

Problem	Lösung	Alleinstellungs- merkmal	Unfairer Vorteil	Kunden- segmente
	Kennzahlen		Kanäle	
Kosten			Einnahmen	

The Business Model Canvas

Entwickelt für:

Entwickelt von:

Am: Tag Monat Jahr
Version: Nr.

Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner?
Wer sind unsere Schlüssellieferanten?
Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?
Welche Schlüsselaktivitäten üben unsere Partner aus?

Motivation für Partnerschaften:
Optimierung und Wirtschaftlichkeit
Minimierung von Risiken und Unsicherheiten
Beschaffung bestimmter Ressourcen und Aktivitäten

Schlüsselaktivitäten



Welche Aktivitäten erfordert unser Nutzenversprechen?
Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?
Einnahmequellen?

Kategorien:
Produktion
Problemlösung
Plattform/Netzwerk

Nutzenversprechen



Welchen Nutzen verschaffen wir unseren Kunden?
Welche der Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen?
Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir in jedem Kundensegment an?
Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

Eigenschaften:
Neuheit
Leistung
Anpassung an Kundenwünsche
Der Aufgabe erfinden
Design
Marken/Selbstwert
Preis
Kundenreaktion
Kulturvermittlung
Erreichbarkeit
Regelmäßigkeit/Wiederholbarkeit

Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?
Welche Beziehungen haben wir bereits aufgebaut?
Wie sind sie in unser Geschäftsmodell integriert?
Wie kostenintensiv sind sie?

Beispiele:
Persönliche Unterstützung
Coaching, persönliche Unterstützung
Selbstbedienung
Automatisierte Dienstleistungen
Gemeinschaften
Mitgliedschaft

Kundensegmente



Für wen bieten wir einen Nutzen an?
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

Markenmarkt:
Nischenmarkt
Segmentiert
Diversifiziert
Übergreifende Plattformen

Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordert unser Nutzenversprechen?
Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?
Einnahmequellen?

Arten von Ressourcen:
Materiell
Immateriell (Markenpatente, Urheberrechte, Daten)
Menschlich
Finanziell

Marketingkanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?
Wie erreichen wir sie jetzt?
Wie sind unsere Kanäle integriert?
Welche funktionieren am besten?
Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

Akquisitingsprozess:

- 1. Bekanntheit:**
Wie machen wir die Produkte und Dienstleistungen unseres Unternehmens bekannt?
- 2. Auswahl:**
Wie helfen wir unseren Kunden, das Nutzenversprechen unseres Unternehmens zu beurteilen?
- 3. Kauf:**
Wie ermöglichen wir unseren Kunden, bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu erwerben?
- 4. Auslieferung:**
Wie realisieren wir das Nutzenversprechen für unsere Kunden?
- 5. Kundendienst:**
Wie unterstützen wir unsere Kunden nach dem Kauf?

Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?
Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?
Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?

Ist ihr Geschäft überwiegend:
Kundenorientiert (schlanke Kostenstruktur, Niedrigpreisversprechen, maximale Automatisierung, externes Outsourcing)
Wettbewerbsorientiert (Schwerpunkt auf Differenzierung, Premium-Nutzenversprechen)

Beispielkategorien:
Festkosten (Löhne, Mieten, Betriebsmittel)
Variable Kosten
Skaleneffekte
Kostenvorgreifeffekte

Einnahmequellen

Für welchen Nutzen sind unsere Kunden tatsächlich bereit zu zahlen?
Für was zahlen sie aktuell?
Wie zahlen sie aktuell?
Wie würden sie es bevorzugen zu zahlen?
Wieviel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

Arten:
Verkauf
Nutzungsgeldern
Abonnementgebühren
Verkauf, Vermietung, Leasing
Lizenzen
Verordnungsgebühren
Werbung

Eigenes:
Lizenz
Anzahlverträge von Produktmerkmalen
Abhängig vom Kundensegment
Abhängig vom Volumen

Variable Preise:
Verknüpfung (Preisnachlass)
Ermittlungsmoment
Echtheit Markt

