

# BUSINESS MODEL CANVAS

GESCHÄFTSIDEE

DATE

VERSION



**HSO**

<p><b>WICHTIGE PARTNER</b> KEY PARTNERS</p> <p><b>Diese Kompetenzen hast oder brauchst Du</b></p> <p>Wichtige Partner sind externe Unternehmen oder Lieferanten, die Dich bei der Durchführung wichtiger Aktivitäten unterstützen. Diese Partnerschaften werden geschmiedet, um Risiken zu reduzieren und Ressourcen zu beschaffen.</p> <p>Diese Kompetenzen hast oder brauchst Du:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Partner hast Du bereits, die Dich unterstützen?</li> <li>• Welche Aufgaben erfüllen diese Partner?</li> <li>• Was ist die Motivation der Partner?</li> <li>• Welche Partner benötigst Du noch?</li> </ul> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferant</li> <li>• Produzent</li> <li>• Agentur</li> <li>• Mentor</li> </ul>	<p><b>WICHTIGE AKTIVITÄTEN</b> KEY ACTIVITIES</p> <p><b>Wichtige Aktivitäten umfassen die zentrale Aufgaben von Dir und Deinem Team</b></p> <p>Welches sind die Aufgaben (Aktivitäten, die zur Erfüllung Deines Geschäftszwecks erfüllt werden müssen? In diesem Abschnitt solltest Du alle Schlüsselaktivitäten auflisten, die Du durchführen musst, damit Dein Geschäftsmodell funktioniert. Diese Schlüsselaktivitäten sollten sich auf die Erfüllung des Nutzen-Versprechens, das Erreichen von Kundensegmenten und die Pflege von Kundenbeziehungen, sowie die Generierung von Einnahmen konzentrieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie sieht Dein Alltag aus?</li> <li>• Was sind die Aufgaben von Dir und Deinem Team, um das Nutzen-Versprechen zu gewährleisten?</li> <li>• Auf welchen Aufgaben liegt der Fokus?</li> <li>• Was kannst/musst Du outsourcen, damit Dein Unternehmen funktioniert?</li> </ul>	<p><b>NUTZEN-VERSPRECHEN</b> VALUE PROPOSITIONS</p> <p><b>Diesen Mehrwert liefert Deine Leistung</b></p> <p>Das Nutzen-Versprechen ist das Herzstück Deines Geschäftsmodells. Diesen Mehrwert liefert Dein Produkt oder Dienstleistung. Das Nutzen-Versprechen stellt Deine „einzigartige“ Lösung (Produkt oder Dienstleistung) für ein Problem dar, mit dem ein Kundensegment konfrontiert ist oder das einen Mehrwert für das Kundensegment schafft.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Argumente sprechen für den Kauf Deines Produkts?</li> <li>• Welchen Wert hat Deine Leistung aus Kundensicht</li> <li>• Welches Problem löst Deine Leistung?</li> <li>• Was unterscheidet Dich von Deiner Konkurrenz?</li> <li>• Was bietest Du für alle Deine Kundensegmente an?</li> </ul> <p>Ein Nutzen-Versprechen sollte einzigartig sein oder sich von dem Deiner Konkurrenten unterscheiden. Wenn Du ein neues Produkt anbietest, sollte es innovativ sein. Wenn Du Produkt anbietest, das bereits auf dem Markt existiert, sollte es sich durch neue Merkmale und Eigenschaften auszeichnen.</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preis</li> <li>• Innovation</li> <li>• Zeitersparnis</li> <li>• Lebensqualität</li> <li>• Performance</li> <li>• Selbstverwirklichung</li> </ul>	<p><b>KUNDENBEZIEHUNGEN</b> CUSTOMER RELATIONS</p> <p><b>So kommunizierst Du mit einem Kunden</b></p> <p>Fasse hier zusammen, welche Art von Beziehung Du zu Deinen jeweiligen Kundensegmenten aufbaust.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Beziehungen wünschen sich Deine Kunden?</li> <li>• Wie langfristig sind diese Beziehungen?</li> <li>• Wie wirst Du Deine Kunden halten und betreuen?</li> <li>• Welche interne Struktur muss dafür von Dir aufgebaut werden?</li> </ul> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Betreuung</li> <li>• Ausgelagerte Betreuung (z.B. Callcenter)</li> <li>• Selbstbedienung</li> <li>• Automatisierter Service (z.B. Onlineshop)</li> <li>• Gemeinschaften (z.B. Online Community)</li> </ul>	<p><b>KUNDENGRUPPEN</b> CUSTOMER SEGMENTS</p> <p><b>Diesen Personen und Gruppen hilfst Du</b></p> <p>Diesen Personen und Gruppen hilfst Du mit Deinem Produkt. Beschreibe Deine Kunden / Zielgruppen und lege die wichtigsten Zielgruppen fest. Dies sind die Personengruppen oder Unternehmen, die Du ansprechen und denen Du Dein Produkt oder Deine Dienstleistung verkaufen willst.