culata  
Michael Glock

Philipp Grünwald  
Marco Hans  
Isabella Klingsbichl

---

## **EXECUTIVE SUMMARY**

### **Ausgangslage**

„Die Energie des Wassers nutzbar machen, an Orten, an denen kein Netzanschluss vorhanden ist“ - dies ist die Grundmotivation einer Schülergruppe der HTL Innsbruck. Sie entwickelten im Rahmen eines Schulprojektes das sogenannte „mobile Wasserkraftwerk“. Dies ist eine Generatorlösung, welche man in fließenden Gewässern montieren kann, um für Kleinstgeräte, wie etwa Mobiltelefone, Strom zu erzeugen.

### **Projektziel**

Das Hauptziel des Projekts lag darin, mögliche Anwendungsgebiete für das mobile Wasserkraftwerk der HTL Innsbruck zu identifizieren und darauf basierend ein geeignetes Geschäftsmodell auszuarbeiten.

### **Vorgehensweise und Methode**

Zur Identifikation von Anwendungsfeldern und eines darauf aufbauenden Geschäftsmodells, wurden Funktionsweise und Qualität des Produktes mittels Markt- und Wettbewerbsanalyse überprüft. Diese wurden durch umfassende Onlinerecherchen und Expertenbefragungen umgesetzt. Im Zuge dessen stellten sich potentielle Anwendungsgebiete und Ausgestaltungsoptionen des Produktes heraus. Basierend auf den Erkenntnissen wurden entsprechende Märkte analysiert, um mögliche Zielgruppen identifizieren zu können. Aufbauend auf den durchgeführten Analysen galt es bereits bestehende Geschäftsmodelle zu evaluieren und Analogien auf das mobile Wasserkraftwerk zu schließen. Daraus resultierend wurden entsprechende Geschäftsmodelle entwickelt.

# BUSINESS MODEL INNOVATION

---

## **Ergebnisse**

Die Ergebnisse der Szenario-, Markt- und Konkurrenzanalyse, sowie der Input aus den Expertenbefragungen, resultierten in der Schlussfolgerung, dass die Produktausgestaltungsmerkmale des Prototyps angepasst werden müssen. Ein Geschäftsmodell, bei dem das Produkt über eine Website angeboten und nach Bestellung angefertigt und versandt wird, wäre beim momentanen technischen Entwicklungsstand wenig konkurrenzfähig. Die Gründe dafür liegen in der geringen Leistung des mobilen Wasserkraftwerks, im hohen Gewicht und in der Größe, welche die Mobilität einschränkt.

Aus diesem Grund wird empfohlen, ein Geschäftsmodell rund um den „Open Hardware-Ansatz“ zu verfolgen, bei dem das Produkt einem laufenden Optimierungsprozess einer Community unterliegt und auf dessen Basis die Ausführung verschiedener Geschäftsmodellvariationen möglich ist.

Eine Geschäftsmöglichkeit besteht darin, das mobile Wasserkraftwerk gezielt in Ländern zu vertreiben, in denen Bewohner keinen Zugang zu Strom haben, aber in der Nähe von fließenden Gewässern leben. Dies basiert auf Investments, die auf einer Onlineplattform gesammelt werden und es ermöglichen, dass mobile Wasserkraftwerke in Entwicklungsländern zur Verfügung gestellt werden.

Sobald das Produkt Marktreife erreicht hat, ist es auch möglich, weitere Variationen des Geschäftsmodells umzusetzen. Eine sich ergebende Möglichkeit wäre der Vertrieb des mobilen Wasserkraftwerks direkt auf der Open Hardware Website.



# ÜBERZEUGENDE GESCHÄFTSMODELLE FÜR EINEN KONSERVATIVEN MARKT – NIXE BRAU GMBH

---

## Cooperation Partner

Nixe Brau GmbH  
Siebensterngasse 30/1/12  
1070 Wien  
Österreich

## Contact Person

Mag. (FH) Constantin Simon  
constantin@nixe-bier.com  
www.nixe-bier.com

## Student Team

Clemens Böhler  
Gerke Buss  
Alexander Köhler  
Michael Spitzer  
Nicola Weitgasser  
Julia Wieland



---

## EXECUTIVE SUMMARY

### Ausgangssituation

Der Projektpartner ist die 2012 in Wien gegründete Nixe Brau GmbH, ein kleiner innovativer Bierhersteller. Das Kernprodukt ist ein sogenanntes Low-Carb Bier, das hauptsächlich in Österreich vertrieben wird. Aufgrund der kartellartigen Strukturen des österreichischen Getränkehandels, die 2011 und 2014 weitläufig mediale Aufmerksamkeit auf sich zogen, ist es für kleine und innovative Getränkehersteller wie Nixe schwierig sich im Markt zu etablieren. Demzufolge hat Nixe sich dazu entschieden selbst als Getränkehändler zu agieren.

### Projektziel

Das Ziel des Projektes ist es, ein Business Modell für Nixe als Getränkehändler zu entwickeln, basierend auf vorherigen Marktanalysen in Österreich und Deutschland, wobei der Fokus auf dem österreichischen Markt liegt.

### Vorgehensweise und Methodik

Beginnend mit einer umfassenden Literaturrecherche wurde zunächst eine Erhebung aller relevanten Getränkehändler und -hersteller in den Zielmärkten durchgeführt. Darauf aufbauend wurde eine ausführliche Telefonbefragung der Unternehmen vorgenommen, um die vorherrschenden Strukturen in der Branche zu analysieren. In weiterer Folge identifizierte das Projektteam ausgewählte Gastronomiebetriebe und

# BUSINESS MODEL INNOVATION

---

interviewte diese mittels Leitfaden vor Ort. Ergänzend dazu wurde ein Branchenexperte befragt. Abschließend erfolgte die Erstellung des neuen Geschäftsmodells für Nixe als Getränkeshändler auf Basis des Business Model Canvas von Osterwalder und Pigneur.

## **Ergebnisse**

Die Marktanalysen ergaben, dass in Österreich eine starke regionale Abgrenzung der Zuständigkeitsgebiete von den Getränkehändlern vorherrscht. Die zehn größten Unternehmen (~4% aller Getränkehändler) teilen sich rund zwei Drittel des Gesamtmarktes, während in Deutschland die zehn Größten circa ein Drittel Marktanteil besitzen. Der Großteil der befragten Betriebe erhält Bestellungen hauptsächlich über Telefon/Fax. Einige wenige bieten alternative Bestellmöglichkeiten wie bspw. IT-gestützte Systeme an.

Die Gastronomiebefragung in Wien kam zu den gleichen Ergebnissen: Eine überwiegende Mehrheit der Befragten bestellt ausschließlich über Telefon und steht IT-basierten Bestellsystemen skeptisch bis ablehnend gegenüber. Lediglich junge Unternehmen sind aufgeschlossener gegenüber diesen neuen Bestellsystemen. Des Weiteren erwarten die Gastronomen die von Getränkehändlern angebotenen Zusatzleistungen, wie etwa eine Zapfanlage oder eine Vorfinanzierung. Die derzeit vorherr-

schende, undurchsichtige Preisgestaltung der Getränkehändler wird von den Befragten als gegeben akzeptiert und nicht weiter in Frage gestellt.

Die im Anschluss daran durchgeführte Expertenbefragung bestätigte die bis dahin gewonnenen Erkenntnisse und gab darüber hinaus einen vertieften Einblick in die Branche und deren Hindernisse.

Abschließend konnten zur Überwindung dieser Barrieren alle Bausteine des Business Model Canvas innoviert werden. Hierbei wurde insbesondere auf die Erfüllung der Kundenbedürfnisse, Zusatzservices und die Nutzung von Verbundvorteilen Wert gelegt.



