

Willkommen zum Seminar:

Entwickle dein Geschäftsmodell!
Nutze dafür das
Business Modell Canvas.



Agenda

- Business Modell Canvas
- Die 9 Bausteine des Modells
- Die Einsatzmöglichkeiten des Canvas
- Abgrenzung zum Businessplan
- BPW Canvas
- Wie Finanziers das Modell lesen

Grundlage:



Business Model Canvas



Alles beginnt mit einer Idee!



Und die:

...hören sich manchmal doof an:

Man verkauft Möbel in Einzelteilen, die der Kunde dann selbst nach Hause transportieren und zusammenbauen muss!



Ich verkaufe Uhren einfach so teuer wie möglich!
Rolex GMT Ice
380.000 Euro !!!



Ich mach ne Suchmaschinen, die kost auch nix!



Ich lass die Leute kostenlos über das Internet telefonieren!

Bei der Ideenfindung gilt:
IF YOU CAN DREAM IT
YOU CAN DO IT!



Und bitte nicht:

PSSSSSSSTTTTTT.....

is noch geheim!

Aber wie finden wir heraus welche
Ideen gut sind?

heute



und ist mein Weg **DER** richtige!?



*Na, mit dem
Businessplan!*

innovation
new
inspiration create

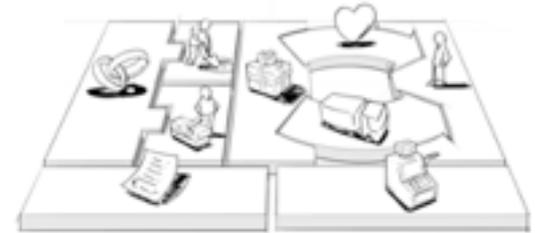
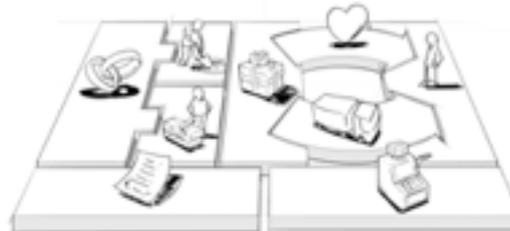
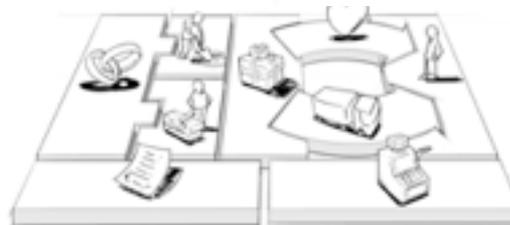
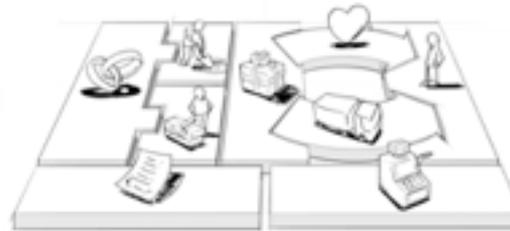
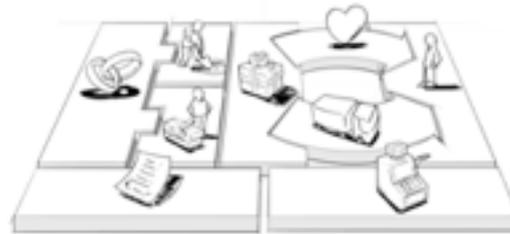


concepting power
fun

1. Executive Summary
2. Unternehmensziele und -profil
3. Produkt oder Dienstleistung
 - 3.1 Kundenvorteile / Kundennutzen
 - 3.2 Entwicklung Produkt / Dienstleistung
 - 3.3 Fertigung / Erstellung
4. Branche und Markt
 - 4.1 Analyse Branche / Gesamtmarkt
 - 4.2 Marktsegmente / Zielgruppen
 - 4.3 Wettbewerb
5. Marketing
 - 5.1 Markteintrittsstrategie
 - 5.2 Absatzkonzept
 - 5.3 Absatzförderung
6. Management und Schlüsselpositionen
7. Realisierungsplanung
8. Chancen und Risiken
9. 3-Jahres-Planung
 - 9.1 Personalplanung
 - 9.2 Investitions- / Abschreibungsplanung
 - 9.3 Planung Gewinn- und Verlustrechnung
 - 9.4 Liquiditätsplanung
10. Finanzbedarf

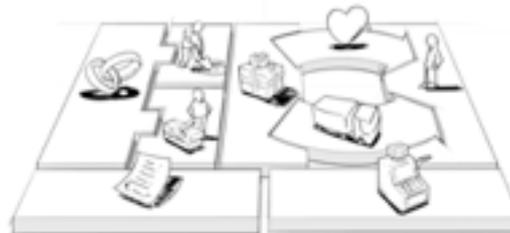
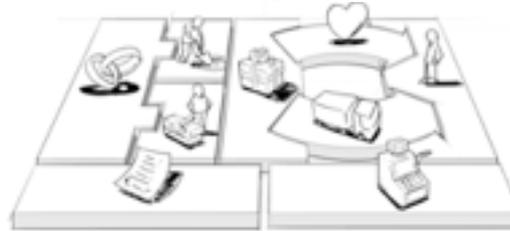
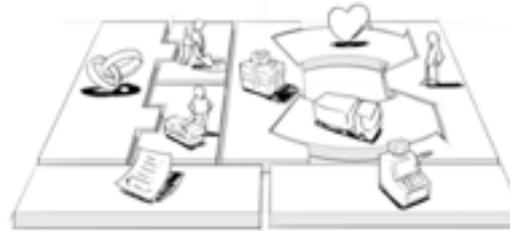
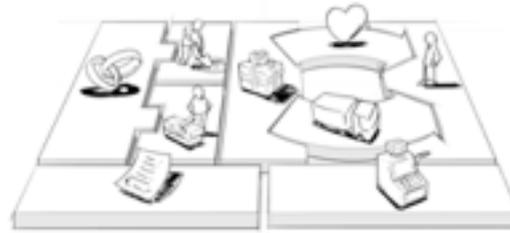
Oder wir machen es einfach so:

new innovation
inspiration create
concepting power
fun

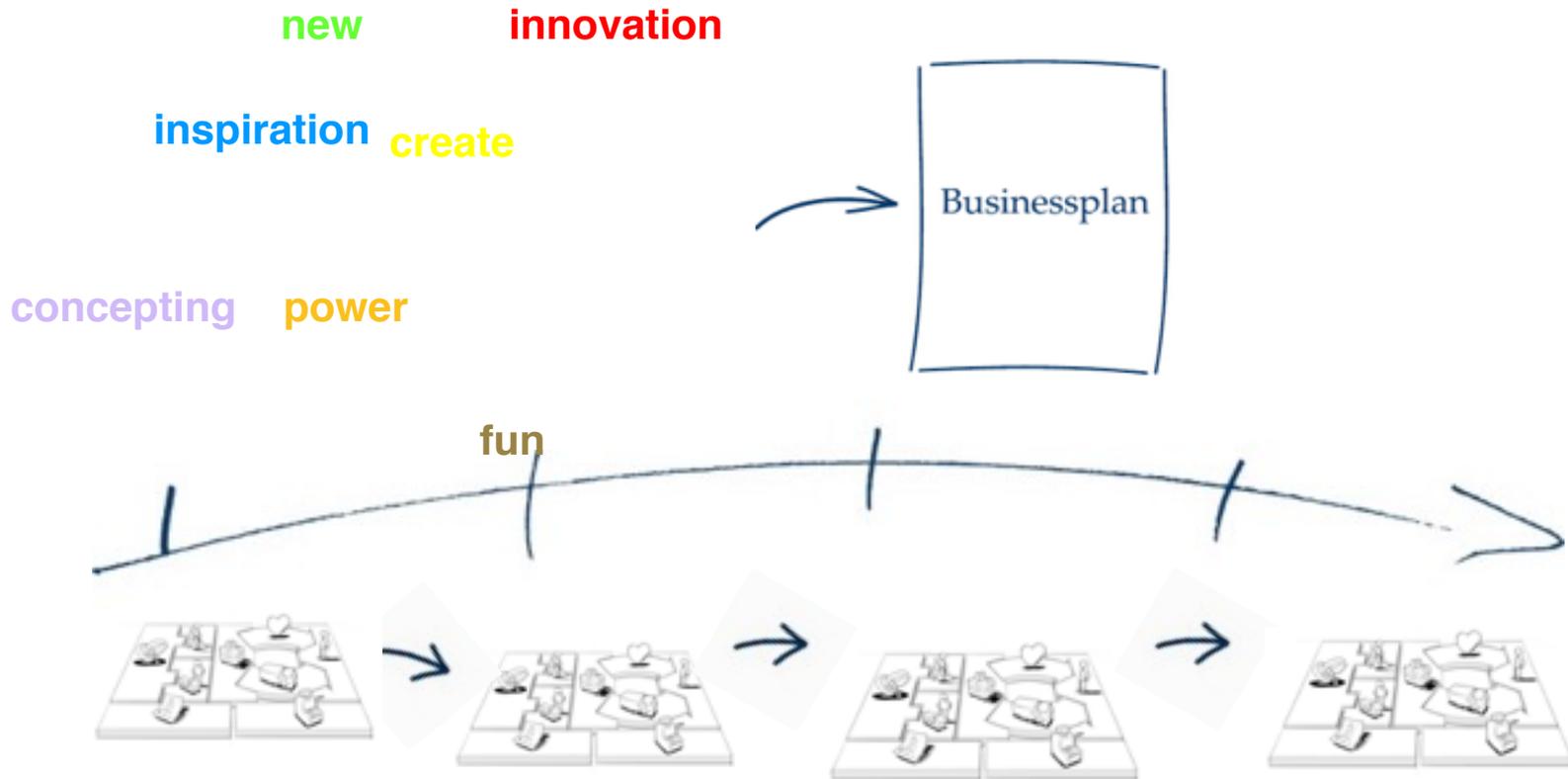


Oder so:

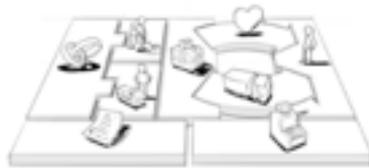
new innovation
inspiration create
concepting power
fun



oder wir kombinieren:



Zwei unterschiedliche Tools



1. Executive Summary
2. Unternehmensziele und -profil
3. Produkt oder Dienstleistung
 - 3.1 Kundenvorteile / Kundennutzen
 - 3.2 Entwicklung Produkt / Dienstleistung
 - 3.3 Fertigung / Erstellung
4. Branche und Markt
 - 4.1 Analyse Branche / Gesamtmarkt
 - 4.2 Marktsegmente / Zielgruppen
 - 4.3 Wettbewerb
5. Marketing
 - 5.1 Markteintrittsstrategie
 - 5.2 Absatzkonzept
 - 5.3 Absatzförderung
6. Management und Schlüsselpositionen
7. Realisierungsplanung
8. Chancen und Risiken
9. 3-Jahres-Planung
 - 9.1 Personalplanung
 - 9.2 Investitions- / Abschreibungsplanung
 - 9.3 Planung Gewinn- und Verlustrechnung
 - 9.4 Liquiditätsplanung
10. Finanzbedarf

Was wir heute machen:

new

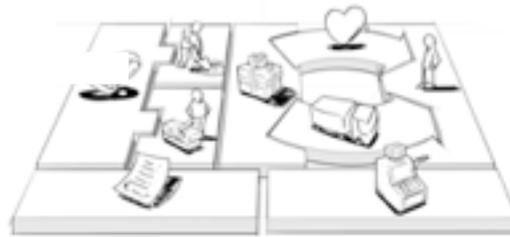
innovation

inspiration create

power

concepting

fun



Was ist ein Geschäftsmodell?



Def_Geschäftsmodell



Ein Geschäftsmodell beschreibt das Grundprinzip, nach dem eine Organisation Werte schafft, vermittelt und erfasst.

