Business Model Canvas Von der Idee zum Business Case

Eine Anleitung

Anett Lommatzsch



Def. Business Model = Geschäftsmodell



Geschäftsmodell (Sustantiv)

Konzept unternehmerischen Handelns, das den Nutzen und den Ertrag eines Geschäfts beschreibt.

Typische Verbindungen (computergeneriert)



https://www.duden.de/rechtschreibung/Geschaeftsmodell

BUSINESS MODEL CANVAS

Schlüsselpartner	Schlüsselaktivitäten	Wertangeb	ote	Kundenbeziehungen	Kundensegmente
				1 1 1 1 1 1	
	Schlüsselressourcen			Kanäle]
				100	
Markanaku daku			=:	uellen	
Kostenstruktur			Einnahmequ	Jellen	
			Also se		
D Mit freundlicher Genehmigung von Alexander (Sterwalder www.strategyzer.com				

manus ordinans
UNTERNEHMENSBERATUNG

Auf einer Leinwand oder Arbeitsfläche (canvas) etwas unter die Lupe nehmen (to canvas)

Erfinder: Alexander Osterwalder

BUSINESS MODEL CANVAS

Schlüsselpartner 3. Wie? Betriebsorgar	Schlüsselaktivitäten Infrastruktur		as?		Nundensegmente Die Kunden
Bettiebsorgai	Schlüsselressourcen	Das Ai	ngebot	Externe S ¹ Kanäle	trategie
Kostenstruktur 4. Wie viel? Die Finanzen					
×** ×			_	anzen nzept "tragen"	

Businessplan vs. BMC



BUSINESS MODEL CANVAS Schlüsselpartner Schlüsselaktivitäten Wertangebote Kundenbeziehungen Kundensegmente Schlüsselressourcen Kanäle Kostenstruktur Einnahmequellen

Businessplan

- 1. Zusammenfassung
- 2. Angebot
- 3. Unternehmer:in(team)
- 4. Marktanalyse
- 5. Marketing
- 6. Betriebsorganisation
- 7. Meilensteine
- 8. Chancen & Risiken
- 9. Finanzplan

Canvas

- => Canvas
- => Wertangebot
- => Beziehung zu Schlüsselpartner:innen & -ressourcen (Fähigkeiten & Fertigkeiten)
- => Beziehung zu Kundenbezeichnungen& Kundensegmente
- => Beziehung zu Kundenbeziehungen, Kundensegmente & Kanäle
- => Schlüsselaktivitäten & -ressourcen
- => Ergebnis des Canvas-Modells
- => Ergebnis des Canvas-Modells
- => Kostenstruktur, Einnahmenquelle

BUSINESS MODEL CANVAS

Schlüsselpartner

- Wer sind Ihre Schlüsselpartner?
- Welche Schlüsselressourcen beziehen Sie von ihren Partnern?
- Welche Schlüsselaktivitäten üben ihre Partner aus?
- Welche Partner können Sie bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen unterstützen?
 (z. B. Verbände/ Forschungsinstitute)

Schlüsselaktivitäten

- Welche Schlüsselaktivitäten erfordert ihr Unternehmen in den verschiedenen Bereichen?
- Ergeben sich Chancen (Qualität, Versorgungssicherheit, Reputation etc.) aus einer ökologischen und sozialverträglichen Ausrichtung?
- Welche Aktivitäten führen Sie selbst aus, bei welchen wollen Sie mit Partnern zusammenarbeiten?
- Wie sieht der Realisierungsfahrplan vor und nach der Gründung aus?