# NEW BUSINESS DEVELOPMENT

## Kursleiter

Dr. Peter Keinz,  
Mag. Philipp Topic

### Konzept „New Business Development“

Im Grundkurs New Business Development steht das Finden alternativer Anwendungsbereiche für bestehende Technologien selbst im Mittelpunkt. Heute gehört es in vielen Branchen zu den wichtigsten Fähigkeiten von Unternehmen, kommerziell attraktive Anwendungsbereiche für neue oder bereits im Unternehmen vorhandene Technologien bzw. Kompetenzen zu finden, zu evaluieren und Strategien zum Eintritt in diese neuen Märkte zu entwickeln. Dieses Wissen wird im Verlauf des Kurses konkret angewendet.

Es werden also Instrumente und Methoden vermittelt, die zur Suche, Bewertung und Umsetzung von neuen Geschäftsideen für bereits bestehende Technologien dienen. Aufgabe der Studierenden ist es, in Kooperation mit einem „Ideengeber“ aus der Praxis (ein Start-up oder ein etabliertes, technologieorientiertes Unternehmen) für eine gegebene Technologie oder Kompetenz neue Anwendungsbereiche und Einsatzmöglichkeiten zu finden. Im Anschluss daran sollen aus allen gefundenen Anwendungsbereichen die kommerziell attraktivsten Märkte identifiziert werden.

In einem letzten Schritt werden für die interessantesten Märkte grobe Markteinführungsstrategien abgeleitet. Die Kernelemente dieses Kurses sind also:

- (1) Gründungsinteressierte Studierende erfahren, dass ökonomisches Know-how auch im Technologie-Bereich gefragt ist und begreifen, dass eine Tätigkeit als Unternehmer sich durchaus nicht nur auf die Felder „Beratung“ und „Dienstleistung“ beziehen muss.
- (2) Studierende lernen, wie und wo sie erfolgversprechende, innovative Technologien in andere Anwendungsbereiche ummünzen können.
- (3) Die Studierenden sammeln Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit TechnikerInnen bzw. NaturwissenschaftlerInnen.
- (4) Die Projektpartner erhalten nach Abschluss des Semesters ein ausgearbeitetes Business Proposal<sup>2</sup> inklusive Dokumentation der Rechercheergebnisse und Ausarbeitung der erfolgversprechendsten Anwendungsfelder.

Der Kurs wird zusätzlich von erfahrenen Coaches aus der Praxis begleitet.

---

### Coaches

Dipl. Wirt. Ing. Thorsten Lambertus  
Mag. Georg Furlinger

<sup>2</sup> Unter einem Business Proposal ist hier ein etwa zehnteiliges Dokument, bestehend aus einer allgemein verständlichen Beschreibung der Geschäftsidee und einer Markt-, Konkurrenz-, SWOT- und Break Even-Analyse zu verstehen. Das Business Proposal bildet die Grundlage für eine Go / No Go – Entscheidung aus ökonomischer Sicht. Die Executive Summaries, in denen im Folgenden die einzelnen Projekte beschrieben werden, sind Auszüge aus diesen Business Proposals.

# SMART SENSING – TECHNOLOGICAL COMPETENCE LEVERAGING OF MINIATURE CHEMICAL SENSORS

---

## Cooperation Partner

ams AG  
Tobelbader Strasse 30  
8141 Unterpremstaetten  
Austria

## Contact Person

Dr. Michael Leitner  
Michael.Leitner@ams.com

## Student Team

Hannes Aichmayer  
Tanja Hammer  
Nadja Kopp  
Siegfried Kapeller  
Fabian Maier  
Moritz Moser

Stefan Röhl  
Aviella Schächter  
Olivia Scheibelreiter  
Valentin Schenkenfelder  
Sebastian Steinmayr  
Lukas Targa



---

## EXECUTIVE SUMMARY

### Project goal

ams AG is a successful multinational semiconductor manufacturer currently developing an innovative gas sensor. The main goal of the project was to find as many new application fields for the gas sensor as possible, evaluating and analysing them and developing commercialisation strategies for the most promising ones.

### Method

In order to find new application fields for the technology, the scientific method “Technological Competence Leveraging”, developed by the Institute for Entrepreneurship and Innovation, was applied. In a first step, the technological features were translated into use benefits, in order to overcome the complexity inherent in the project and to be able to talk

freely about the technology without revealing critical information. To identify current and potential users in new application fields, both, broadcasting and pyramiding interview methods were applied. Users were asked if they face certain problems that could be solved by the benefits of the ams technology.

After having identified new application possibilities for ams’ gas sensing technology, these were analysed and evaluated. Following a consultation with the project partner, the four most attractive application fields were selected. The last step was to develop a commercialisation strategy for these fields.

### Results

The abstracted core benefits artificial nose, smallness, mobility and low cost were used to communicate to potential customers which problems

the sensor would be able to solve. During the extensive search process a total of 47 different potential application fields in 16 industries were discovered. Of all the fields identified, the following four were determined to have the best strategic fit for ams as well as making best use of all the relevant benefits mentioned above:

1) Bad breath checker: Many people suffer from bad breath and are not even aware of it. Current solutions are unhandy and impractical. ams' gas sensor installed in a smartphone could be used to analyse volatile sulphur compounds given off by bacteria – which cause bad breath.

2) Smog/ air pollution detection: Air pollution is drastically increasing in numerous cities worldwide. In some developing countries official measurements are seen to be corrupted and unreliable. By integrating the technology into smart phones customers could measure the current smog level with the help of a customer-friendly app installed on mobile phones. The measurement could give an indication of when to wear protection masks or to avoid outdoor activities.

3) Smart work wear: Workers in production industries are constantly exposed to harmful gases and other micro-particles. A small clip on device for work wear could be used in various industries to warn workers when gas concentrations are too high.

4) Smart home technology: The sensor can be used as an "all round" solution in combination with current smart home technology to regulate air quality, detect toxic gases or prevent fires.

### **Identified market potential and recommendation**

The attractiveness and potential of the respective markets were assessed through analysis tools such as the PESTEL model and Porter's Five Forces and the outcomes based on off- and online research, as well as interviews and profound assumptions. While all four identified application fields show a high strategic fit with ams' objectives, especially the smart home and smog pollution segments implicit a significant attractiveness for the company. This is due to high market volumes and exponential market growth in both fields. Furthermore, ams is already running partnerships with major mobile phone manufacturers, making it the ideal fit when entering the smog pollution market. There are considerable challenges to meet in the smart workwear and bad breath checker markets. While it would be challenging to find strategic partnerships and to face a lower market volume in the smart workwear segment, there would be enormous sunk costs if entering the bad breath checker market fails. For the reasons given above, it is recommended to enter the smog detector and smart home markets.

# IDENTIFICATION AND EVALUATION OF NEW APPLICATION FIELDS FOR CERN'S OPTICAL DATA TRANSMISSION TECHNOLOGY

---

## Cooperation Partner

European Organization for Nuclear Research (CERN)  
Genève 23  
CERN CH-1211  
Switzerland

## Contact Person

Dr. Tobias Flick  
tobias.flick@cern.ch  
www.cern.ch

## Student Team

David Bauernfeind  
Bernhard Hegyi  
Bernhard Huber  
Florian Macheiner  
Richard Pöttinger

Tobias Schliesselberger  
Jürgen Schweigler  
Phillip Strauss  
Sven Stühler  
Andreas Walleter



---

## EXECUTIVE SUMMARY

### Initial Situation

The Optical Data Transmission technology is one of the latest developments invented by the ATLAS experiment group at CERN, the European Organization for Nuclear Research. The technology was developed to facilitate the processing of vast amounts of heterogeneous data at high speed with full integrity under extreme conditions, e.g., in high-radiation environments like CERN's Large Hadron Collider.

### Project Target

The project's objective is to find and evaluate commercially attractive and technically feasible application areas for the Optical Data Transmission Technology outside of CERN and the ATLAS experiment. Ultimately,

the project team is asked to develop an actionable commercialization strategy for the most promising application fields identified.