Ein Beispiel:

1958





[sources: Henry Chesbrough, photo: life.com]



[sources: Henry Chesbrough, photo: xerox.com]

Noch eins:

1978



1978



1978



1978



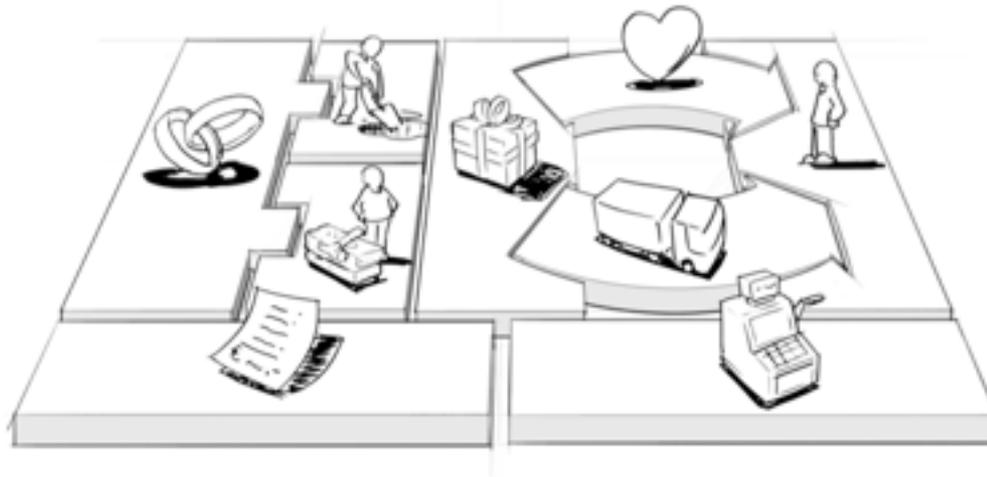
1978



1978



Business Modell Canvas



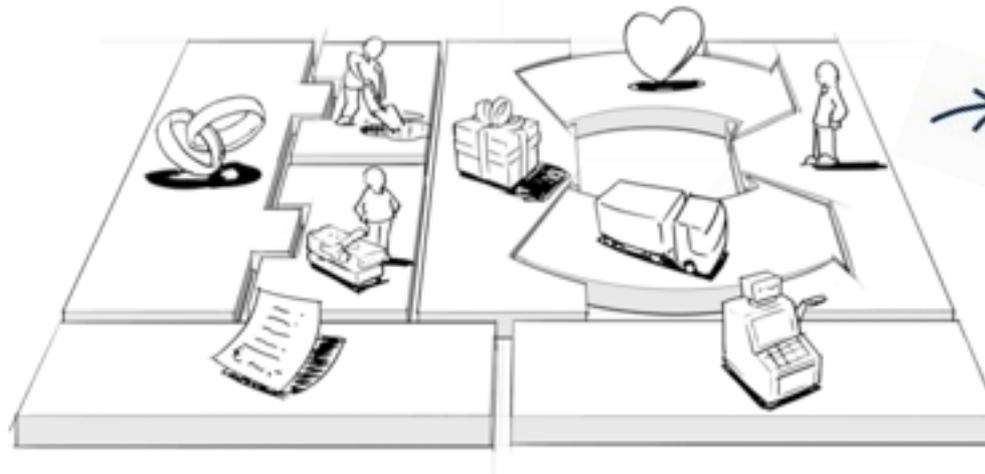


Wertangebote
Lösen Kundenprobleme
und befriedigen
Kundenbedürfnisse



z.B.:

- Neuheit
- Leistung
- Anpassung an Kundenwünsche
- Die Arbeit erleichtern
- Design
- Marke/Status
- Preis
- Kostenreduktion
- Risikominderung
- Verfügbarkeit
- Anwenderfreundlichkeit



Kundensegmente
Ein Unternehmen
bedient ein oder mehrere
Kundensegmente

z.B.:

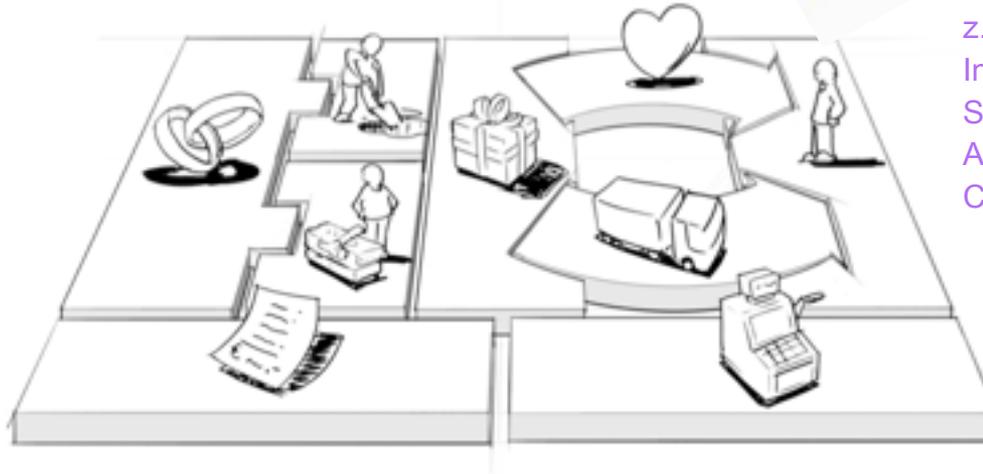
Massenmarkt
Nischenmarkt



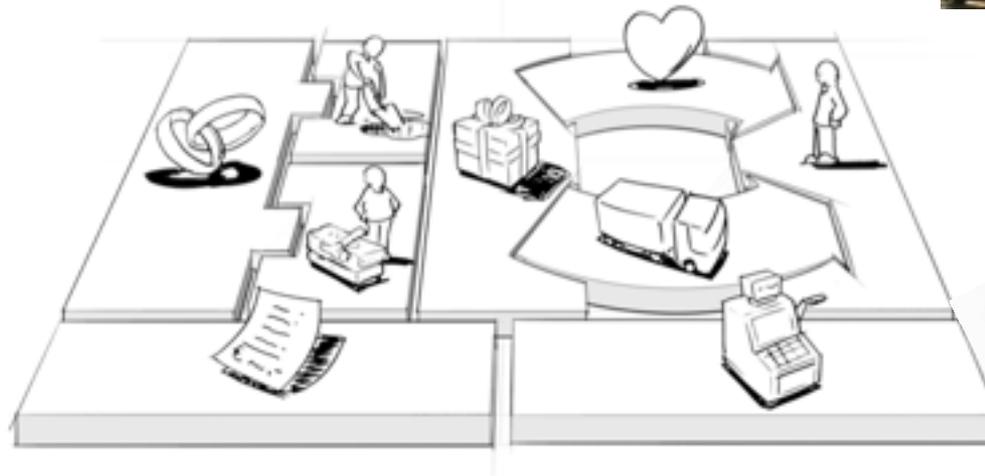
Kundenbeziehungen
Mit jedem Kundensegment
werden Beziehungen
hergestellt und gepflegt.



z.B.:
Individueller pers. Unterstützung
Selbstbedienung
Automatisierte Dienstleistungen
Communitys

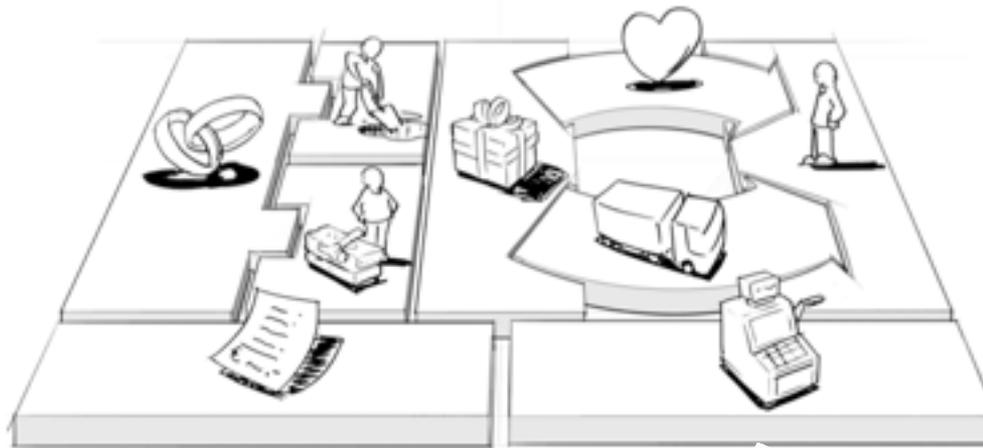


z.B.:
Verkaufsabteilung
Internet Shop
Eigene Filialen
Partnerfilialen
Großhändler



↓

Kanäle
Wertangebote werden den Kunden durch Kommunikations-, Distributions-, und Verkaufskanäle unterbreitet



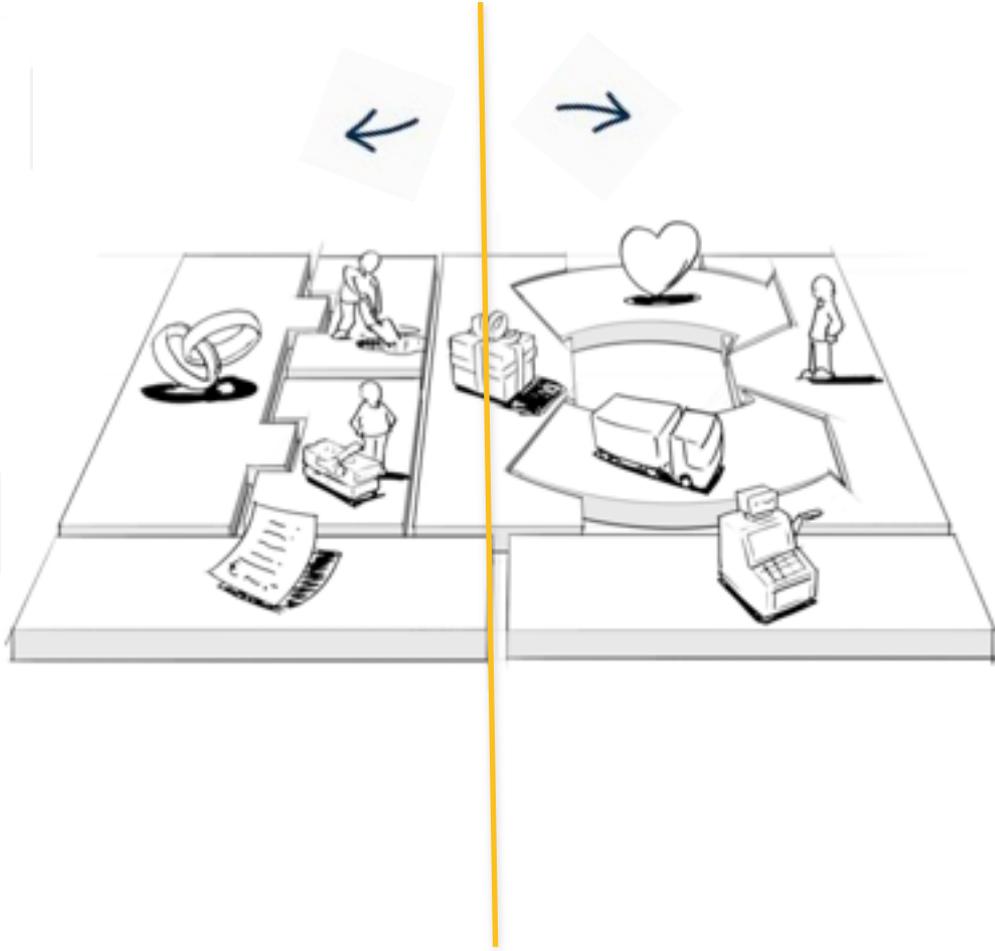
z.B.:

- Verkauf von Wirtschaftsgütern
- Nutzungsgebühren
- Mitgliedsgebühren
- Verleih/Vermietung/Leasing
- Lizenzen
- Maklergebühren
- Werbung



Einnahmequellen
Sie sind das Ergebnis von den Kunden erfolgreich angebotenen Produkte und Dienstleistungen







Schlüsselaktivitäten
Sind erforderliche Schritte, um
das Wertangebot bereit zu stellen.

z..B.:
Produktion
Problemlösung
Plattform/Netzwerk

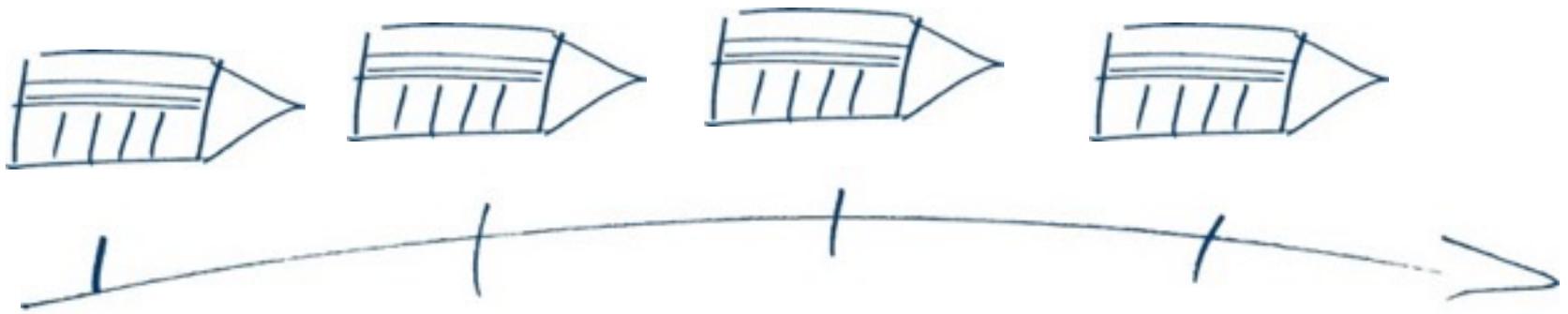


Lernen aber nicht kopieren!