</p> <p>Die Segmentierung Deiner Kunden auf der Grundlage von Ähnlichkeiten wie geographischem Gebiet, Geschlecht, Alter, Verhalten, Interessen usw. gibt Dir die Möglichkeit, deren Bedürfnisse besser zu erfüllen, insbesondere durch die Anpassung der Lösung, die Du ihnen anbietest.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografisches Gebiet</li> <li>• Geschlecht und Alter</li> <li>• Verhalten und Interessen</li> <li>• usw.</li> </ul> <p>Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Du hast unterschiedliche Angebote mit jeweils unterschiedlichen Vorteilen deine Leistung</li> </ul>
<p><b>KOSTENSTRUKTUR</b> COST STRUCTURE</p> <p><b>Das sind die minimalen und maximalen Kosten für die verschiedenen Bereiche</b></p> <p>In diesem Schritt identifizierst Du alle Kosten, die mit dem Betrieb Deines Geschäftsmodells verbunden sind. Achte laufend darauf, Kosten bei den wichtigen Aktivitäten und den Ressourcen einzusparen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wofür werden die größten Ausgaben nötig?</li> <li>• Unterteile Deine Ausgaben in variable und fixe Kosten</li> <li>• Wodurch kannst Du Kosten sparen?</li> </ul>	<p><b>WICHTIGE RESSOURCEN</b> KEY RESOURCES</p> <p><b>Das hast Du und das benötigst Du noch</b></p> <p>Hier stellst Du fest, welche nötigen Ressourcen Dir zu Verfügung stehen und welche Du für den Erfolg noch benötigst. Genauer gesagt listest Du alle „Schlüsselressourcen“ (Key Resources), die Du für Deine „Schlüsselaktivitäten“ (Key Activities) brauchst.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Ressourcen benötigst Du für Dein Geschäftsmodell?</li> <li>• Was ist notwendig für die Realisierung des Nutzungsversprechens?</li> <li>• Welche Ressourcen brauchst Du für Marketing, Kundenbeziehungen und Vertrieb?</li> <li>• Welche Ressourcen stehen bereits zur Verfügung?</li> </ul>	<p><b>KANÄLE</b> CHANNELS</p> <p><b>Woher Du gekannt wirst und wie Du lieferst</b></p> <p>In diesem Schritt beschreibst Du, wie Dein Unternehmen mit Kunden kommuniziert und diese erreicht. Kanäle sind alle Berührungspunkte, über die Kunden mit Deinem Unternehmen in Verbindung treten können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Woher kennt man Dich und wie lieferst Du Deine Leistung / Produkte?</li> <li>• Wie erfährt Dein Kunde von Deinem Unternehmen?</li> <li>• Wie und wo wollen Kunden angesprochen werden?</li> </ul> <p>Beschreibe den Ablauf des Prozesses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie mache ich den Kunden auf meine Dienstleistung oder Produkt aufmerksam?</li> <li>• Wie schaffe ich ein positives Gefühl für den Kauf beim Kunden?</li> <li>• Was ist notwendig für den Kauf?</li> <li>• Wie ist die Lieferung organisiert?</li> </ul>	<p><b>EINNAHMEQUELLEN</b> REVENUE STREAMS</p> <p><b>Aus diesen Quellen kommen Deine Einnahmen</b></p> <p>Einnahmequellen sind die Quellen, aus denen Dein Unternehmen durch den Verkauf von Produkten oder seiner Dienstleistungen Geld erwirtschaftet. Beschreibe hier, wie Du mit Einnahmen erzielen wirst.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie bezahlen Dich Deine Kunden?</li> <li>• Wie ist die Verteilung der Einnahmen nach Kundensegment?</li> <li>• Welche Möglichkeiten für Umsatz hast Du mit Deinem Unternehmen?</li> </ul>	<p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt verkaufen (Bücher, Lebensmittel, Autos, etc.)</li> <li>• Nutzungsgebühr (Hotels, Schwimmbäder, Software, etc.)</li> <li>• Leih, Leasing und Vermietung (Autoverleih, etc.)</li> <li>• Lizenzierung (Patent für McDonalds Franchise)</li> <li>• Provision (Immobilienmakler, Paypal Transaktionsgebühren, etc.)</li> <li>• Werbung (Fußballverein, etc.)</li> </ul>