### Methodology

The project was conducted based on the Technological Competence Leveraging approach. This method consists of the following interrelated steps:

1. Identification of the benefits delivered by the technology
2. Systematic search for new application areas by using broadcast and pyramiding search methods
3. Analysis of the commercial potential of identified applications
4. Development of a detailed commercialization strategy for the most promising applications

### **Results**

Based on more than 105 qualitative interviews with current and potential users of the technology, about 27 potential application fields were identified. In accordance with the project partner, three fields were selected for further analysis, among them the "Space Operations" and "Aviation":

#### *(1) Space Operations*

The CERN-technology is of crucial significance for data transmission components in satellites, as it addresses some of the industry's major problems (radiation, limited space). Currently there is no comparable data transmission solution in the entire market. Therefore several companies (TTTech, Thales Group, Gooch & Housego, ATI UK) and a number of organizations (ESTEC, ESA) expressed high interest in a commercial application of CERN's data transmission technology. The global satellite manufacturing and launch industry revenue is rapidly growing and highly attractive (revenue 2012: \$ 21 billion, 2013: \$ 35 billion).

#### *(2) Aviation*

CERN's Optical Data Transmission technology could also be used for in-flight entertainment systems in airplanes. At the moment, traditional copper cables systems need to be made radiation resistant in order

to resist electromagnetic influences. The new technology would not only make this extra effort redundant and ensure that less space and kerosene is needed. It would also provide large bandwidth capacity, EMI insensibility, and signal attenuations less than copper cables. The current market size is estimated to be \$ 2Bn, and a growth up to \$ 5.3Bn by 2020 is predicted.

# SUCHE NACH NEUEN ANWENDUNGSFELDERN FÜR EINE VR-TECHNOLOGIE

---

## Cooperation Partner

Cyberith GmbH  
Arbeitergasse, 25  
A-3130 Herzogenburg

## Contact Person

Tuncay Cakmak  
t.cakmak@cyberith.com  
www.cyberith.com

Holger Hager  
h.hager@cyberith.com  
www.cyberith.com

## Student Team

Alexander Brix  
Max Brundobler  
Nicolas Camci  
Anna-Maria Crnjak  
Jeremias Fessler  
Lukas Gärber  
Christine Jama

Elmar Kert  
Lukas Liegl  
Maximilian Maurer  
Gerd Peintner  
Michaela Schogger  
Vedad Taranin

---

## EXECUTIVE SUMMARY

Die Cyberith GmbH entwickelte im Jahr 2012 für den Bereich Gaming den ersten Prototypen des Virtualizers, einer Virtual Reality (VR) Anwendung. Basierend auf einer fortschrittlichen Sensortechnologie und einem flexiblen Bewegungsmechanismus werden reale Bewegungsabläufe an ein beliebiges Endgerät wie PC oder Spielekonsole mittels USB-Anschluss übermittelt und im virtuellen Raum wiedergegeben.

### Projektziel

Ziel des Projekts war die Suche nach alternativen Anwendungsfeldern für den Virtualizer unter Berücksichtigung der strategischen Ziele der Cyberith GmbH.

## Methode

Zur Projektumsetzung wurde der vierstufige Prozess des "Technological Competence Leveraging" durchgeführt.

*Phase 1:* Identifikation einer problembasierten Suchspezifikation durch Interviews mit aktuellen Usern, um die wichtigsten Benefits des Virtualizers zu identifizieren.

*Phase 2:* Suche nach alternativen Anwendungsfeldern unter Berücksichtigung der in Phase 1 gefundenen Benefits durch Interviews mit potentiellen Usern. Gesucht wurden alltägliche Problemsituationen, wo die Benefits der Technologie nutzenbringend eingesetzt werden können.



*Phase 3:* Analyse der Anwendungsfelder durch die Evaluierung von Benefit Relevance, Strategic Fit sowie die Erstellung der zugehörigen Markt- und Wettbewerbsanalysen (Porter's Five Forces, Konkurrenz-, SWOT- und PESTEL Analyse).

*Phase 4:* Erstellung einer Kommerzialisierungsstrategie für ausgewählte Anwendungsfelder inklusive Businessmodell, Markteintrittsstrategien und einer strategischen Gesamtempfehlung.

## **Ergebnisse**

Auf Basis der in Phase eins identifizierten wichtigsten Benefits Täuschung der Sinne, Virtuelle Mobilität, Bewegung auf engstem Raum, Benutzerfreundlichkeit und körperliche 3-fach Entkopplung wurden in Phase zwei 176 User- und Experteninterviews durchgeführt und insgesamt 32 Anwendungsfelder identifiziert. Von diesen 32 Anwendungsfeldern hatten 17 hohe Werte bezüglich Strategic Fit und Benefit Relevance. Der Projektpartner legte sich in weiterer Folge auf vier Anwendungsfelder fest, welche in Phase drei und vier noch detaillierter betrachtet wurden:

1. Simulation von taktischen Häuserkämpfen im Training von militärischen Einheiten: Der Einsatz des Virtualizers im Training von militärischen Einheiten kann zu hohen Kostenersparnissen beitragen. Durch die

virtuelle Simulation verschiedenster Szenarien werden die taktischen Vorgaben an die Soldaten realitätsnahe trainiert.

2. Plangetreue Visualisierung von neuen Wohnobjekten als Verkaufsförderungsmaßnahme: Hier kann der Virtualizer zur optimalen visuellen Darstellung von noch zu realisierenden Wohnobjekten bei Bauträgern eingesetzt werden. Durch die Benefits des Virtualizers ist die realitätsnahe Begehung der Objekte möglich.

3. Behandlung von Ängsten und Störungen: Im psychologischen Bereich kann der Virtualizer als unterstützende Maßnahme in der Konfrontationstherapie verwendet werden. Virtuell werden Situationen und Orte dargestellt und der Patient mit seinen Ängsten konfrontiert.

4. Marketingtool für Reiseanbieter: In der Tourismusbranche kann der Virtualizer als Marketingtool bei Reiseanbietern eingesetzt werden. Durch die Vorabbesichtigung der Urlaubsanlagen und Orte wird die Kundenzufriedenheit erhöht und den rückläufigen Buchungszahlen in Reisebüros entgegengewirkt.

Die in Aussicht stehende Kooperation mit der VEX AG qualifiziert den Bereich der Behandlung von Ängsten und Störungen als attraktivs-

# NEW BUSINESS DEVELOPMENT

---

tes Anwendungsfeld für den Markteintritt Ende 2014. Ein errechnetes Marktpotential von 2,12 Mio. Euro stellt eine solide Basis dar, um das unternehmerische Absatzziel zeitnahe zu erreichen. Der Bereich der militärischen Trainingssimulation weist das höchste Marktpotential mit zirka 1,97 Mrd. Euro im DACH-Raum auf, es sollte jedoch eine Kooperation mit einem bereits etablierten Zulieferer im militärischen Bereich angestrebt werden. Der Bereich Reiseanbieter weist ein Marktpotential von 251 Mio. Euro auf, jedoch stellt die für den Markteintritt notwendige Softwarelösung eine potenzielle Markteintrittsbarriere dar. Das Anwendungsfeld Visualisierung von Wohnobjekten hat ein Marktpotenzial von 265.000 Euro. Für einen Markteintritt ist eine geeignete Kooperation mit einem Softwareunternehmen zu finden.

## **Cooperation Partner**

CERN  
CH-2111 Geneva 23  
Switzerland

## **Contact Person**

Alessandro Mapelli  
alessandro.mapelli@cern.ch

---

## **EXECUTIVE SUMMARY**

### **Initial Situation**

CERN, the European Organization for Nuclear Research, is one of the world's largest centres for scientific research dedicated to fundamental and high-energy physics. It was founded in 1954 by 12 primary member countries and has developed the world's largest and most complex scientific instruments to conduct experiments, foremost the Large Hadron Collider (LHC) as the most famous particle accelerator.

Besides utilizing its inventions for its own purpose, CERN – as a publicly funded research organization – aims at diffusing their technologies to society and industry in order to generate value to the public. One of these inventions is the microScint technology, a highly sensitive radiation detector that allows a precise localization of a travelling particle that passes through the detector.