Nicht den Best Case kopieren sondern den

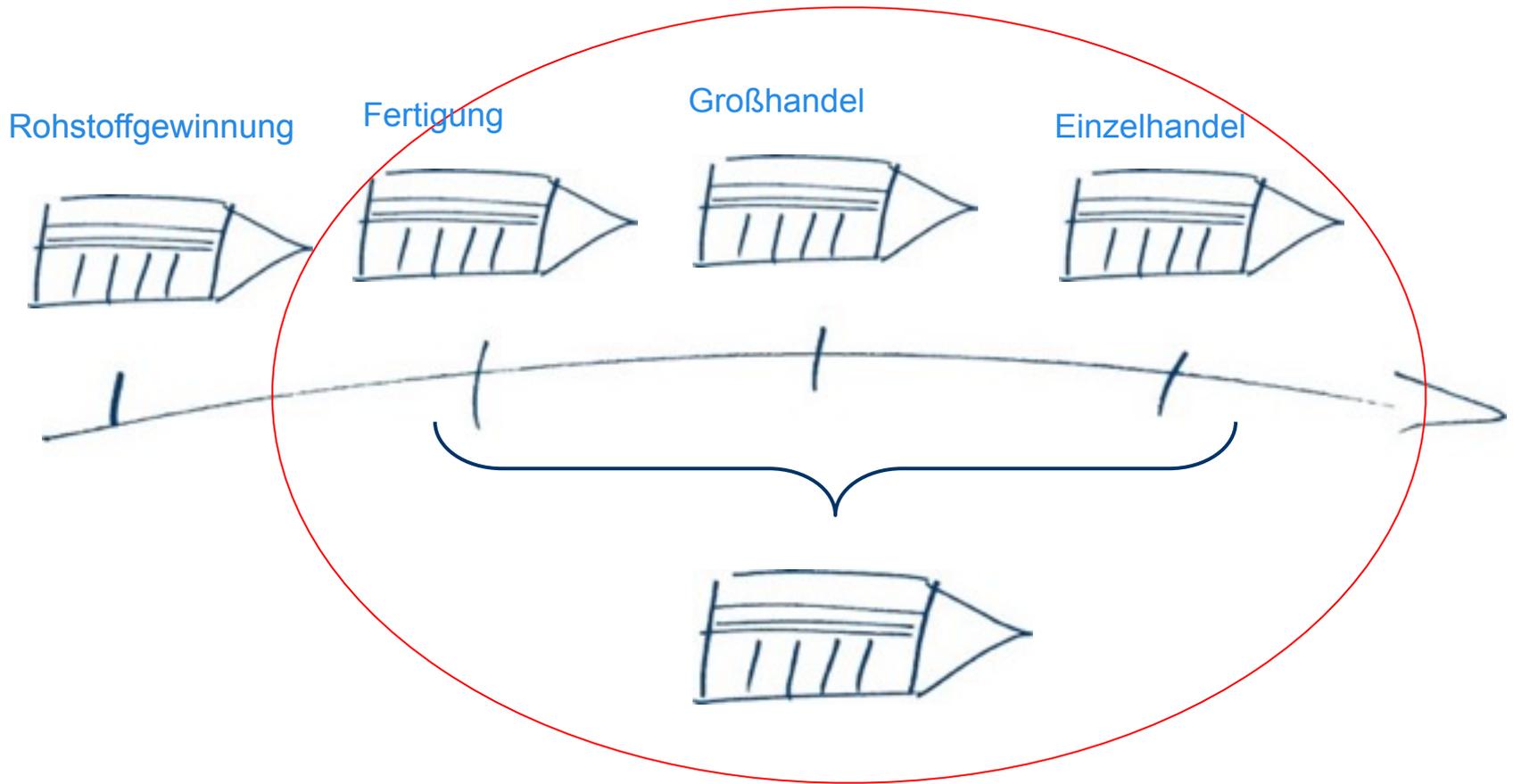
Next Case kreieren!

???

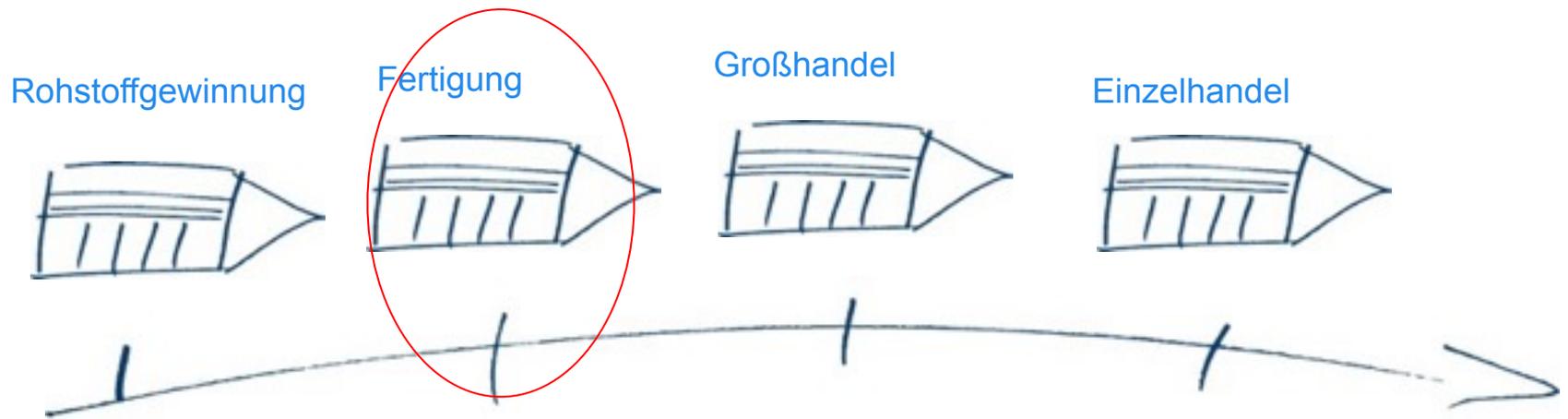


EXKURS

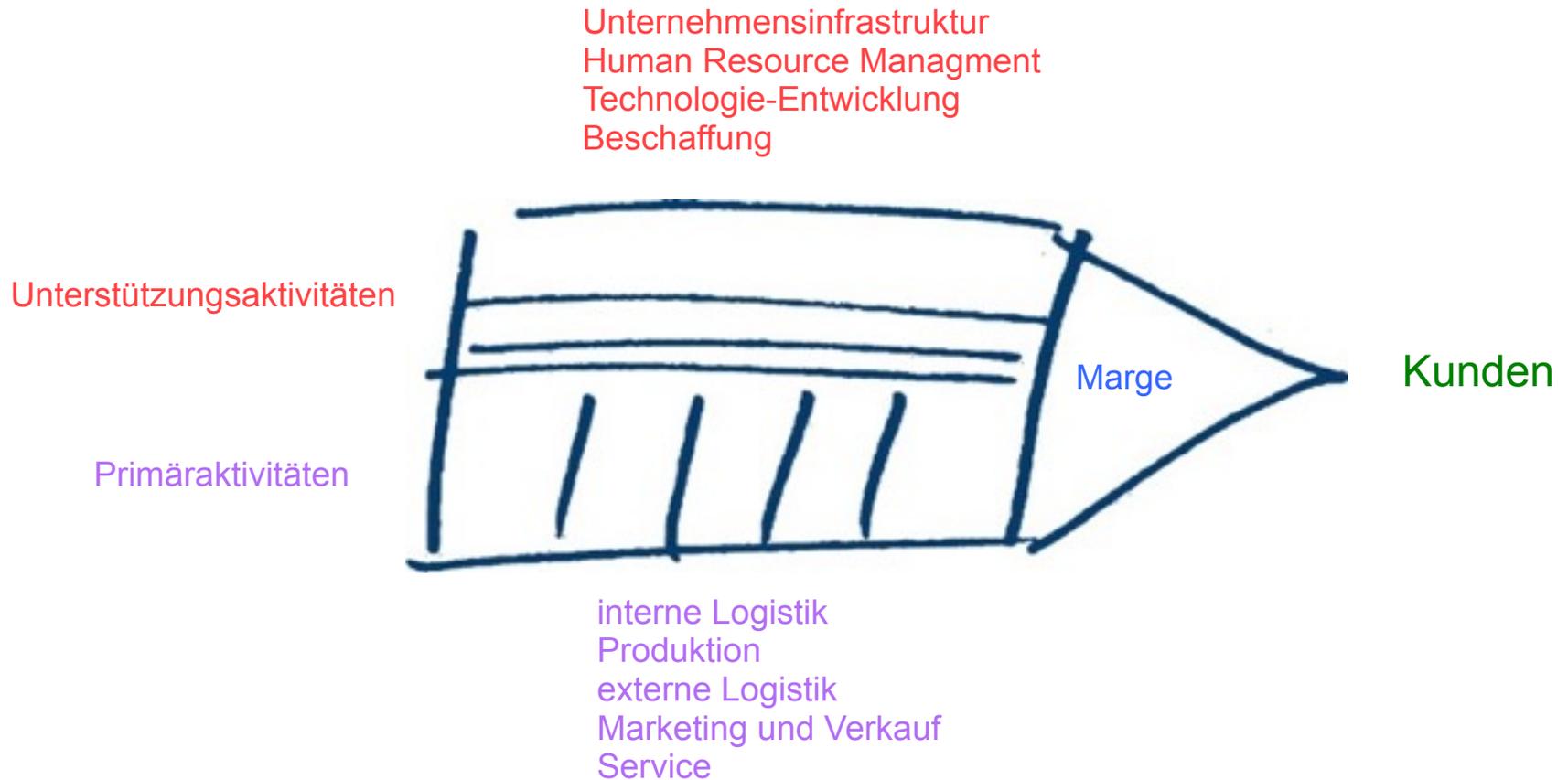
Welchen Nutzen bringe ich?



Welchen Nutzen bringe ich?

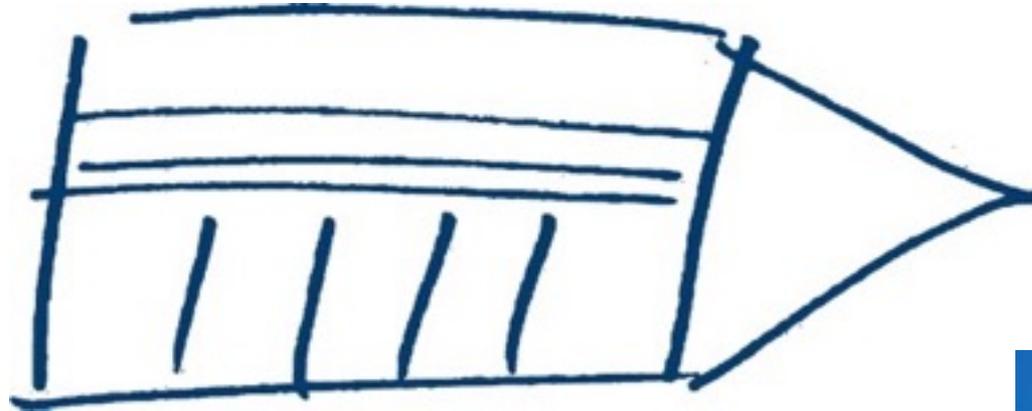


Die Wertschöpfungskette/Value Chain von Porter



Wertschöpfungskette

Wie funktioniert dein Business?

