

Business Model Canvas

<p>Schlüsselpartner</p> <p>Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen benötigen wir? Wie profitieren wir von unseren Partnern?</p> <p>Vorteile von Partnerschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Leistung • Einsparung von Aufwand und Kosten • Verringerung von Risiken und Unsicherheiten • Zugang zu Ressourcen und Leistungen 	<p>Schlüsselaktivitäten</p> <p>Welche Tätigkeiten und welches Wissen benötigen wir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposition • Preis • Distribution/ Vertrieb • Kommunikation <p>Kategorien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktion • Problemlösung • Plattform/Netzwerk <hr/> <p>Schlüsselressourcen</p> <p>Welche materiellen und immateriellen Ressourcen und Hilfsmittel benötigen wir?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposition • Preis • Distribution/Vertrieb • Kommunikation <p>Ressourcen-Arten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktionsmittel • Wissen (Patente, Markenschutz, Urheberrechte, Daten) • Personal • Finanzen 	<p>Nutzenversprechen</p> <p>Welchen Nutzen bieten wir dem Kunden an? Welches Problem lösen wir für den Kunden? Wie ist das Leistungsangebot auf das Zielsegment zugeschnitten? Welches Bedürfnis des Kunden befriedigen wir?</p> <p>Eigenschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leistungsstärke • Kundengerechtigkeit • Arbeitserleichterung • Design • Marke/Status • Preis • Kosten • Risikoarmut • Verfügbarkeit • Nutzerfreundlichkeit 	<p>Kundenbeziehungen</p> <p>Welche Art von Kundenbeziehung erwarten die Kunden von uns? Welche haben wir bereits geschaffen? Wie passen sie zum Rest des Geschäftsmodells? Welche Kosten verursachen sie?</p> <p>Beispiele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Unterstützung • Hilfe zur Selbsthilfe • Automatisierte Dienstleistungen • Communities <hr/> <p>Vertriebs- und Kommunikationskanäle</p> <p>Über welche Kanäle können unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie kommunizieren wir in diesen Kanälen am besten mit unseren Kunden?</p> <p>Eigenschaften</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aufmerksamkeit: Wie können wir Aufmerksamkeit für unser Unternehmen und seine Angebote erzeugen? 2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kunden dabei, die Nutzenversprechen unseres Unternehmens zu bewerten? 3. Kauf: Wie ermöglichen wir es Kunden, bestimmte Produkte und Leistungen zu kaufen? 4. Vertrieb: Wie liefern wir unser Nutzen-Versprechen an den Kunden? 5. Nach dem Kauf: Wie betreuen wir die Kunden nach dem Kauf? 	<p>Kundensegment</p> <p>Welche Charakteristika weisen unsere Kundensegmente auf?</p> <p>Beispiele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Massenmarkt • Nischenmarkt • Details zu Alter • Zahlungsbereitschaft • Informationsverhalten • Kaufentscheidungsprozess
---	---	---	---	--

Kosten

Welches sind die wichtigsten Kostentreiber in unserem Geschäftsmodell?

Ist unser Geschäftsmodell eher

- Kostenorientiert
- Nutzenorientiert

Beispiele für Kostenarten

- Fixkosten
- Variable Kosten
- Kostenersparnis durch Masse (z. B. Einkauf, Produktion)
- Kostenersparnis durch Synergieeffekte

Einnahmequellen

Für welchen Nutzen sind unsere Kunden bereit Geld auszugeben?
Wofür geben sie es derzeit aus?
Wie bezahlen sie derzeit?
Wie würden sie lieber bezahlen?
Welchen Anteil haben die jeweiligen Einnahmequellen an den gesamten Einnahmen?

<p>Arten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkauf • Nutzungsgebühr • Abonnement • Verleih/Vermietung/Leasing • Lizenzen • Vermittlungsgebühr • Werbung 	<p>Feste Preise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Listenpreis • Abhängig von den Produktionskosten • Abhängig vom Kundensegment • Abhängig von der Menge 	<p>Variable Preise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengenabhängig • Ertragsabhängig • Marktabhängig
--	--	--

Team

- Wer sollte in unserem Team sein und warum?
- Welche fachlichen Qualifikationen braucht unser Unternehmen?
- Welche sozialen Kompetenzen braucht unser Unternehmen?

Werte

- Welche Werte lebt unser Unternehmen?
- Was ist uns wichtig, was unwichtig?
- Wofür soll unser Unternehmen stehen?
- Wie sollen unsere Werte nach außen kommuniziert werden?

Business Model Canvas



Gefördert durch:
 Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
 aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Schlüsselpartner		Schlüsselaktivitäten		Nutzenversprechen		Kundenbeziehungen		Kundensegment	
		Schlüsselressourcen				Vertriebs- und Kommunikationskanäle			
Kosten					Einnahmequellen				
Team					Werte				