# IDENTIFYING ATTRACTIVE APPLICATION FIELDS AND DEVELOPING COMMERCIALIZATION STRATEGIES FOR THE MICROSCINT TECHNOLOGY DEVELOPED BY CERN EXECUTIVE SUMMARY

---

## Student Team

Verena Baumann  
Florian Chilku  
Fabian Flatz  
Raphael Haut

Pia Irsic  
Martin Janisch  
Florian Mayerl  
Dawid Miloszewski

Hannes Schauer  
Victoria Schwabl  
Elisabeth Tiefenthaler



## Project Goal

The primary goal of this project was to identify and evaluate application fields for the microScint technology beyond high-energy physics experiments. The identified fields of application should be analysed with regard to their commercial attractiveness and technological feasibility. In addition, the student team was asked to find suitable R&D and distribution partners willing to support CERN's attempt to extract value from its technology.

## Method

In order to reach these goals, the project was conducted based on the "User Community-based Technological Competence Leveraging" method. This methodological approach includes current and potential users of a technology into the process of searching and evaluating alternative applications and consists of four interrelated steps:

- Step 1: Identification of key benefits of the microScint technology
- Step 2: Search for new application fields via broadcasting and pyramiding
- Step 3: Analysis of application fields concerning their commercial potential, using detailed market-, competitor-, SWOT-analyses
- Step 4: Development of commercialization strategies for the most auspicious application fields

## Results

After conducting interviews with current and potential users of micro-scintillation detectors, four main benefits of the technology were identified from a user's perspective. These were 1.) heat & radiation hardness, 2.) highly accurate detection performance, 3.) ability to detect beam baths, and 4.) the capability to detect beam intensity in real-time without path disruption. Based on these findings, 14 promising fields of application could be identified. They ranged from aircraft guidance systems

## NEW BUSINESS DEVELOPMENT

---

to portable radiation detection devices. In accordance with the project partner, the four most promising application fields – PET scans, Hadron therapies, implantable radiation detection systems, and non-destructive materials quality testing, were further examined.

While all of these four applications seem to be very interesting business opportunities, CERN is advised to go for PET scans and operate as a development partner of cyclotron producers by licensing the microScint technology to a major player in this industry, e.g. Advanced Cyclotron Systems Inc.

Positron Emission Tomography (PET) is a diagnostic procedure during which a radioisotope is injected into the human body to generate an image of a tumour. Currently, those radioisotopes are produced in special particle beam accelerators called cyclotrons. This process, however, is very inefficient, as the cyclotrons have to be operated at very low intensity in order to prevent accidents with severe consequences while operating. By implementing microScint within a cyclotron, allowing real-time control of the accelerated particle beam, the intensity during production and therefore the efficiency of the process can be greatly increased.

Over 10,000 hospitals worldwide currently use radioisotopes in clinical treatments and the global volume was valued at approximately US\$ 5.3 billion in 2013, it is even expected to reach more than US\$ 10 billion by 2018, which constitutes a Compound Annual Growth Rate of nearly 15%. Besides developed markets like North America and Europe, the Asia-pacific region, especially China, India and Japan have a particular high growth potential.

In 2013, the radioisotope market was still dominated by technetium 99m, a radioactive tracer used in SPECT scanners, with over 60% of the global market. However, an increasing preference for PET procedures over SPECT can be perceived, which leads to a rising demand for cyclotron-produced PET isotopes. Since competition is fierce among cyclotron producers, it is recommended to establish a strategic alliance with one of the major players in the industry. With more than 20 years of experience and accounting for approximately half of the global cyclotron market, Advanced Cyclotron Systems Inc. represents an expedient partner.

The rising demand for radioisotopes offers a unique opportunity for CERN to make use of the benefits of microScint to address a societal issue by enhancing medical diagnosis.



### Konzept „InnoLAB“

Im Rahmen des Kursformates „InnoLAB“ entwickeln Studierende unterschiedlicher Studien- und Fachrichtungen (Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Techniker, Naturwissenschaftler, Designer) für eine reale Problemstellung in interdisziplinären Teams innovative Neuproduktkonzepte bis hin zu Funktionsmodellen und Prototypen, welche mehrfach im Feld mit Anwendern getestet werden.

Die Vorgehensweise des Kursformates ist angelehnt an die interdisziplinäre Methode „Design Thinking“ (Stanford University, IDEO) - ein strukturierter und vielseitiger Ansatz, um Innovationen zu generieren welche von Neuprodukt- und Serviceentwicklung bis hin zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle reichen können. Die Studierenden lernen anhand realer Anwendungsprojekte mit Projektpartnern aus der Wirtschaft (z.B. Red Bull, Airbus Operations, Magna Powertrain, Cancom Solutions etc.). Stärke der Herangehensweise ist einerseits der starke Anwenderfokus,

andererseits der systematische Einsatz unterschiedlicher Tools, um Problemstellungen von möglichst verschiedenen Blickwinkeln zu analysieren.

Kernelement der Lernerfahrung stellt neben dem methodischen Wissen die interdisziplinäre Zusammenarbeit und der gegenseitige Wissensaustausch und Erfahrungstransfer über Studienrichtungen hinweg dar und damit das Kennenlernen neuer Blickwinkel und Herangehensweisen.

Inhaltlich lassen sich die Projekte in zwei abgegrenzte Lehr- und Lernphasen unterteilen, in denen die Student Teams zunächst in einer intensiven (1) *Recherche-Phase* (Studien, Online Recherche, Interviews, Beobachtungen, Selbsttests, etc.) eine konkrete Themenstellung analysieren und Innovationspotentiale identifizieren. Im Folgenden werden in einer (2) *Ideen- und Konzeptentwicklungsphase* Lösungsansätze für diese erarbeitet, visualisiert und Funktionsmodelle bzw. Prototypen erstellt und mit Anwendern getestet und verfeinert.

---

### Coach

Mag.a Verena Kuen  
1030 Innovation Consulting

# SMART PROTECTION FÜR MOTORRADFAHRER

---

## Cooperation Partner

Fraunhofer Venture  
Hansastraße 27c  
80686 München  
Deutschland

## Contact Person

Björn Schmalfuß  
bjoern.schmalfuss@zv.fraunhofer.de

## Student Team

Denise Hüttenbrenner  
Alexander Kraincuk  
Valentin Legerer  
Duygu Sakin  
Sasa Wakounig



---

## EXECUTIVE SUMMARY

### Ausgangssituation

Die Fraunhofer-Gesellschaft ist die größte Forschungseinrichtung für angewandte Forschung in Europa. Mit 23.000 MitarbeiterInnen in 67 Instituten und Forschungseinrichtungen aus allen technologischen Fachbereichen, bietet sie ein einzigartiges Potenzial für die Entwicklung innovativer Lösungen und Technologien.

Als Zentralabteilung für Ausgründungen und Beteiligungsmanagement ist Fraunhofer Venture die Anlaufstelle und Begleiter für Unternehmer und Spin-offs aus der Fraunhofer-Gesellschaft. Fraunhofer Venture bewegt sich somit an der Schnittstelle zwischen Entwicklung und Verwertung.

### Projektziel

Motorradfahrer zählen zu den gefährdetsten Verkehrsteilnehmern im Straßenverkehr, weshalb deren Sicherheit im Vordergrund steht. Das Ziel des Projektes war es, möglichst radikale Lösungen zur Steigerung der Sicherheit für Motorradfahrer zu entwickeln. Aufbauend auf den Bedürfnissen und Problemen von Motorradfahrern, wurden intelligente Lösungen gefunden, welche anschließend zu Prototypen verdichtet wurden. Lösungen konnten für den Fahrer und das Motorrad selbst entwickelt werden, auf infrastrukturelle und äußere Gegebenheiten konnte jedoch kein Einfluss genommen werden.