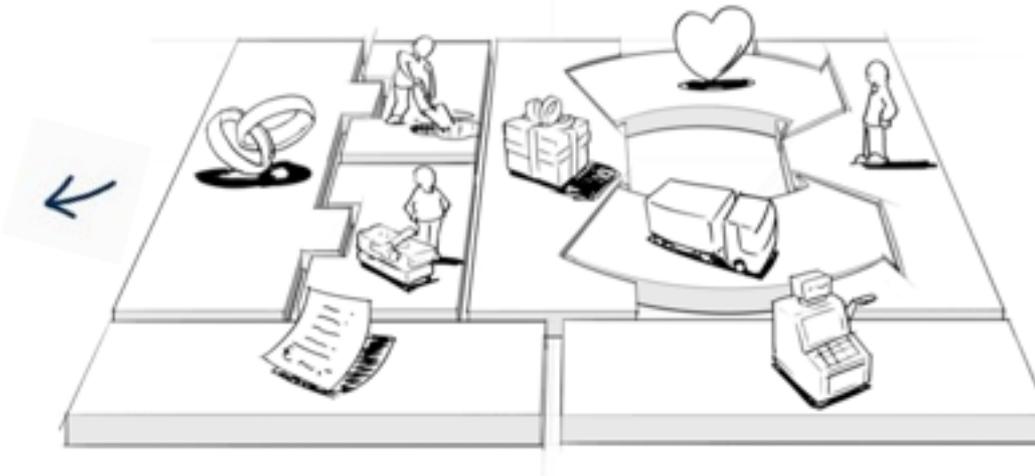


Lesen:

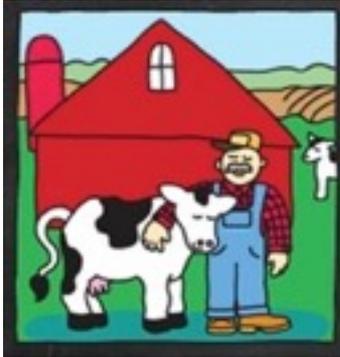




z.B.:
Physisch
Intellektuell
Finanziell



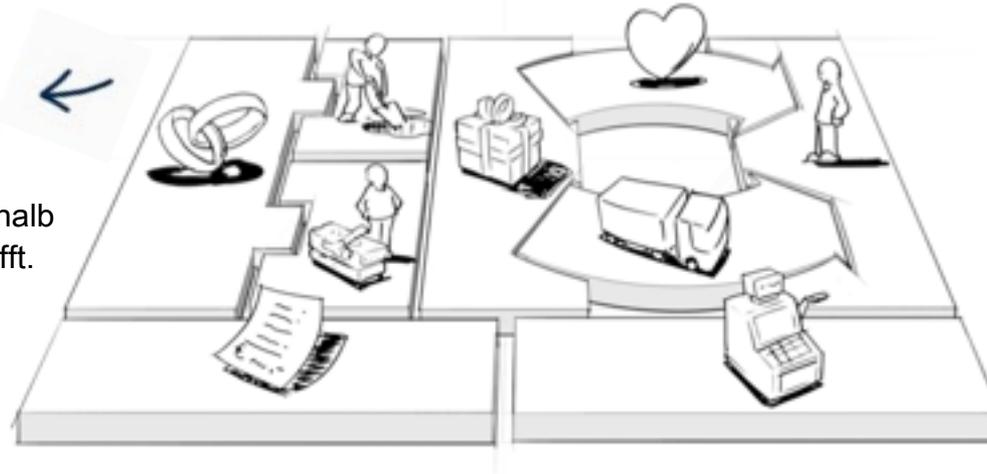
Schlüsselressourcen
Sie sind die Güter, die zum Anbieten und Bereitstellen der zuvor beschriebenen Elemente erforderlich sind.

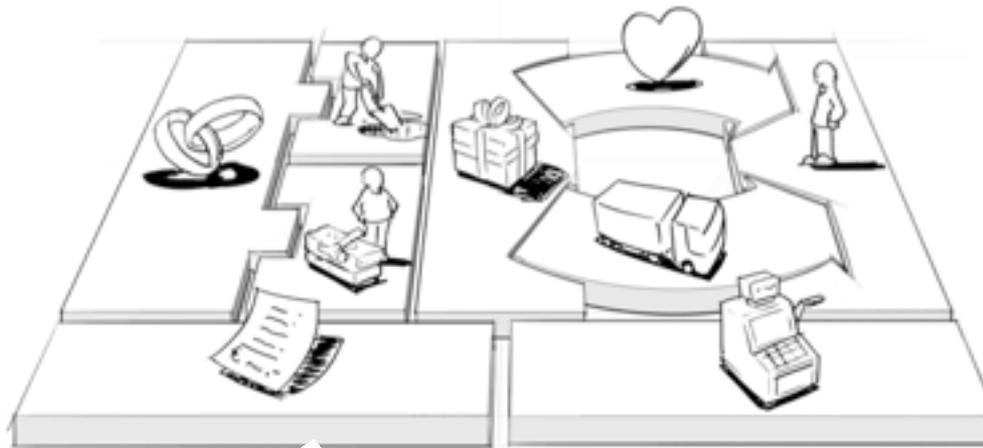


z.B.:
Optimierung und Mengenvorteil
Minderung von Risiken
Einbeziehung von Ressourcen und Aktivitäten

Partnerschaften

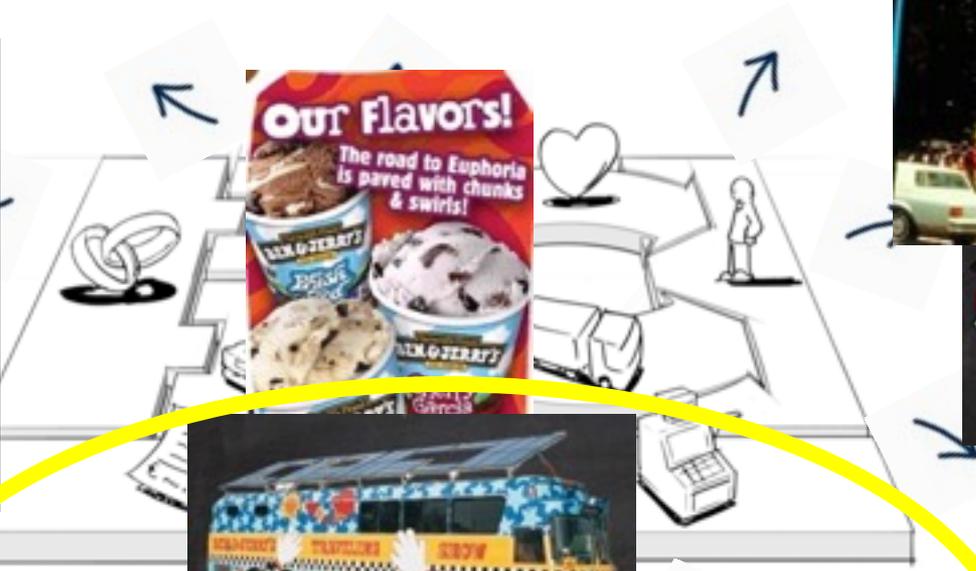
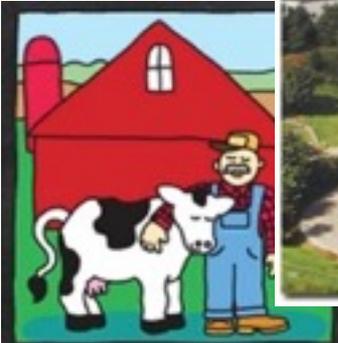
Manche Aktivitäten werden ausgelagert und manche Ressourcen werden außerhalb des Unternehmens beschafft.

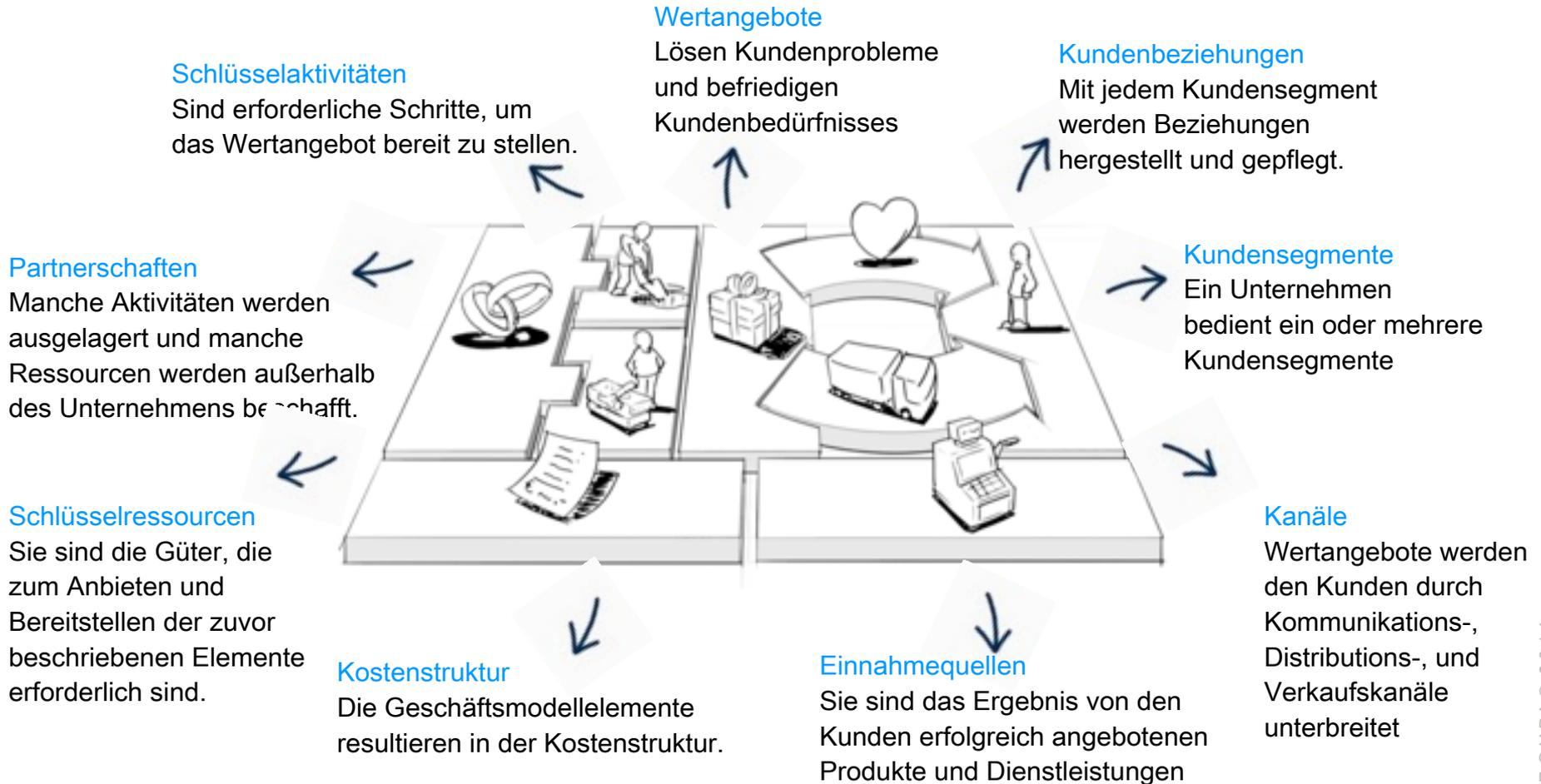




Kostenstruktur
Die Geschäftsmodellelemente
resultieren in der Kostenstruktur.

z.B.:
Kostenorientiert
Wertorientiert







Wertangebote

Lösen Kundenprobleme und befriedigen Kundenbedürfnisse

Kundenbeziehungen

Mit jedem Kundensegment werden Beziehungen hergestellt und gepflegt.

Schlüsselaktivitäten

Sind erforderliche Schritte, um das Wertangebot bereit zu stellen.

Partnerschaften

Manche Aktivitäten werden ausgelagert und manche Ressourcen werden außerhalb des Unternehmens beschafft.

Kundensegmente

Ein Unternehmen bedient ein oder mehrere Kundensegmente

Schlüsselressourcen

Sie sind die Güter, die zum Anbieten und Bereitstellen der zuvor beschriebenen Elemente erforderlich sind.

Kanäle

Wertangebote werden den Kunden durch Kommunikations-, Distributions-, und Verkaufskanäle unterbreitet

Kostenstruktur

Die Geschäftsmodellelemente resultieren in der Kostenstruktur.

