

Business Model Canvas

Projekt:

Erstellt von:

Datum:

Iteration:

Schlüsselfpartner	Schlüsselaktivitäten	Wertangebot	Kundenbeziehungen	Kundensegmente
	Schlüsselressourcen		Kanäle	
Kostenstruktur			Einnahmequellen	

8. Schlüsselpartner

Wer sind unsere Schlüsselpartner?
Wer sind unsere Schlüssellieferanten?
Welche Schlüsselressourcen kommen von Partnern?
Welche Schlüsselaktivitäten kommen von Partnern?

Vorteile von Partnerschaften

- Verbesserung der Leistung, Einsparung von Aufwand und Kosten
- Verringerung von Risiken und Unsicherheiten
- Zugang zu Ressourcen und Leistungen

7. Schlüsselaktivitäten

Welche Schlüssel-Aktivitäten erfordern unsere

- Nutzen-Versprechen?
- Vertriebs- und Kommunikations-Kanäle?
- Kunden-Beziehungen?
- Einnahme-Quellen?

Kategorien

- Produktion
- Problemlösung
- Plattform/Netzwerk

2. Wertangebot

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?

Eigenschaften

- Neu
- Leistungsstark
- Kundengerecht
- Arbeitserleichterung
- Design
- Marke/Status
- Preis
- Kostengünstig
- Risikoarm
- Verfügbar

4. Kundenbeziehungen

Welche Art von Kunden-Beziehung erwarten die verschiedenen Kunden-Arten von uns?
Welche haben wir bereits geschaffen?
Wie passen sie zum Rest des Geschäftsmodells?
Welche Kosten verursachen sie?

Beispiele

- Persönliche Unterstützung
- Spezielle persönliche Unterstützung
- Hilfe zur Selbsthilfe
- Automatisierte Dienstleistungen
- Communities
- Kreative Partnerschaft

1. Kundensegmente

Wem bieten wir einen Nutzen an?
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

- Massenmarkt
- Nischenmarkt
- Ein Marktsegment
- Verschiedene Marktsegmente
- Vielseitige Plattformen

6. Schlüsselressourcen

Welche Schlüssel-Ressourcen benötigen wir für unsere

- Nutzen-Versprechen?
- Vertriebs- und Kommunikations-Kanäle?
- Kunden-Beziehungen?
- Einnahmequellen?

Ressourcen-Arten

- Produktionsmittel
- Wissen (Patente, Markenschutz, Urheberrechte, Daten)
- Personal
- Finanzen

3. Kanäle

Über welche Kanäle wollen unsere Kunden-Arten 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?

Kanal-Phasen

1. Aufmerksamkeit: 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?

9. Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten Kosten in unserem Geschäftsmodell?
Welche Schlüsselressourcen sind besonders kostenintensiv?
Welche Schlüsselaktivitäten sind besonders kostenintensiv?

Ist unser Geschäftsmodell eher

- Kostenorientiert (geringe Kosten, geringes Preis-Leistungs-Versprechen, maximale Automatisierung, extensives Outsourcing)?
- Nutzenorientiert (Nutzen-Angebot im Vordergrund, Premium-Nutzen-Versprechen)?

Beispiele für Kosten-Arten

- Fixkosten (Löhne, Mieten, Betriebsmittel)
- Variable Kosten
- Kostenersparnis durch Masse (z.B. Einkauf, Produktion)
- Kostenersparnis durch Synergieeffekte

5. Einnahmequellen

Für welchen Nutzen sind unsere Kunden bereit, Geld auszugeben?
Wofür geben Sie es derzeit aus?
Wie bezahlen sie derzeit?
Wie würden sie lieber bezahlen?
Welchen Anteil haben die jeweiligen Einnahmequellen an den gesamten Einnahmen?

Arten

- Verkauf
- Nutzungsgebühr
- Abonnement
- Verleih/Vermietung/Leasing
- Lizenzen
- Vermittlungsgebühr
- Werbung

Feste Preise (Listenpreis, abhängig z.B. von den Produktionskosten, vom Kunden-Segment, von der Menge)
Variable Preise (Verhandlungssache, ertragsabhängig, marktabhängig)