

Business Model Canvas

SCHLÜSSELPARTNER

Mit wem arbeiten wir maßgeblich zusammen (Netzwerk von Partner*innen und Lieferant*innen)? Warum arbeiten wir mit den Partner*innen zusammen?

Motivation für Partnerschaften:

- Optimierung und Wirtschaftlichkeit
- Minimierung von Risiken und Unsicherheiten
- Erwerben von bestimmten Ressourcen und Aktivitäten

SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN

Welche Aktivitäten müssen wir ausführen, um das Produkt herzustellen oder den Service zu erbringen? (Know-how, Produktion, Vertrieb, Kommunikation etc.)

Kategorien:

- Produktion
- Problemlösung
- Plattformen/Netzwerke

WERTANGEBOT

Welches Produkt bzw. welchen Service bieten wir unseren Kund*innen? Welchen Nutzen bzw. welchen Mehrwert schaffen wir für unsere Kund*innen?

Charakteristika:

- Neuheit
- Leistung
- Anpassung an Wünsche der Kund*innen
- Arbeitserleichterung
- Design
- Marke/Status
- Preis
- Kostenreduktion
- Risikominimierung
- Verfügbarkeit
- Nutzerfreundlichkeit

BEZIEHUNG ZU KUND*INNEN

Welche Beziehung pflegen wir zu unseren Kund*innen? Was tun wir für Aufbau, Pflege und Erweiterung der Beziehung?

Beispiele:

- persönliche Betreuung
- Self Service
- automatisierter Service
- Communities
- Mitwirkung

KUNDENSEGMENTE

Welche Kund*innen bedienen wir?
Für wen schaffen wir mit unserem Angebot einen Wert?

- Massenmarkt
- Nischenmärkte
- Segmente
- Diversifizierung
- Mehrseitige Plattformen

SCHLÜSSELRESSOURCEN

Auf welchen Ressourcen baut unsere Leistung maßgeblich auf?

Ressourcenarten:

- Physisch
- Intellektuell (Marken, Patente, Urheberrechte, Daten)
- Menschlich
- Finanziell

KANÄLE

Auf welchem Vertriebsweg erreichen wir unsere Kund*innen (Eigenvertrieb vs. Partner)? Wie kommunizieren wir mit unseren Kund*innen? Wo sind Berührungspunkte und wie sollten diese ausgestaltet sein?

Kanalphasen:

1. Aufmerksamkeit: Wie schaffen wir für unser Angebot Aufmerksamkeit?
2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kund*innen, unser Wertangebot zu bewerten?
3. Vermittlung: Wie vermitteln wir unsere Wertigkeit?
4. After Sales: Wie stellen wir die Betreuung der Kund*innen nach dem Kauf sicher?

KOSTENSTRUKTUR

Welche Kosten entstehen mit der Verwirklichung des Geschäftsmodells (variable und fixe Kosten)?

Welche Aktivitäten bzw. Ressourcen sind Kostentreiber?

Ist Ihr Geschäft überwiegend:

- Kostenorientiert: schmale Kostenstruktur, Niedrigpreissegmentierung, maximale Automatisierung, extensive Outsourcing
- Wertorientiert: Fokus auf Schaffung von Werten, Premium-Wertversprechen

Beispielcharakteristika:

- Festpreise (Gehälter, Mieten, Gebrauchsgegenstände)
- Mengenvorteile
- Verbundvorteile

EINNAHMEQUELLEN

Was sind unsere Kund*innen bereit zu bezahlen?

Wie bezahlen die Kund*innen? Gibt es alternative Einnahmequellen?

Typen

- Verkauf
- Nutzungsgebühr
- Mitgliedsgebühr
- Verleih/Vermietung/Leasing
- Lizenzen
- Maklergebühren
- Werbung