### Vorgehensweise und Methodik

Es wurde die Design Thinking Methode angewandt, um zum Projektziel zu gelangen. Diese Methode ist ein mehrstufiges Verfahren, das darauf

---

abzielt, Bedürfnisse und Probleme der User zu erheben und zu verstehen. Diese Methode wird von einem interdisziplinären Team angewandt, welches einen iterativen Prozess durchläuft, d.h., dass der aktuelle Entwicklungsstand im Auge behalten und sich somit der Lösung schrittweise genähert wird. Die Methode wird in zwei Phasen unterteilt:

### **Research Phase**

In der Research Phase wurden 53 Interviews mit Usern, sowie 22 Interviews mit Experten aus verschiedensten Bereichen (Professoren, Sachverständige und Techniker) geführt. Des Weiteren wurden Beobachtungen (Handel, Fahrsicherheitstrainings und Messen) und Selbsttests durchgeführt. Darüber hinaus konnten Trends mit Hilfe einer Sekundärdatenrecherche (Unfallstatistiken, Fachzeitschriften und Studien) erarbeitet werden. Aufbauend auf der Recherche wurden 13 wichtige Bedürfnisse, die Key Insights genannt werden, identifiziert. Die relevantesten davon waren (1) Saubere Kurvenfahrtechnik, (2) Optimale Notbremsung und (3) Sicheres Entfliehen aus der Kollisionszone.

### **Ideation und Prototyping Phase**

In der zweiten Phase ging es darum, für die vom Projektpartner ausgewählten Key Insights, innovative Ideen zu finden und diese dann zu einem Prototyp zu verdichten. Begonnen wurde die Phase mit einem

Kreativitätsworkshop, um möglichst viele Ideen generieren zu können. Diese wurden bewertet und die beste Idee wurde dann in einen Prototyp verwandelt. Der Prototyp wurde mehrmals getestet und durch das Feedback von Usern, Experten und dem Projektpartner verbessert.

### **Ergebnisse**

Aufbauend auf den Key Insights der ersten Phase wurde ein smartes Informationssystem für den Fahrer entwickelt, welches ihn bei der richtigen Kurvenfahrtechnik unterstützen soll. Ebenfalls soll die Aufmerksamkeit des Fahrers durch Warnmechanismen verbessern werden. Durch dieses Informationssystem wird die Sicherheit des Fahrers erhöht, da durch eine richtige Fahrtechnik und gesteigerte Aufmerksamkeit, Unfälle vermieden werden können.

# FUTURE OF RECRUITING – NOVARTIS AG

---

## **Cooperation Partner**

Novartis Pharma GmbH  
Stelle-Klein-Löw-Weg 17  
1020 Wien  
Österreich

## **Contact Person**

Elgar Schnegg  
Head of Marketing and Sales  
elgar.schnegg@novartis.com  
www.novartis.at

## **Student Team**

Julia Kittinger  
Diana Schmid  
Anna-Carina Strolz  
Benjamin Viehauser  
Emanuel Weidinger  
Michael Zarzer



---

## **EXECUTIVE SUMMARY**

### **Ausgangssituation**

Die Novartis AG ist ein weltweit führendes Biotechnologie- und Pharmaunternehmen und in über 140 Ländern tätig. Novartis entwickelt und vermarktet innovative Medikamente, um Krankheiten vorzubeugen und zu behandeln, sowie die Lebensqualität der Menschen zu erhöhen. Um ihre Vision zu verwirklichen braucht Novartis auch in Zukunft qualifizierte und gut ausgebildete Mitarbeiter. Derzeit wird eine betriebswirtschaftliche Karriere in der Pharmabranche jedoch oft von Studenten nicht angestrebt, da vielen nicht bewusst ist, dass attraktive Berufsmöglichkeiten in Bereichen wie Marketing, Vertrieb, und Finanzierung bestehen.

### **Projektziel**

Ziel des Projektes ist es daher, einen innovativen Recruitingprozess zu entwickeln, der ausgezeichnete Studenten und Absolventen aller Universitäten, insbesondere die der Wirtschaftsuniversität Wien, anspricht. Der Prozess soll so gestaltet werden, dass einerseits Studenten auf Novartis aufmerksam werden und einen persönlichen Kontakt erhalten, andererseits Novartis High Potentials bereits sehr früh erkennen und mit diesen in Kontakt bleiben kann. Folglich muss ein Recruitingprozess erstellt werden, der mehrere unterschiedliche Phasen umfasst.

### **Vorgehensweise**

Zur Erreichung des Projektzieles wurde die Methode „Design Thinking“ (Stanford University, IDEO) angewandt. Dabei handelt es sich um eine



---

iterative und am User orientierte Methode zur Generierung von kreativen Innovationen. Das Projekt wurde in zwei Phasen geteilt:

#### *Problem Space: Research*

Durch 78 Experten- und Userinterviews, 54 Sekundärdatenquellen und 23 Selbstversuche, sowie zahlreichen Beobachtungen war es möglich, einen umfassenden Einblick in die Problemstellung zu erlangen. Die anhand von Analysemethoden, wie „Story Share-and-Capture“ und „Saturate and Group“ identifizierten Bedürfnisse wurden mit Hilfe einer Key-Insight-Matrix nach dem Fit zum Projekt und der Relevanz für Studierende bewertet. Die relevantesten Key Insights wurden unter dem Begriff „Active Sourcing“ zusammengefasst, welcher alle wichtigen Ereignisse, vom ersten Kennenlernen des Unternehmens bis hin zur tatsächlichen Bewerbung, beinhaltet. Dieser Themenbereich wurde in Phase 2 in den Mittelpunkt gestellt.

#### *Solution Space: Ideation and Prototyping*

Die Phase 2 startete mit einem Kreativitätsworkshop, sowie der Anwendung einiger Kreativitätsmethoden, unter anderem „Cross-Innovation“, „Serendipity Walk“ und „6-3-5“. Ziel war es, zahlreiche innovative Ideen zur Ausgestaltung des Recruitingprozesses zu generieren. Für die besten Ideen wurden Prototypen erstellt, welche anschließend in iterativen

Schleifen im Feld mit Studenten getestet wurden. Das Feedback daraus floss wiederum in die Verbesserung und Erweiterung der Prototypen ein, um schlussendlich ein finales Konzept eines innovativen Recruitingprozesses für Novartis zu erstellen.

#### **Ergebnisse**

Das Ergebnis des Projektes ist ein Recruitingprozess, welcher beim Erstkontakt anknüpft und Studenten bis zur tatsächlichen Bewerbung begleitet. Folgende Konzepte wurden entwickelt:

Um die Aufmerksamkeit der Studenten zu gewinnen wurde die Challenge „Plan your day with Novartis“ gestaltet. Studenten bekommen ein Budget von 200€ zur Verfügung gestellt und planen einen Tag mit einem Novartis Mitarbeiter. Der Teilnehmer mit der spannendsten Idee kann diesen Tag tatsächlich erleben. Dieser Tag wird gefilmt und über Social Media geteilt.

Die Veranstaltung eines Speed Datings soll interessierten Studenten die Möglichkeit geben, mehr über Novartis zu erfahren, sowie erste Kontakte zu Mitarbeitern des Unternehmens zu knüpfen.

Mittels Bewerbung oder über die Mitgliedschaft im Novartis Talent Club

können engagierte Studenten an einem von Novartis organisierten Workshop teilnehmen. Dort werden zuerst innovative Marketingstrategien für Over-The-Counter Medikamente entwickelt und danach werden diese an fiktive Kunden verkauft.

Um den Kontakt zu den Studenten aufrecht zu erhalten und sie an das Unternehmen zu binden wurde der Novartis Talent Club entwickelt. Anhand einer Bewerbung oder durch Selektion bei den oben genannten Events werden die besten Kandidaten in diesen Pool aufgenommen. Zusammen ergeben diese Bausteine einen Prozess, der es Novartis ermöglicht, mit den für das Unternehmen besten Studenten in Kontakt zu kommen und zu bleiben.

Die vorgeschlagenen Ergebnisse sind Vorschläge der Projektgruppe, eine Umsetzung muss vom Unternehmen ausgehen.

