

# 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

## SCHLÜSSELRESSOURCEN

Auf welchen Ressourcen baut unsere Leistung maßgeblich auf?

### Ressourcenarten:

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

## 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

## 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?

## KUNDENSEGMENTE

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

- Massenmarkt
- Nischenmärkte
- Segmente
- Diversifizierung
- Mehrseitige Plattformen

## 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, extensives 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