Einnahmequellen

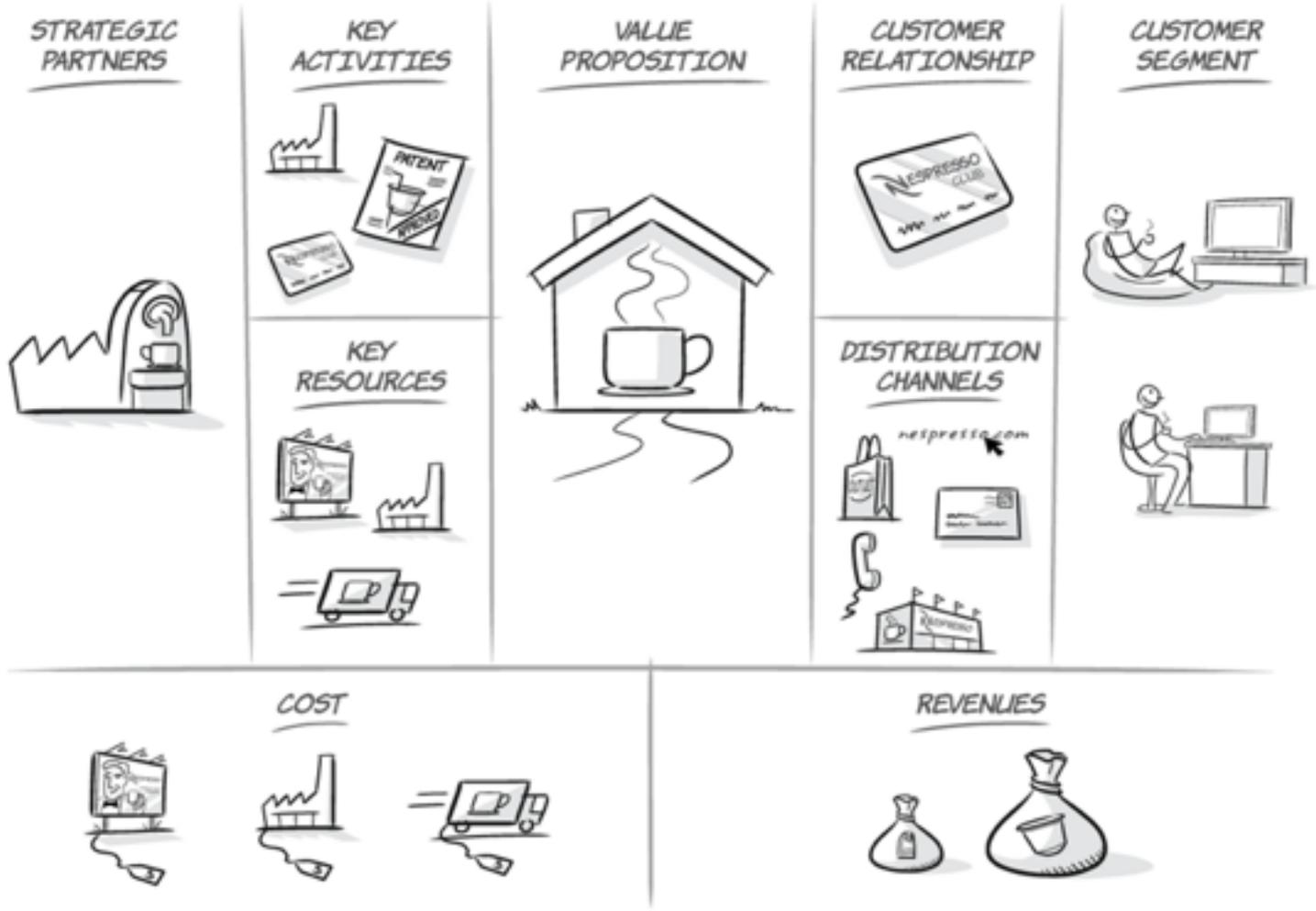
Sie sind das Ergebnis von den Kunden erfolgreich angebotenen Produkten und Dienstleistungen

Fallbeispiele:

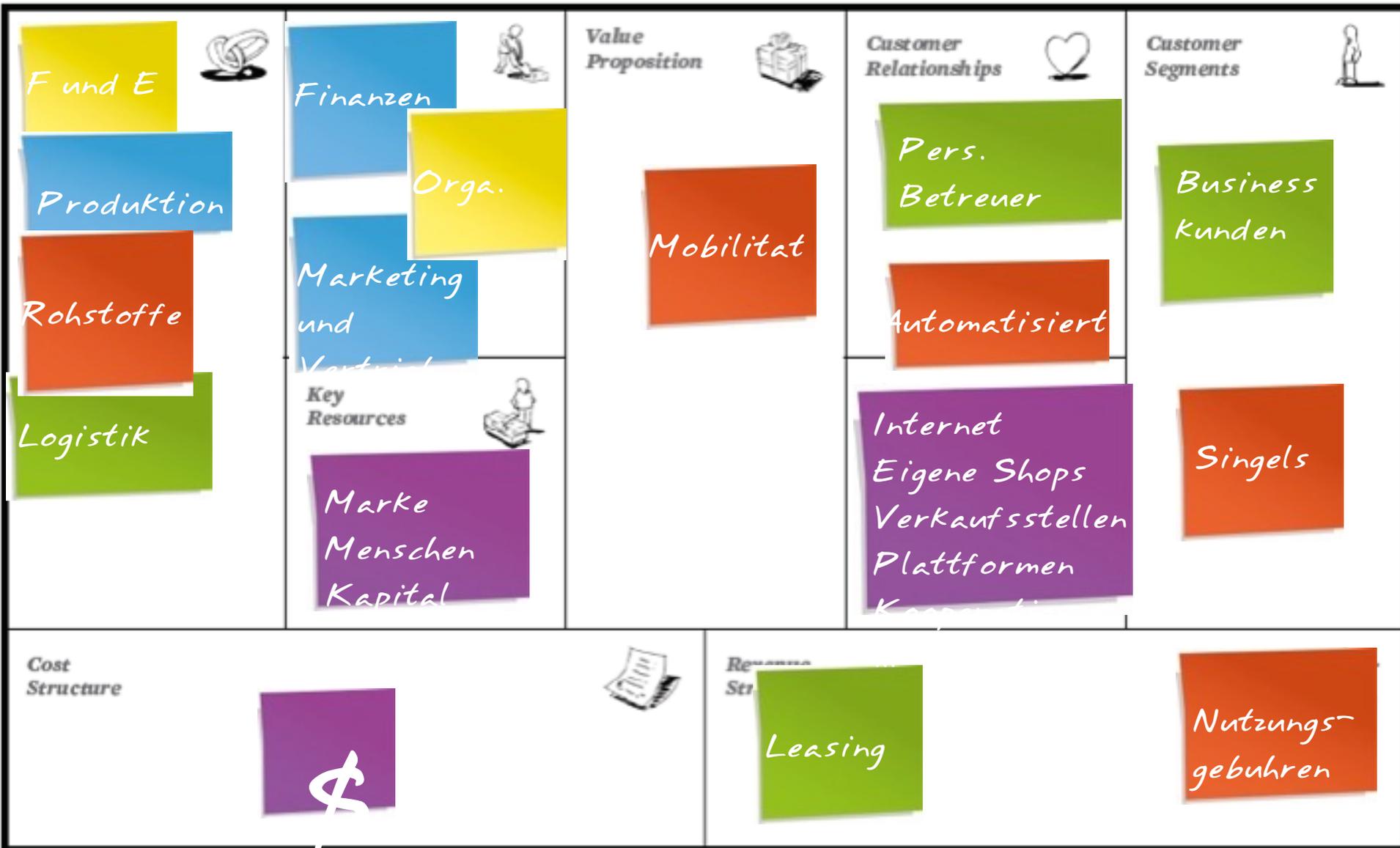


NESPRESSO

<p>KP</p> <p>KAFFEE- MASCHINEN- PRODUZENTEN</p>	<p>KA</p> <p>MARKETING PRODUKTION LOGISTIK</p>	<p>VP</p> <p>ESPRESSO IN RESTAURANT- QUALITÄT FÜR ZU HAUSE</p>	<p>CR</p> <p>NESPRESSO-CLUB</p>	<p>CS</p> <p>HAUSHALTE BÜROS</p>
<p>KR</p> <p>VERTRIEBSKANÄLE PATENTE AUF DAS SYSTEM MARKE FABRIKEN</p>		<p>CH</p> <p>NESPRESSO.COM NESPRESSO- BOUTIQUEN CALLCENTER EINZELHANDEL (NUR KAFFEE- MASCHINEN) VERSANDHANDEL</p>		
<p>C\$</p> <p>PRODUKTION MARKETING VERTRIEB & KANÄLE</p>			<p>R\$</p> <p>HAUPTUMSATZ: KAPSELN SONSTIGES: KAFFEEMASCHINEN & ZUBEHÖR</p>	



Mobilität



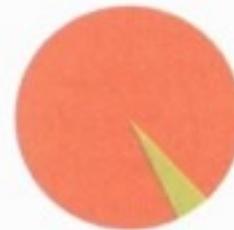
Old school ...



<p>KP </p> <p>PROVIDER FÜR ZAHLUNGS-ABWICKLUNG</p> <p>VERTRIEBSPARTNER</p> <p>TELE-KOMMUNIKATIONS-PARTNER</p>	<p>KA </p> <p>SOFTWARE-ENTWICKLUNG</p> <hr/> <p>KR </p> <p>SOFTWARE-ENTWICKLER</p> <p>SOFTWARE</p>	<p>VP </p> <p>KOSTENLOSE INTERNET- UND VIDEOTELEFONATE</p> <p>BILLIGE TELEFONATE AUF TELEFONE (SKYPEOUT)</p>	<p>CR </p> <p>KUNDEN-INDIVIDUELLE MASSENPRODUKTION</p> <hr/> <p>CH </p> <p>SKYPE.COM</p> <p>HEADSET-PARTNERSCHAFTEN</p>	<p>CS </p> <p>INTERNETNUTZER WELTWEIT</p> <p>MENSCHEN, DIE TELEFONANSCHLÜSSE ANRUFEN WOLLEN</p>
<p>C\$ </p> <p>SOFTWAREENTWICKLUNG</p> <p>BESCHWERDEMANAGEMENT</p>		<p>R\$ </p> <p>KOSTENLOS</p> <p>SKYPEOUT PRE-PAID ODER ABONNEMENT</p> <p>HARDWAREVERKÄUFE</p>		



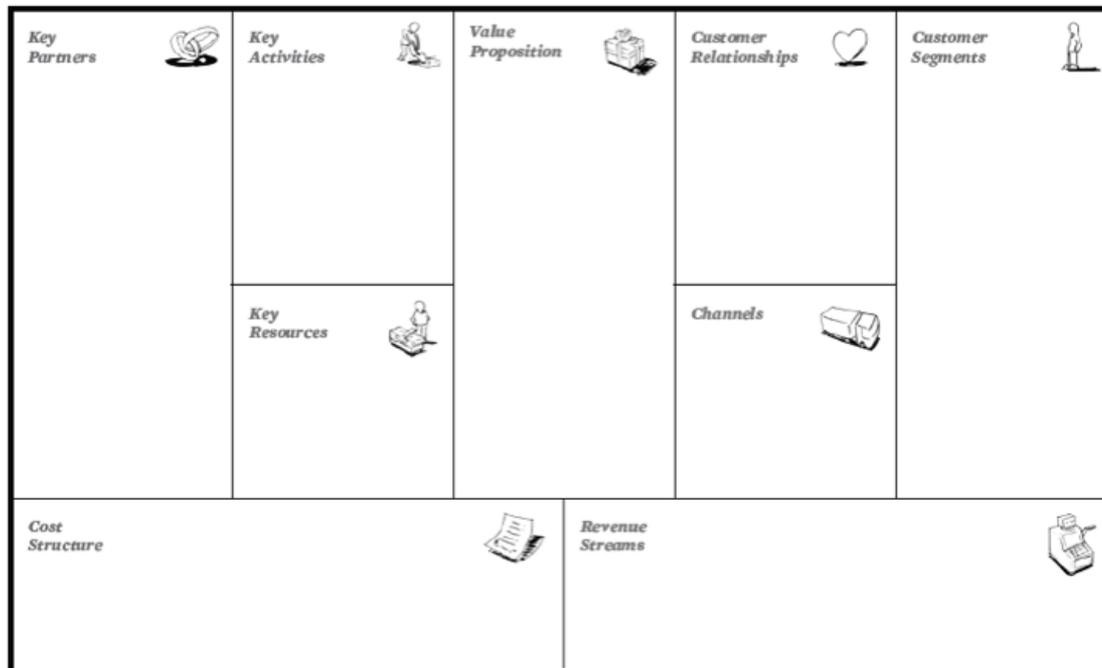
Nach Auskunft von Skype gibt es über 400 Millionen registrierte Nutzer, die seit Gründung des Unternehmens im Jahre 2004 mehr als 100 Milliarden kostenlose Telefonate geführt haben. 2008 verzeichnete Skype einen Umsatz von 550 Millionen US-Dollar, obwohl das Unternehmen und sein Eigentümer Ebay keine detaillierten Zahlen veröffentlichen, einschließlich Informationen über die Profitabilität.