**Cooperation Partner**

Novartis Pharma GmbH  
Stelle-Klein-Löw-Weg 17  
1020 Wien  
Österreich

**Contact Person**

Mag. Elgar Schnegg MBA  
Head of Marketing and Sales  
elgar.schnegg@novartis.com

**EXECUTIVE SUMMARY****Projektpartner**

Novartis zählt zu den weltweit führenden Anbietern innovativer medizinischer Produkte und ist in Österreich einer der größten Arbeitgeber in der Gesundheitsbranche. Der Schweizer Pharmakonzern mit Hauptsitz in Basel nahm Anfang 2014 einen Strukturwechsel vor und fokussiert sich nun neben den Bereichen Augenheilkunde, Pharma und Generika vor allem auf die Erforschung und Entwicklung von Krebsmitteln.

**Projektziel**

Trotz lukrativer Karrieremöglichkeiten streben Tob-Absolventen selten eine Laufbahn in der Pharmabranche an. Um jedoch genau diese für Novartis zu gewinnen, galt es im Sommersemester 2014 einen innovativen Recruitmentprozess zu entwickeln.

---

**Student Team**

Christoph Bauer  
Michelle Dollinger  
Vincent Gummlich

Elzbieta Huzar  
Letitia Kernschmidt

**Methodik**

Um neuartige Lösungsansätze zu entwickeln, wurde die „Design Thinking“-Methode angewendet. Dabei werden während der ersten Phase die Bedürfnisse der User (hier: Studenten) eruiert und daraus sogenannte „Key Insights“, d.h. die relevantesten Erkenntnisse, herausgefiltert. Darauf aufbauend werden in der zweiten Phase Ideen und Prototypen erarbeitet, die in weiterer Folge von Usern getestet und vom Projektteam adaptiert werden.

**Phase 1: Datenerhebung und -analyse**

Insgesamt wurden 60 Interviews mit Studenten und Experten, sowie eine umfassende Konkurrenz- und Sekundärdatenanalyse (insgesamt 92 Quellen) durchgeführt. Durch Kategorisierung, Bewertung und Priorisierung der gewonnenen Daten konnten daraus neun Key Insights generiert werden. Nach Rücksprache mit dem Projektpartner wurde der Fokus für

die weitere Arbeit auf den Key Insight „Informationsbedarf im Bewerbungsprozess“ gelegt. Der Betrachtungshorizont erstreckt sich hierbei vom Eingang der Bewerbung bis zur Einstellung bzw. Absage.

**Phase 2: Ideen- und Prototypenentwicklung**

Um Maßnahmen entwickeln zu können, die es dem Unternehmen ermöglichen dem Informationsbedürfnis der Bewerber während dieses gesamten Zeitraums gerecht zu werden, wurde zunächst eine möglichst hohe Anzahl ausgefallener Vorschläge gesammelt. Nach einer anschließenden Zusammenfassung und Bewertung der Ideen wurde eine Empfehlung abgegeben und unter Einbeziehung des Projektpartners zwei Ansätze zur weiteren Bearbeitung ausgewählt. Diese wurden zunächst sehr grob mit Papier und Stift konzeptioniert und im weiteren Verlauf, unter Einbeziehung des erhaltenen Feedbacks, zu elaborierteren Prototypen weiterentwickelt.

**Ergebnisse**

Da sich der Erhalt einer oftmals nur sehr kurzen Eingangsbestätigung für die Bewerber als äußerst unbefriedigend herausstellte, beinhaltet die erarbeitete Lösung einen neuartigen Informationskanal, der es dem Bewerber jederzeit und ortsungebunden ermöglicht, einen umfassenden Überblick über den weiteren Verlauf seiner Bewerbung zu erhalten (z.B. wann er mit der nächsten Rückmeldung rechnen kann). Dazu wurde u.a. eine spezielle Novartis Bewerber-App konzipiert. Diese Schnittstelle bietet, übersichtlich aufbereitet, Informationen über den aktuellen Bewerbungsstand sowie Zusatzfunktionen (z.B. ein Bewerbungs-Training-scenter oder einen virtuellen Rundgang).

Somit wurde eine Lösung gefunden, die nicht nur dem beschriebenen Bedürfnis der User gerecht wird, sondern zusätzlich auch das Potential aufweist die Attraktivität von Novartis als Arbeitgeber steigern zu können.

**Cooperation Partner**

Fraunhofer Venture  
Hansastraße 27c  
80686 München

**Contact Person**

Björn Schmalfuß  
bjoern.schmalfuss@zv.fraunhofer.de  
www.fraunhoferventure.de

**EXECUTIVE SUMMARY****Project Partner and Background**

The Fraunhofer Society is Europe's biggest organisation for applied science. Fraunhofer acts as a development partner and offers the needed expertise for development of the technology solutions with partners from different industries.

Despite the vast number of protective systems on the market, the rate of severe injuries and often death due to accidents involving motorcyclists is very high. A rising safety consciousness in the motorcycle community and the capability of Fraunhofer to develop unprecedented products where the main reasons to address this subject.

---

**Student Team**

Benjamin Mörzinger  
Christoph Rathmayer  
Alexandra Olsacher

Alisa Eresina  
Daniel Huber  
Ervin Kajevic



---

**Project Goal**

The goal of the project was to develop smart protection for motorcycle riders. The first task was to gain proper insights of different types of riders and their driving habits.

**Approach and Methodology**

In order to reach the goal of the project a specific method, the "Design Thinking" approach, had to be used throughout the project. It is an iterative and human centred approach focusing on interdisciplinarity. Students from the Institute of Entrepreneurship and Innovation (WU) worked together with a student of Mechanical Engineering from TU, Vienna.

**Research**

Research was conducted through observations, self-test and a substantial secondary research.

Key insights are needs of the customer that were not discovered before. Understanding the key insights was the team's first task. They were derived from interviews (n=53), observation and self-tests (n=63) and secondary research (n=23). Afterwards, the information was evaluated and clustered based on strategic fit with the project goals and market relevance of the solution and eventually approved by the project partner.

The most important key insights are:

- Lack of situational awareness and overview (especially in urban areas)

- Insufficient visibility of the motorcyclists
- Need for better motorcycle control
- Mistakes by other traffic participants.

## **Ideation**

The second phase of the methodology starts with ideation. This is the part in which the group members try to find a solution (product/system) that will meet the chosen key insights. A creativity workshop helped the group to understand and apply different methods of creating ideas based on the chosen key insights. The ideas were visualized, discussed and shortlisted in order to be taken to the next phase.

## **Solution**

To meet the needs of urban motorists on city tours (chosen target group, as agreed with the project partner), the complexity of the product should be as low as possible to allow convenient day to day application. Based on community data a system that gives the rider information on the perfect driving speed as well as warning the motorcyclists from potential threats was presented. In order to accomplish this in a way that is aligned with user needs, prototypes were built and presented to the users. Their feedback was used to adapt the prototypes and develop the final product.

MASTER  
PROGRAMME

---

ON  
STRATEGY,  
INNOVATION,  
AND  
MANAGEMENT  
CONTROL

# BUSINESS PROJECT

## KursleiterIn

Univ.Prof. Dr. Nikolaus Franke,  
Dr. Rudolf Dömötör, Mag.a Vesna Babaja



## Concept of 'Business Project'

In this course the students learn to implement instruments and methods that help in discovering, evaluating and realising business ideas. They have the possibility to bring in their own business ideas and develop them in inter-disciplinary teams within a structured process. The teams are supported in each step by the course instructors and by external mentors, with the goal of transforming an initially rough idea into a convincing business concept. At the end of the term, the

students' start-up-teams present their business ideas in front of potential investors and other experts.

Students from different Vienna universities take part in this course (WU, TU, BOKU). Inter-disciplinary teams consisting of students from diverse fields allow – similar to real start-up situations – various perspectives, skills and competencies to shape the business idea and implementation.

