

Business Model Canvas – Geschäftsmodelle visualisieren, strukturieren und diskutieren

Das Business Model Canvas (BMC) ist ein Framework für die Visualisierung von Geschäftsmodellen.

Vorteile des Business Model Canvas

Das BMC bietet Dir eine Struktur für den Aufbau von Geschäftsmodellen.

Vorteile:

- Der abstrakte Begriff "Geschäftsmodell" erhält einen konkreten Rahmen.
- Die Arbeit mit Haftnotizen zwingt alle Beteiligten dazu, "auf den Punkt" zu kommen.
- Dein Geschäftsmodell ist auf einer Seite dargestellt und es fällt leicht, Potenziale zur Entwicklung zu entdecken.
- Der Kunde ist stets im Mittelpunkt.

Benötigte Materialien und Unterstützung

- Haftnotizen, Stifte
- BMC Template in DIN A0, A1, A2 oder A3
- Flächen / Wände zum Aufhängen des Canvas
- 2 bis 4 Stunden Zeit










- Die Vorlage mit den jeweiligen Fragestellungen, um die einzelnen Themenfelder gut ausfüllen zu können.

Das Business Model Canvas kann nun befüllt werden. Im Rahmen eines Workshops oder auch alleine. Wichtig ist es, das Geschäftsmodell anschließend zu erläutern und zu erklären.

Dies kann mit Freunden, Kollegen, Geschäftspartnern oder im Rahmen eines Workshops passieren. Über die Diskussion über das künftige Geschäftsmodell werden die Optionen und die Wege klarer und strukturierter.

-> Drucke Dir dazu die dritte Seite dieses PDFs zweimal aus.

BUSINESS MODEL CANVAS

<p>Schlüsselpartnerschaften </p> <p>Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen kommen von Partnern? Welche Schlüsselaktivitäten kommen von 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 Schlüsselaktivitäten erfordern unsere ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzen-Versprechen? • Vertriebs- und Kommunikations-Kanäle • Kunden-Beziehungen? • Einnahme-Quellen? <p>Kategorien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktion • Problemlösung • Plattform/Netzwerk 	<p>Werteangebote </p> <p>Welchen Nutzen bieten wir dem Kunden an? Welches Kunden-Problem helfen wir zu lösen? Welches Produkt- bzw. Leistungspaket bieten wir welcher Kunden-Art an? Welche Kunden-Bedürfnisse befriedigen wir?</p> <p>Eigenschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neu • Leistungsstark • Kundengerecht • Arbeitserleichterung • Design • Marke/Status • Preis • Kostengünstig • Risikoarm • Verfügbar • Nutzerfreundlich 	<p>Kundenbeziehungen </p> <p>Welche Art von Kundenbeziehung erwarten die verschiedenen 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 • Kreative Partnerschaft 	<p>Kundensegmente </p> <p>Wem bieten wir einen Nutzen an? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Massenmarkt • Nischenmarkt • Marktsegment • Verschiedene Marktsegmente • Vielseitige Plattformen
<p>Schlüsselressourcen </p> <p>Welche Schlüsselressourcen benötigen wir für unsere ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzen-Versprechen? • Vertriebs- und Kommunikationskanäle • Kunden-Beziehungen? • Einnahmequellen? <p>Ressourcen-Arten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktionsmittel • Wissen (Patente, Markenschutz, Urheberrechte, Daten) • Personal • Finanzen 	<p>Kostenstruktur </p> <p>Welches sind die wichtigsten Kosten in unserem Geschäftsmodell? Welche Schlüsselressourcen sind besonders kostenintensiv? Welche Schlüsselaktivitäten sind besonders kostenintensiv?</p> <p>Ist unser Geschäftsmodell eher ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kostenorientiert (geringe Kosten, geringes Preis-Leistungs-Versprechen, maximale Automatisierung, extensives Outsourcing) • Nutzenorientiert (Nutzen-Angebot im Vordergrund, Premium-Nutzen-Versprechen) <p>Beispiele für Kosten-Arten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fixkosten (Löhne, Mieten, Betriebsmittel) • Variable Kosten • Kostenersparnis durch Masse (z.B. Einkauf, Produktion) • Kostenersparnis durch Synergieeffekte 	<p>Einnahmequellen </p> <p>Für welchen Nutzen sind unsere Kunden bereit, Geld auszugeben? Welchen Anteil haben die jeweiligen Einnahmequellen an den gesamten Einnahmen?</p> <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 Kunden-Segment • Abhängig von der Menge <p>Variable Preise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verhandlungssache • Etragsabhängig • Marktabhängig 	<p>Kanäle </p> <p>Über welche Kanäle wollen unsere Kunden erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Wie funktionieren diese Kanäle gemeinsam? Welche funktionieren am besten? Welche sind besonders kostengünstig? Wie können wir sie mit typischen Kundenaktivitäten in Berührung bringen?</p> <p>Kanal-Phasen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aufmerksamkeite: Wie können wir Aufmerksamkeit für unser Unternehmen und seine Angebote erzeugen? 2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kunden dabei, die Nutzen-Versprechen 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>Wofür geben sie es derzeit aus? Wie bezahlen sie derzeit? Wie würden sie lieber bezahlen?</p>

BUSINESS MODEL CANVAS