Schlüsselressourcen

- Welche Schlüsselressourcen erfordert ihr Unternehmen in den verschiedenen Bereichen?
- Inwieweit sichert eine klare Nachhaltigkeitsausrichtung die Gewinnung von Schlüsseiressourcen (z. B. Mitarbeiter, Geldgeber, Marktpartner)?
- Welche Standortfaktoren sind für ihr Unternehmen wichtig?
- Welche Rechtsform hat Ihr zukünftiges Unternehmen?
- Wer übernimmt welche Aufgaben im Unternehmen und sind die Kompetenzen der Personen adäquat beschrieben und belegt? (Lebensläufe beifügen)

Wertangebote

- Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten Sie ihrem Kundensegment an und wie unterscheiden sie sich vom Wettbewerb?
- Welche Kundenbedürfnisse erfüllen Sie?
- Welche Probleme helfen Sie durch ihr Produkt/ihre Dienstleistung zu lösen?
- · Was genau ist der Kundennutzen?
- Wie kann der Kundennutzen durch Nachhaltigkeitsaspekte erhöht werden?

Kundenbeziehungen

- Welche Art von Beziehung passt zu Ihrem Kundensegment, zu Ihrem Angebot und zu Ihrer Strategie?
- Welche Erwartungen haben ihre Kunden bezüglich ökologischer und sozialer Aspekte?
- Wie kostenintensiv sind die Kundenbeziehungen?
- Wie können sie in ihr Geschäftsmodell integriert werden?

Kundensegmente

- · Wer sind Ihre wichtigsten Kunden?
- Wie ist der Markt strukturiert (Kunden, Mitbewerber, Trends, z. B. technologische, ökologische, soziale und ökonomische)?
- Wie kann durch die Beachtung von Nachhaltigkeitsprinzipien wie Energieeffizienz, Gesundheitsverträglichkeit oder Fair Trade ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden?
- Wer sind die wichtigsten Wettbewerber?

Kanäle

- Über welche Kommunikations- und Vertriebskanäle wollen Sie ihre Kunden erreichen?
- Können durch die Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten neue Kanäle erschlossen werden?
- Wie kostenintensiv sind die Kanäle?
- Wie können diese Kanäle in Ihr Unternehmen und in Ihre Kundenabläufe integriert werden?
- · Welche funktionieren am besten?

Kostenstruktur

- Welches sind die wichtigsten mit Ihrem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?
- Welche Schlüsselressourcen und -aktivitäten sind am teuersten?
- Wie k\u00f6nnen Einsparungen durch effiziente und umweltschonende Verfahren oder Ma\u00e4nahmen bspw. im Ressourcenverbrauch oder durch Recycling erreicht werden?

Einnahmeguellen

- Wie sieht die Finanzierung aus, auch bevor Umsätze aus Kundeneinnahmen generiert werden?
 Haben Sie eine Planung aufgestellt?
- Was darf das Produkt und/oder die Dienstleistung maximal kosten? Welchen Betrag sind ihre Kunden bereit zu zahlen? Welche Preisstrategie verfolgen Sie?
- Ermöglicht die nachhaltige Ausrichtung ihres Geschäftsmodells einen besseren Zugang zu Erlösquellen (z. B. höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden)? Wenn ja, welche?
- Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

Business Model Canvas, ein Geschäftsmodell



Schlüsselpartner	Schlüsselaktivitäten	Wertangebote	Kundenbeziehungen	Kundensegmente
	Schlüsselressourcen		Kanäle	
Kostenstruktur		Einnahme	quellen	

- um Geschäftsideen systematisch zu entwickeln und zu untersuchen
- um eine Idee zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell zu entwickeln
- um mögliche Zusammenhänge frühzeitig zu erkennen
- um bestehende Geschäftsmodelle zu dokumentieren und weiter zu entwickeln

Business Model Canvas, ein Geschäftsmodell



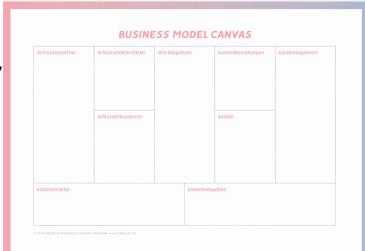
Schlüsselpartner	Schlüsselaktivitäten	Wertangebote	Kundenbeziehungen	Kundensegmente
	Schlüsselressourcen		Kanäle	
Kostenstruktur		Einnahmeg	uellen	
Kosteristruktur		Limaineq		