## Coaches

Mag. (FH) Pierre Flitsch  
Mag. Georg Furlinger  
Mag.a Isabella Furlinger  
DI Dr. Matthias Hackl  
Mag. (FH) Ing. Daniel Horak  
DI Margherita Jammer, MBE  
Mag. Jürgen Jelly  
Mag. Markus Nekham  
DI MMag. Paul Pöltner

Mag. Martin Poreda  
Dr. Carl Radler  
Mag. Georg Reischauer  
Christian Renner  
Ralph Riecke  
Mag. Laurenz Simbruner, CFA  
Mag. Bernhard Thalhammer  
Mag. Werner Wutscher



---

**Cooperation Partner**

buttonz

**Contact Person**Dipl.-Ing. Maciej Kańduła  
maciej.kandula@gmail.com**Student Team**Alejandro Benloch (TU)  
Claudia Hirn (TU)  
Klaudia Kovacs (TU)  
Maciej Kańduła (BOKU)  
Cosima Radulescu (TU)

---

**EXECUTIVE SUMMARY****Mission statement**

Buttonz makes your life easier by simplifying and automating the use of the device you use the most during the day – your smartphone. Buttonz lets you focus on more important things by squeezing the valuable minutes of every hour and saving you your precious time.

**Brief description**

Buttonz consists of two inseparable elements: (1) device and (2) app. The device lets you remotely control your phone in a cheap and battery-life prolonged way. It is small and flexible with regard to both the functions and its physical appearance. For a more detailed description of the device as well as the app please contact the contact person.

**Competition**

Currently, there exists no direct competition to our product. Devices indirectly addressing the problems that we are dealing with offer no real solution, are expensive, limited by a short battery life, are intrusive, i.e. visible, and limited in features.

**Market analysis**

The wearable technology market is currently worth \$2.5 billion and it's estimated to grow 200% by 2018.

We estimate the TOM to be 1 billion people. This is the number of smartphones sold annually – worldwide in 2013, and people with smartphones are our potential customers.

---

We consider 400 million customers to be our SAM. These are the smartphones technically compatible with our device, with Android or iOS. As of January 2014 Android and iOS have ~93% of the market share. Moreover, by 2018 it is predicted that 90% of the whole smartphone market will be compatible with the communication protocol we use, and so with our device.

Our SOM for first funding is between 10.000 and 20.000 people. This is the number of potential backers of our crowdfunding campaign. The estimate is made based on the success of campaigns directed at similar customer segment.

## **Cooperation Partner**

Code Abroad  
[www.workbeat.at](http://www.workbeat.at)

## **Contact Person**

Lukas Gutwinski, BSc (WU)  
[lukas@workbeat.at](mailto:lukas@workbeat.at)

---

## **EXECUTIVE SUMMARY**

CodeAbroad is a full service recruiting agency that aims to connect Austrian and German companies with highly qualified IT experts and programmers from abroad.

Over the course of the semester the initial startup idea was tested and refined through in depth customer interviews, an extensive online survey and market analysis.

## **Problem**

Nowadays it is getting increasingly difficult for companies to recruit IT experts and programmers. Studies confirm that there are not enough people to fill the high demand of the market and forecast that the situation is not going to get better over the upcoming years. This often leads

---

## Student Team

Lukas Gutwinski (WU)



---

to project delays or higher costs as companies have to rely on external agencies or freelancers. Since traditional recruiting channels, like job boards, often do not yield the desired results, HR managers have to hire headhunters and pay exorbitant recruiting fees to fulfill their needs.

On the other hand there is a considerable number of programmers willing to work in Central Europe. People from Eastern Europe and countries with high unemployment rates like Spain and Greece are attracted by the higher salaries and relatively good job market outlooks. However, when seeking a job in one of these countries they are often having language difficulties, do not know where to search and are uncertain if companies would accept international applications.

## Solution

CodeAbroad wants to solve this problem by connecting the two parties.

The startup company aims to be a full service recruiting agency taking care of the entire recruiting process from finding the right candidate to skills assessment to organization of transportation and housing for the new employee.

That way on the one hand companies can hire great young talent from abroad to finally fill the open positions. On the other hand, programmers can gain international experience and earn more than they would in their home country.

## Next Steps

After the need on both sides of the market was proven through in depth interviews with HR managers and an online survey for programmers with more than 130 replies, the project team received very positive feedback and first potential customers expressed their interest. An email list of

---

software developers willing to work abroad was also collected.

Over the coming months the project team is planning to schedule additional interviews to refine the product, gain feedback and build a recruiting network in the target markets.

First beta tests with selected companies are planned for October and the team is optimistic that full operation of the company will start as early as the beginning of 2015.

## **Cooperation Partner**

fruchtpresserei

## **Contact Person**

Sebastian Greiner, BSc (WU)  
Co-Founder & CEO  
sebastian@greiner.or.at

---

## **EXECUTIVE SUMMARY**

We are developing a concept to be the #1 provider of a fresh and creative "to go" fruit & vegetable juice selection with a city-wide network of unique retro stores in highly frequented spots.

### **The Problem**

Health consciousness and an active lifestyle are huge trends. Urban citizens are more than ever interested in products that support this way of living. However, in fast-paced times like these, time and convenience issues make it difficult to live a healthy life.

### **The Customer's Need**

Time and convenience issues result in people being bound to their specific location of occupation when it comes to the choice of food or drinks.



---

## Student Team

Sebastian Greiner (WU)  
Josef Mayer (WU)  
Georg Steigberger (WU)  
Thomas Wohlfahrtstätter (WU)

---

Surveys among more than 170 potential customers have shown that the target group is extremely inflexible in terms of mobility (i.e. actively going to a store further away) and thus "availability" in the sense of having a store around the corner is the key to a purchase.

## The Solution

In order to serve our customers with a healthy lifestyle product, we are creating a unique buying experience by transforming raw fruits and vegetables in front of our customer's eyes into fresh juices and smoothies.

Ordinary as well as unconventional, healthy, green fruit juice and smoothie creations are served within a simple „to-go“-concept, offering only low seating capacity. The experience will be topped off with a unique, retro and hip in-store design that reminds our customers of an old "Presserei" (i.e. pressing plant).

What is more, we will offer our products at highly frequented locations across Vienna in order to make them available to the broadest audience in the most convenient way possible and thus taking into account crucial time and convenience issues.

## The Vision

We are following a 4 step approach in achieving our goal of providing „the city's best juices“. Our journey will commence with the step-by-step opening of branded stores city-wide. This will be followed by operating mobile sales stalls at selected events that cater to our target group.

Once "fruchtpresserei" as a brand is established, we aim to position our products with high-end restaurants and bars via selected partnerships. The medium- to long-term expansion plans are based on scaling up a franchise model in other urban areas in and around Austria.

**Cooperation Partner**

MedAccess

**Contact Person**

Bettina Hirzinger  
bettina.hirzinger@gmail.com

**Student Team**

Bettina Hirzinger (WU)  
Andreas Schumacher (TU)

---

**EXECUTIVE SUMMARY**

MedAccess is a program and platform that connects social entrepreneurs with pharmaceutical companies in order to identify and jointly implement sustainable business models that increase access to basic health care in developing countries.

**Problem**

Currently 2.5 billion live on 2 USD or less a day. These people are struggling to meet their basic needs and thus lack regular access to health-care services. According to the MDG Gap Task Force Report 2012 only around 51% of the public health care facilities in developing countries are able to provide patients with essential medicines. Moreover, prices for essential medicine tend to be the multiple of the international refer-

ence price, which especially makes treatments of chronic disease impossible.

The Center for Health Market Innovations provides details about more than 1200 health care projects that focus on the above named problem. However, research showed that the majority of these projects depend on philanthropists, grants, donations and CSR activities. We believe that only sustainable social business models in the form of social venture solutions, which fulfill both an economic and social profit equation, ensure the long-term existence of these projects.

