Business Model Canvas

HOCHSCHULE KOBLENZ
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Schlüsselpartner

- Wer sind die Schlüsselpartner
- Wer sind die Schlüssellieferanten?
- Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von den 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

Schlüsselressourcen

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

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

Nutzenversprechen

- Welchen Nutzen verschaffen wir unseren Kunden?
- Welche der Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen?
- Welche Produkt- und Dienstleistungs-Pakete bieten wir jedem Kundensegment an?

Eigenschaften
- Neuheit
- Leistung
- Anpassung an Kundenwünsche
- Die Aufgabe erledigen
- Design
- Markt/Stellenwert
- Preis
- Kostenreduktion
- Risikominimierung
- Erreichbarkeit
- Bequemlichkeit/Anwenderfreundlichkeit

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 diese?

Beispiele
- Persönliche Unterstützung
- Dedizierte persönliche Unterstützung
- Sebstbedienung
- Automatisierte Dienstleistungen
- Gemeinschaften
- Mitgestaltung

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?

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?

Kundensegmente

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

Möglichkeiten
- Massenmarkt
- Segmentiert
- Diversifiziert
- Übergreifende Plattformen

Kostenstruktur

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

Ist Ihr Geschäft überwiegend
- *Kostenorientiert* (schlanke Kostenstruktur, Niedrigpreisversprechen, maximale Automation, extensives Outsourcing)
- *Wertorientiert* (Schwerpunkt auf Wertschöpfung, Premium Nutzenversprechen)

Beispieleigenschaften
- Fixkosten (Löhne, Mieten, Betriebsmittel)
- Variable Kosten
- Skaleneffekt
- Kostensynergieeffekte

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
- Nutzengebühren
- Abonnementgebühren
- Verleih, Vermietung, Leasing
- Lizenzen
- Vermittlungsgebühren
- Werbung

Fixpreise
- Listenpreis
- Abhängig von Produktmerkmalen
- Abhängig vom Volumen

Variable Preise
- Verhandlung (Preisnachlass)
- Ertragsmanagement
- Echtzeit Markt

gründungsbüro
HOCHSCHULE KOBLENZ

Quelle: www.businessmodelgeneration