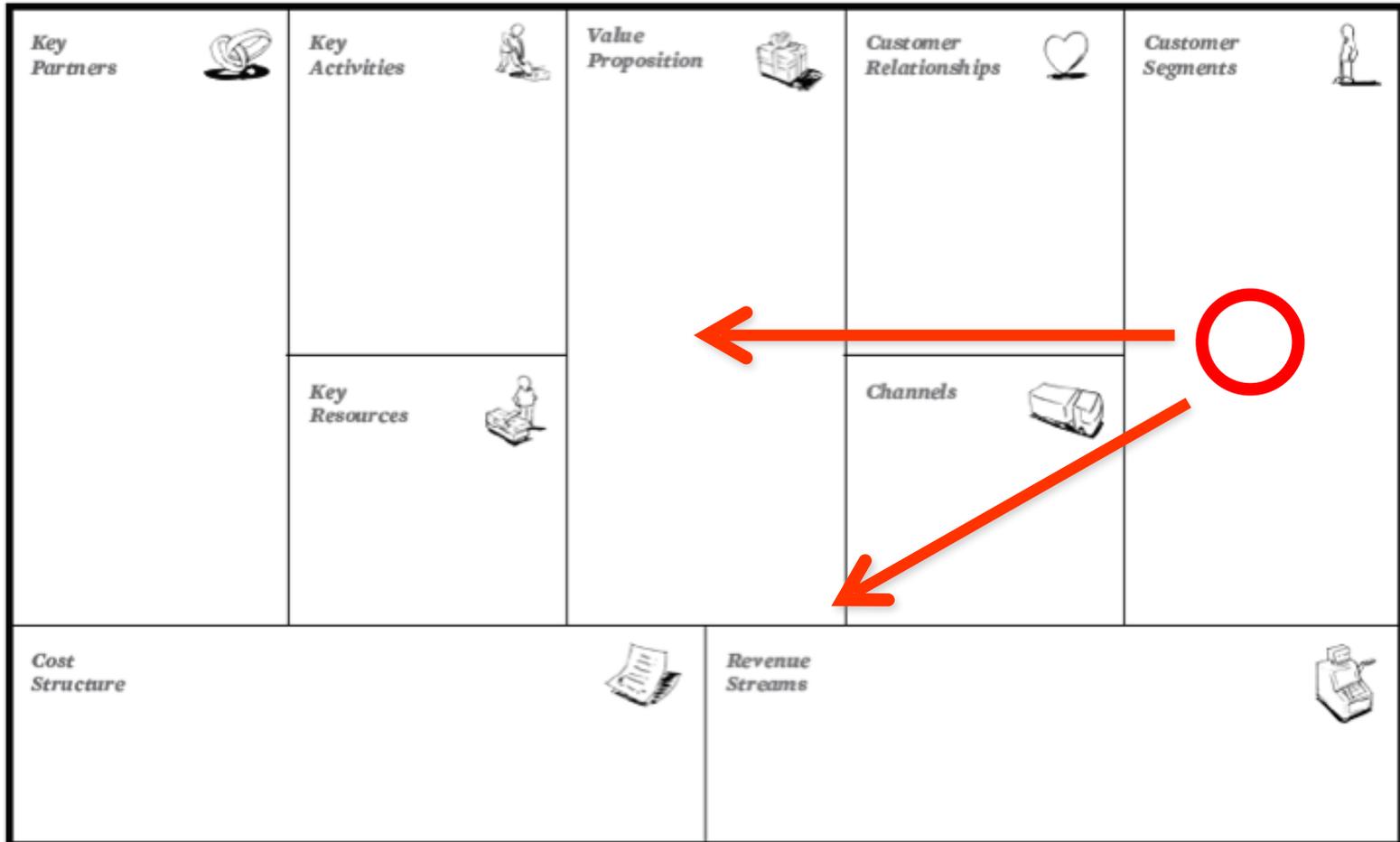
Über 90 Prozent der Skype-Nutzer registrieren sich für die kostenlose Dienstleistung

Die gebührenpflichtigen SkypeOut-Telefonate machen weniger als 10 Prozent der Gesamtnutzung aus

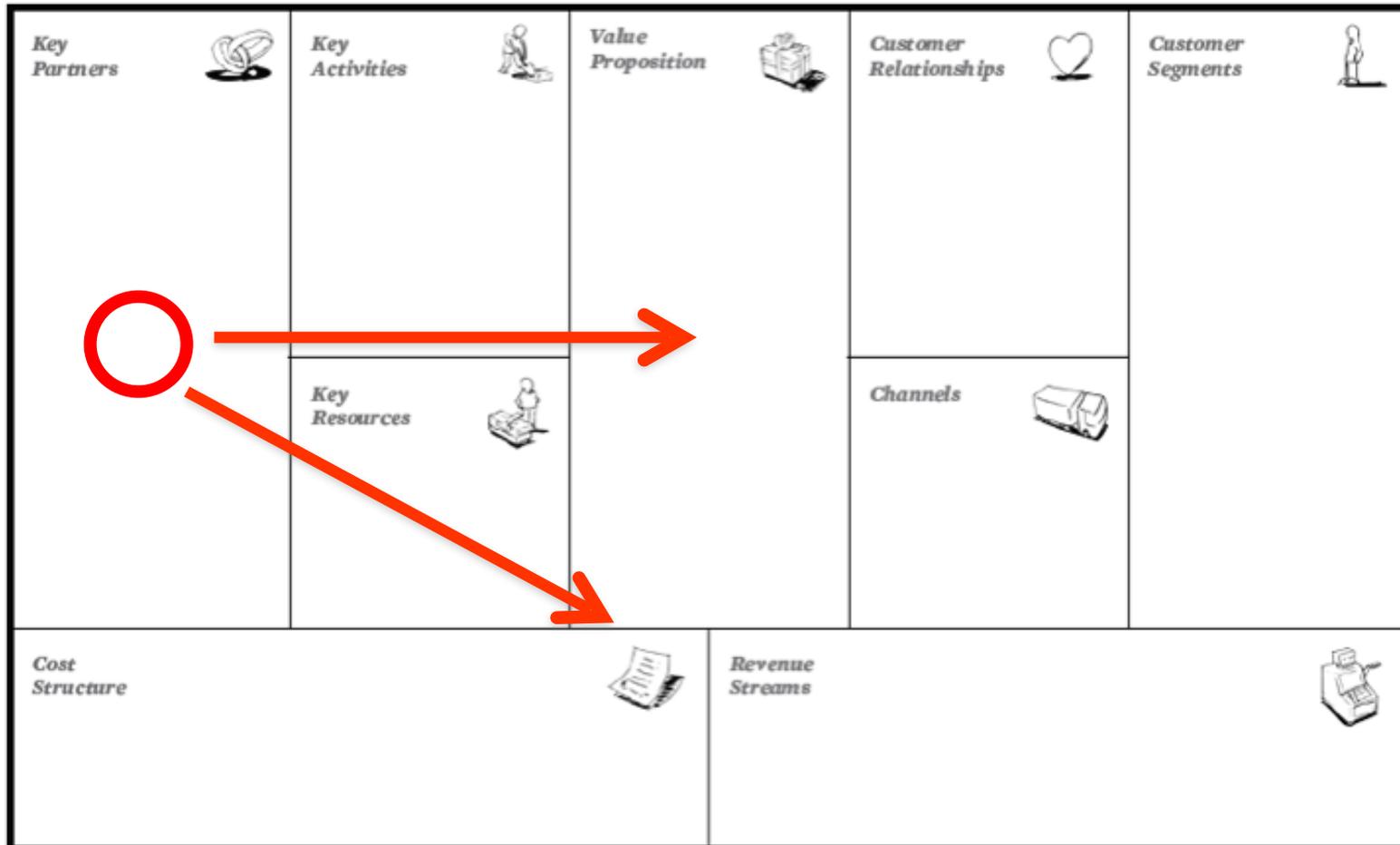
Vorgehen und Hinweise:



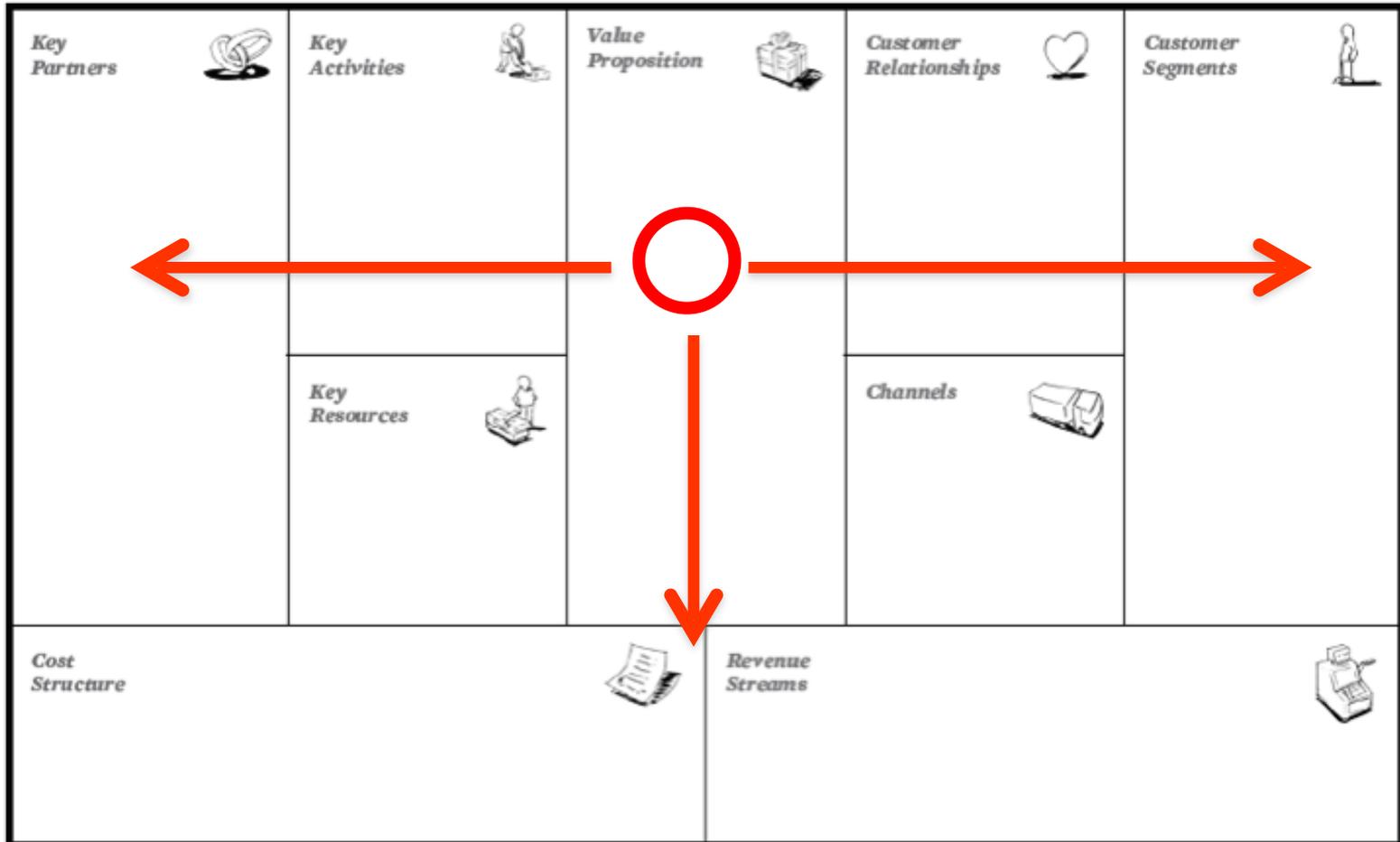
Der Anfangspunkt ...