- um das bestehende Geschäft zu verstehen und Vergleiche anzustellen, z.B. auch um Geschäftsideen zu vergleichen
- um Optimierungspotentiale zu entdecken
- um die Aktivitäten der Unternehmen besser zu koordinieren
- um neue Geschäftsmodelle zu generieren

Selbst ausprobieren



- Ein Poster, am besten mit bunten Zetteln befüllen, um die Zusammenhänge der einzelnen Bereiche visuell darzustellen.
- Das ermöglicht, das Geschäftsmodell mit mehreren Personen zu diskutieren und zu verändern und Vergleiche anzustellen. (Klebezettel)
- In Großbuchstaben schreiben und sich auf das Wesentliche bei der Beschriftung beschränken.
- Kleine Skizzen und Zeichnungen sind auch möglich.
- Es sollte nur EIN Unternehmensmodell oder EINE Idee in einem Canvas betrachtet werden.



Mein Alleinstellungsmerkmal

Innovativer Aspekt Deiner Idee

die wichtigsten Merkmale Deiner Produkte

Warum sollte ein Kunde mein

Produkt/meine Dienstleistungen erwerben

statt die meiner Mitbewerber?

Einzigartiges Leistungsmerkmal und

Kundenversprechen

Beispiele

- Differenzierung: Qualitätsunterschied /

Preis-Leistungspakete

- Innovation: neue Elemente herausstellen
- Kostenführerschaft: ggf. Kostenvorteil aufzeigen



Angebot: Produkt/Dienstleistung

Beschreibe/Strukturiere Dein Angebot so, dass Außenstehende verstehen was sie bei Dir kaufen können.

Wie sieht das aus? Was verkaufst Du? Was kann ein Kunde bei Dir erwerben?

Welche sind Deine Kernkompetenzen, deine Stärken?

Differenziere klar und deutlich zwischen Deinen verschiedenen

Angeboten

Ich bin Expert:in für...



Benefit

Was erwarten Deine Kunden, wenn Sie zu Dir kommen um zu kaufen/ Dich zu beauftragen?

Produkteigenschaft & -stärke / Was bringt es dem Kunden? Welche Probleme meines Kunden werden gelöst?

<u>Beispiele</u>

Materielle/immaterielle Gewinne,
Zeitersparnis und /oder Geldersparnis
Prestige/Ansehen,
Bequemlichkeiten,
Spaß, Abenteuer
Sicherheitsgefühl

Meine Zielgruppen

Menschen mit gleichen Bedürfnissen, Wünschen oder

Probleme bilden eine Zielgruppe.

Welche Kundenbedürfnisse liegen vor? Alles anzubieten, bedeutet nicht spezialisiert zu sein. Möchte das Deine Zielgruppe? Charakterisiere Deine Zielgruppen nach Folgendem:

B2C oder B2B

Sozio-demografische Kriterien

B2C: Familien / persönlicher Status Alter, Geschlecht, Einkommen

B2B: KMU, Konzerne, öffentliche Auftraggeber

Psychologische Kriterien

Einstellungen und Werte, da die das Konsumverhalten mitbestimmen: Vorlieben, Statusbewusstsein, ästhetisches Empfinden,

Vorlieben, Offenheit

Geografische Kriterien

Für jedes Angebot Beschreibung des Einzugsgebiets: Ein Radius, Stadt, Bundesland,

Staat, weltweit, online



Businessplan Wettbewerb Berlin Brandenburg <u>www.b-p-w.de</u>

Das Handbuch "Gründe mit Plan"





Viel Erfolg & viel Spaß wünsche ich Ihnen bei der Umsetzung ihrer Geschäftsidee!

Anett Lommatzsch

manus ordinans
UNTERNEHMENSBERATUNG

Organisations- & Strategieberatung Ergebnisorientiertes Coaching



<u>anett.lommatzsch@manus-ordinans.de</u> <u>www.manus-ordinans.de</u> 0176 32 06 69 84