**Sub-Problems**

In order to achieve global access to healthcare, our group is convinced that especially pharmaceutical companies have to change their mind-

set. Although, the trend towards social venture solutions carried out directly by pharmaceutical companies has increased over the last years, concrete implementations still occur in a very slow pace. Reasons for this have been found in corporate orientation but above all in the lack of relevant human resources with specific local expertise. On the other hand, countless social entrepreneurs worldwide that have the required ideas to solve local problems often lack concrete and dedicated support mechanisms in order to realize their projects.

### **Solution**

After intensive research and various conversations with different stakeholder groups, MedAccess will now start to build a program and platform that connects social entrepreneurs having game-changing ideas and pharmaceutical companies willing to support these ideas on a long-term basis. The goal of MedAccess is thus to ensure that these two parties collaboratively build tailored social venture solutions for countries and regions in the world, where the population cannot afford and does not have access to basic health care. These solutions may range from educational services and the creation of awareness for a need in basic health care, innovations in delivery and distribution of medicine until new pricing concepts and the enhancement of health care related processes in affected countries and regions.

### **Impact**

MedAccess shall connect and enable two parties that share a common vision, namely social entrepreneurs and pharmaceutical companies. These will be encouraged to jointly build country specific social venture solutions for a global advancement in health care. Therefore, MedAccess contributes to the long-term social impact of increasing access to basic health care in the world.

---

**Cooperation Partner**

OpenDoor

**Contact Person**

Philipp Omenitsch  
philipp.omenitsch@gmail.com

**Student Team**

Jason Chappell (WU)  
Maria Hochstätger (WU)  
Florian Klampfer (TU)  
Philipp Omenitsch (TU)



---

**EXECUTIVE SUMMARY**

One of the most crucial tasks of property management firms (Hausverwaltungen) is access control to their buildings. They constantly need to grant and revoke access rights – may it be to employees, workers, new tenants. So far this has been accomplished through conventional keys, post keys, or Begeh-Cards. But all of these have severe drawbacks: they are easily replicated without the property manager’s knowledge; they need to be passed on physically; they get lost; they are timely and costly to replace. These problems complicate the property manager’s work on a daily basis.

**A better way to control building access**

OpenDoor offers a better way to control building access. Through a small physical device, which is connected to the building’s intercom, the

intercom goes online – and can now be controlled through the OpenDoor app. Using this app, the property manager can easily distribute and revoke access rights to anybody with a smart phone.

**Our partners**

The property management firm onlinehausverwaltung.at has expressed serious interest in helping OpenDoor further develop the product. Being a former user of post keys and a now dissatisfied user of Begeh-Cards, onlinehausverwaltung.at knows what the market is looking for.

Tapkey focuses on mobile access solutions for smart homes based on NFC technology. This partnership thus not only provides synergies in software development. It also enables OpenDoor to offer its solution without being dependent on a working internet connection.



---

**What's next for OpenDoor?**

There are currently two open issues OpenDoor is working on: developing the physical device, and building the front-end of the access management software. OpenDoor is looking for partners who can help accomplishing these two tasks.

Oh and for those who wondered: OpenDoor does not interfere with any of the intercom's previous functionalities. Your door can still be opened through the use of keys or by buzzing people in from an apartment.

**Cooperation Partner**

Teezeit  
TheTeaVendingMachine@gmail.com

**Contact Person**

Josef Fink  
josef.fink@gmx.at

---

**EXECUTIVE SUMMARY**

Tea is the second most popular beverage in the world, right after water. Nevertheless, unless you are at a restaurant, there is no way to buy high quality tea in public. We want to change that by introducing the "Teezeit" Tea Vending Machine which serves freshly brewed, high quality tea in a variety of flavours.

**Opportunity**

Universities, hospitals and other public places are traditionally very well equipped with coffee vending machines. For those who prefer fresh tea over coffee, however, no satisfying solution exists. Considering the popularity of tea, there is a potentially considerable gap in the market. Coffee vending machines sometimes do offer a small number of tea options. But like specialised tea vending machines on the market, they

# BUSINESS PROJECT

---

## **Student Team**

Josef Fink (WU)  
Azad Mudaffer (TU)  
Georg Schwarzl (WU)



---

produce tea out of a concentrate. In terms of quality, these concepts cannot compete with freshly brewed tea.

In short: Millions of tea consumers in this world simply do not have the chance to take a time-out from their stressful lives and relax with a nice cup of tea in their hands.

## **Solution**

The "Teezeit" Tea Vending Machine solves this problem: A beautifully simple machine that delivers a cup of freshly brewed water, a bag of high quality tea out of a variety of flavours, milk, sugar and a spoon. The customer selects all those ingredients and has the liberty to prepare the tea in exactly the way he or she prefers it.

The selection includes a number of high quality, sustainably produced tea, from green tea over fruit teas to black tea. Information about the tea's origins, flavours, attributes and best ways to prepare are provided at the machine. And last but not least, the exterior is crafted in solid wood to convey a feeling of nature and relaxation.

All these little pieces are meant to engage the customer in the process of buying, preparing and enjoying the tea he or she wants. We want to give our customers a moment in their increasingly stressful lives to step back, take a deep breath and relax: We call this the "Teezeit"!

## **Where are we and what's next?**

Good News: The Tea Vending Machine is on its best way to become real! Besides the detailed concept, a first dummy prototype exists and is

being tested in the field the very moment you read these lines. We currently focus on the optimal location and the eye-catching design of the machine in order to boost conversion rates.

The Tea Vending Machine will mainly target public locations. In other words: Universities, train stations, airports, libraries and most importantly, hospitals. For this reason we are negotiating agreements with several hospitals to set up a future prototype at their locations.

Simultaneously, this leads to the next crucial step: The production and field testing of a fully functional prototype. At the moment we are in the planning and preparation phase of such an undertaking: Detailed blueprints, parts lists, cost structures and necessary agreements are being worked on.

If things work out, and we are sure they will, the "Teezeit" Tea Vending Machine will be out there soon!

For any questions or remarks, please contact us at :  
TheTeaVendingMachine@gmail.com

## IMPRESSUM

**Medieninhaber**

Institut für Entrepreneurship & Innovation,  
Wirtschaftsuniversität Wien,  
Welthandelsplatz 1, 1020 Wien

**Herausgeber**

Univ.-Prof. Dr. Nikolaus Franke

**Design**

Hans-Jürgen Poetz

**Druck**

Facultas

**Erscheinungsdatum**

Juni 2014

# INTERESSIERT AN EINER KOOPERATION?

Für allgemeine Informationen kontaktieren Sie

---

## SEKRETARIAT



**Waltraud Hanousek**  
Tel.: +43 | 31336-4585  
waltraud.hanousek@wu.ac.at

## INSTITUTS- VORSTAND



**Univ.-Prof. Dr. Nikolaus Franke**  
Tel.: +43 | 31336 - 4585  
nikolaus.franke@wu.ac.at

---

Für Informationen zu den Kursen kontaktieren Sie die LV-LeiterInnen des WS 2014/2015

## NEW BUSINESS DEVELOPMENT



**Dr. Peter Keinz**  
Tel.: +43 | 31336-5979  
peter.keinz@wu.ac.at



**Mag. Philipp Topic**  
Tel.: +43 | 31336-5976  
philipp.topic@wu.ac.at

## BUSINESS MODEL INNOVATION



**Markus Deimel, M.Sc.**  
Tel.: +43 | 31336-5970  
markus.deimel@wu.ac.at

## BUSINESS PLANNING



**Mag.a.Vesna Babaja MIM (CEMS)**  
Tel.: +43 | 31336-5243  
vesna.babaja@wu.ac.at



**Philip Bradonjic, M.Sc.**  
Tel.: +43 | 31336-5971  
philip.bradonjic@wu.ac.at

## CONSULTING



**Manuel Burger, M.A.**  
Tel.: +43 | 31336-5423  
m.burger@wu.ac.at



**Martin Finkenzeller, M.Eng.**  
Tel.: +43 | 31336-5227  
martin.finkenzeller@wu.ac.at

---