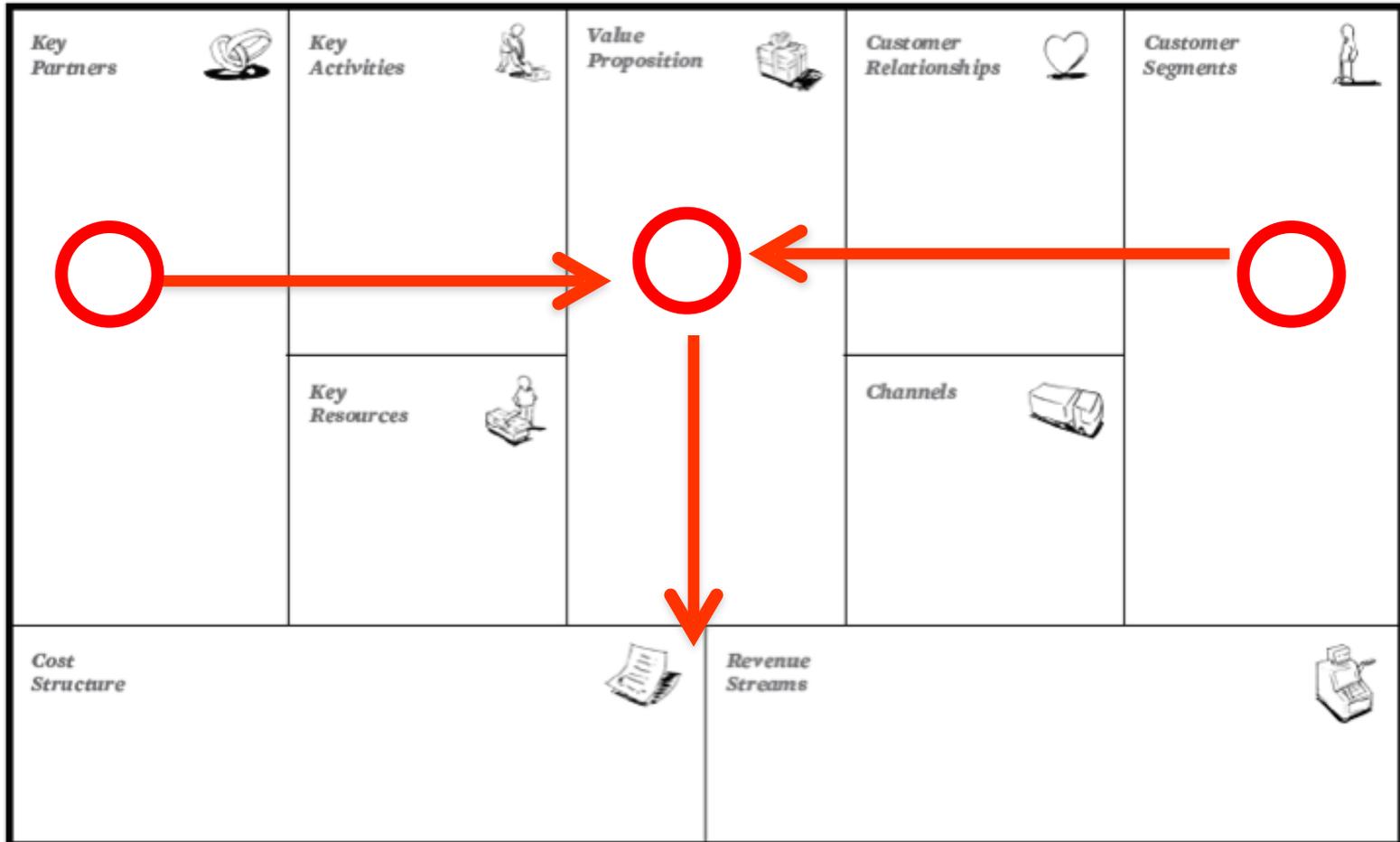
Der Anfangspunkt ...



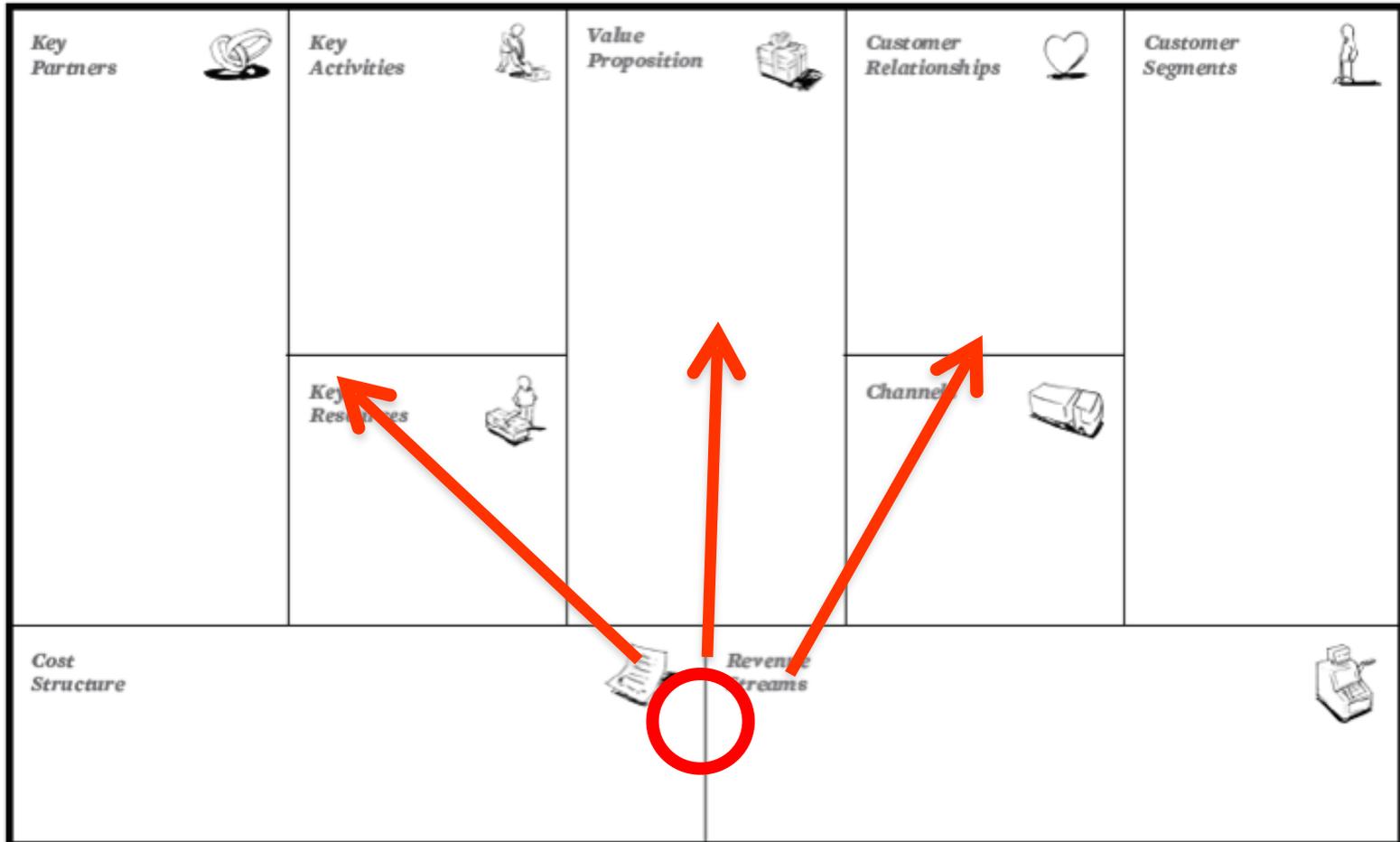
Der Anfangspunkt ...



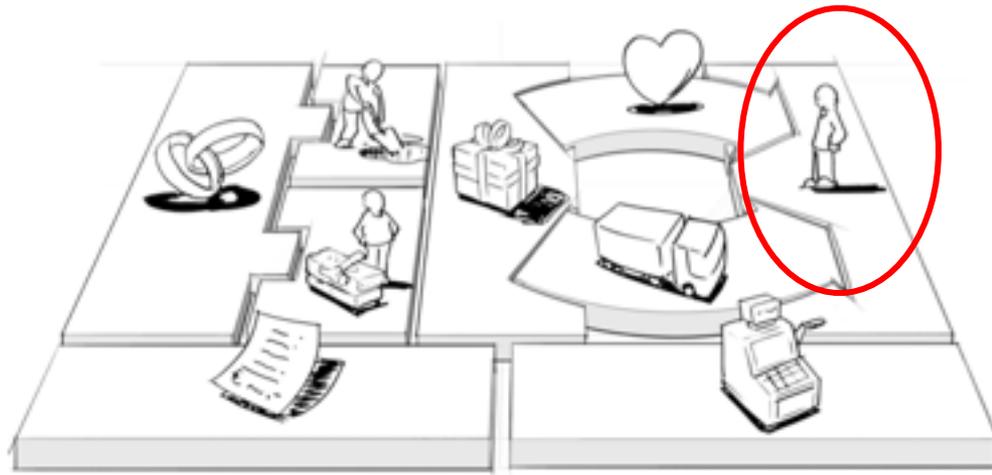
Die Anfangspunkte ...



Der Anfangspunkt ...



Wer ist deine Zielgruppe?



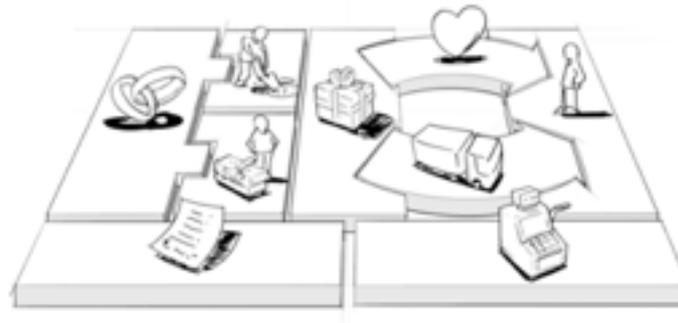
Persona:



Blue Ocean Strategie

Eleminieren

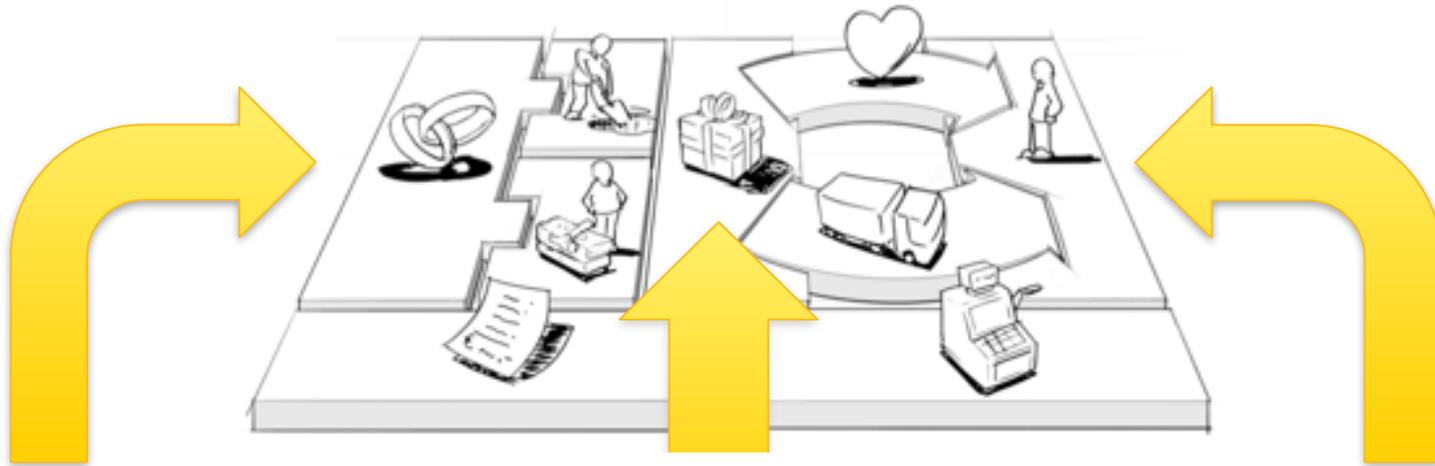
Aufstocken



Reduzieren

Erzeugen

Design Thinking

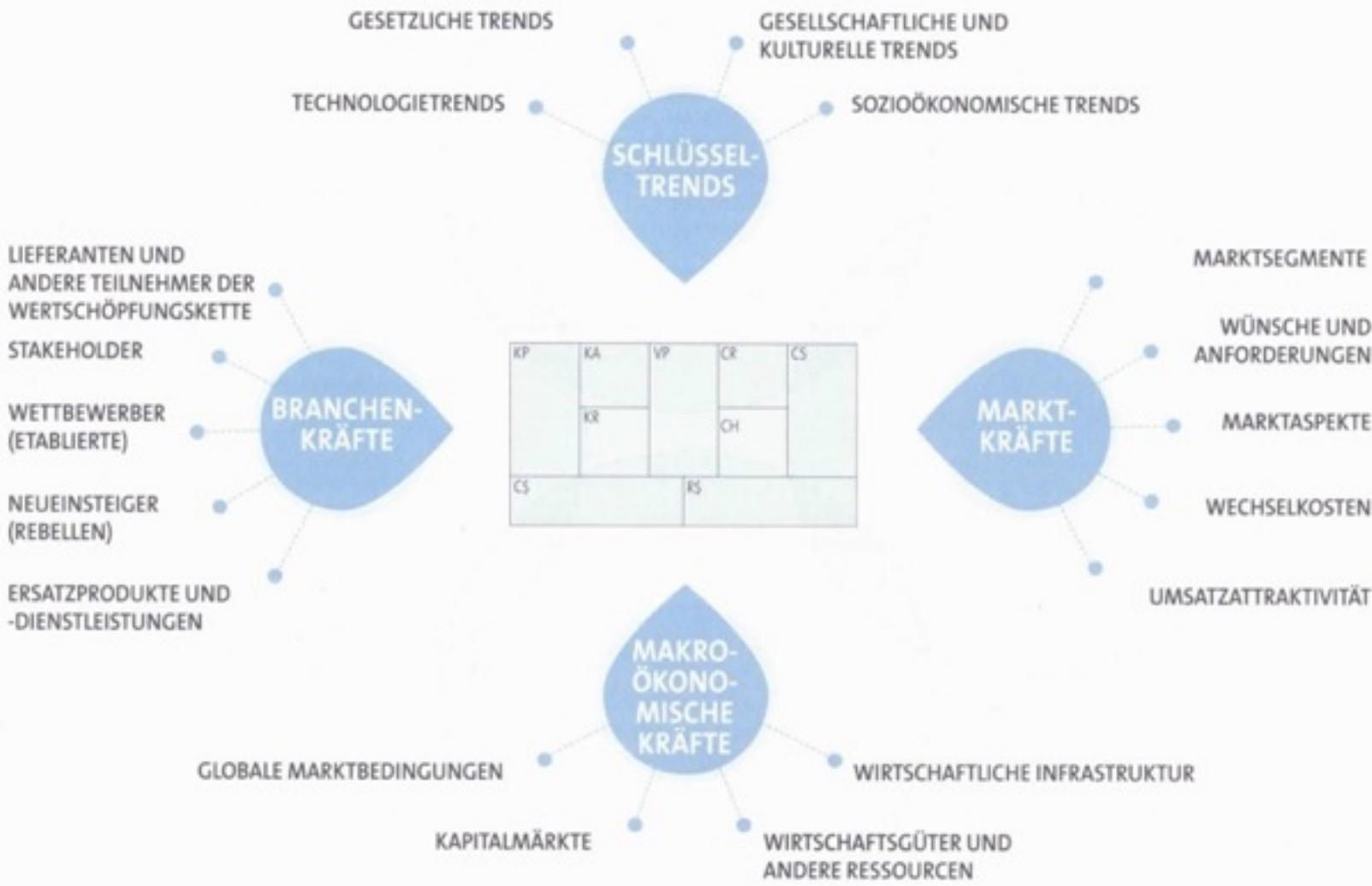


Marktanalyse

— VORAUSSCHAU —

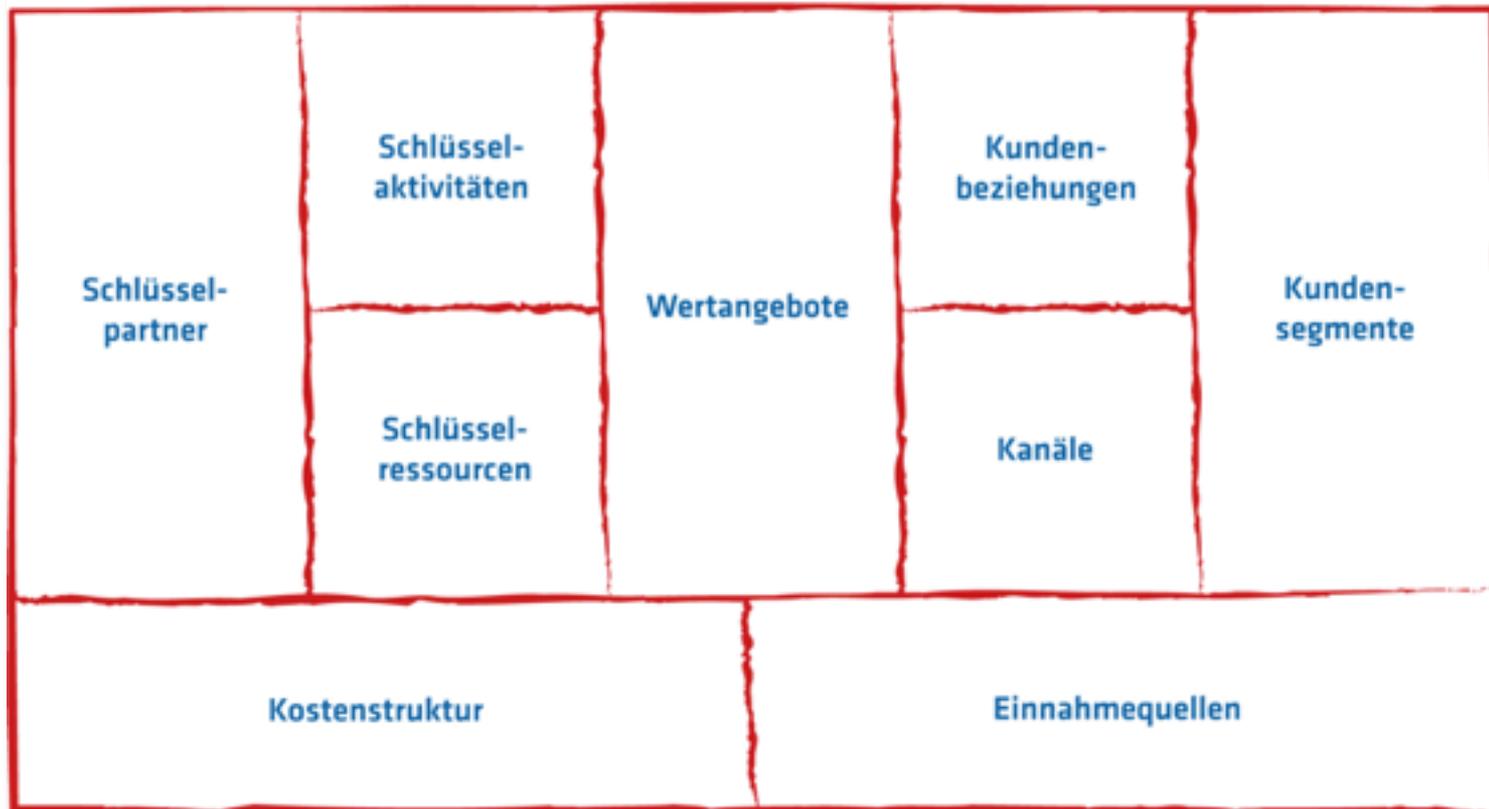
— WETTBEWERBSANALYSE —

— MARKTANALYSE —



— MAKROÖKONOMIE —

Business Model Canvas





Wertangebote
Lösen Kundenprobleme
und befriedigen
Kundenbedürfnisse

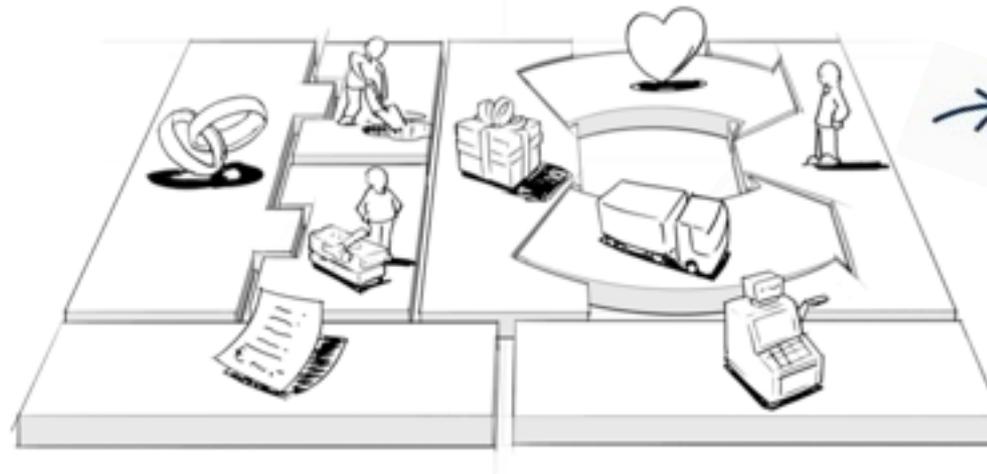
z.B.:

- Neuheit
- Leistung
- Anpassung an Kundenwünsche
- Die Arbeit erleichtern
- Design
- Marke/Status
- Preis
- Kostenreduktion
- Risikominderung
- Verfügbarkeit
- Anwenderfreundlichkeit



Leitfragen zum Wertangebot:

- ❑ Welches Produkt, welche Dienstleistung bieten Sie an?
- ❑ Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten Sie ihrem Kundensegment an?
- ❑ Welche Kundenbedürfnisse erfüllen Sie?
- ❑ Welche Probleme helfen Sie durch Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung zu lösen?
- ❑ Was genau ist der Kundennutzen?



Kundensegmente
Ein Unternehmen
bedient ein oder mehrere
Kundensegmente

z.B.:
Massenmarkt
Nischenmarkt

Leitfragen zu den Kundensegmenten:

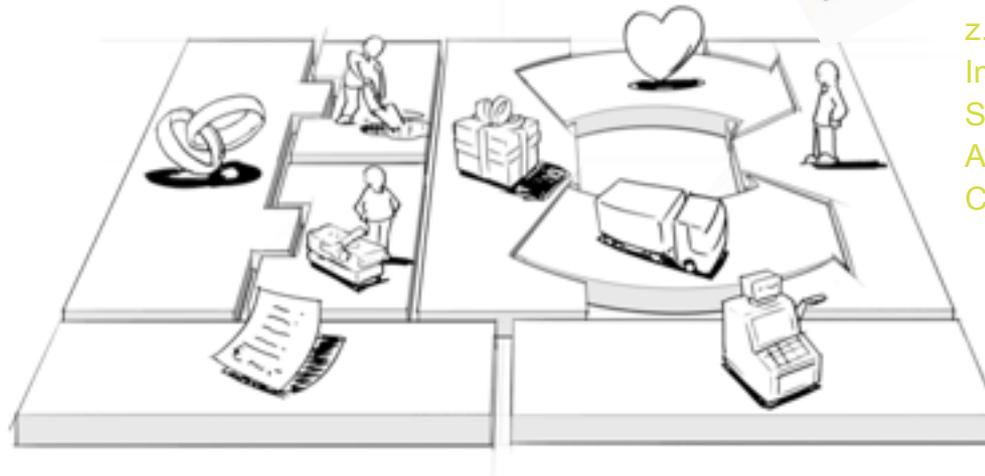
- ⓓ Wer sind Ihre wichtigsten Kunden?
- ⓓ Wie ist der Markt strukturiert?
- ⓓ Wer sind die wichtigsten Wettbewerber?



Kundenbeziehungen
Mit jedem Kundensegment
werden Beziehungen
hergestellt und gepflegt.



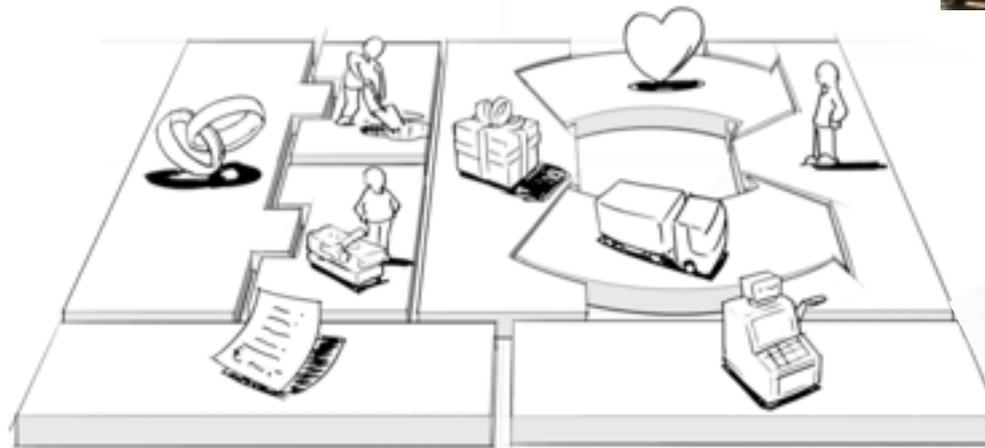
z.B.:
Individueller pers. Unterstützung
Selbstbedienung
Automatisierte Dienstleistungen
Communitys



Leitfragen zu Kundenbeziehungen:

- ❑ Welche Art von Beziehung erwarten Ihre einzelnen Kundensegmente?
- ❑ Wie kostenintensiv sind sie?
- ❑ Wie können sie in Ihr Geschäftsmodell integriert werden?

z.B.:
Verkaufsabteilung
Internet Shop
Eigene Filialen
Partnerfilialen
Großhändler



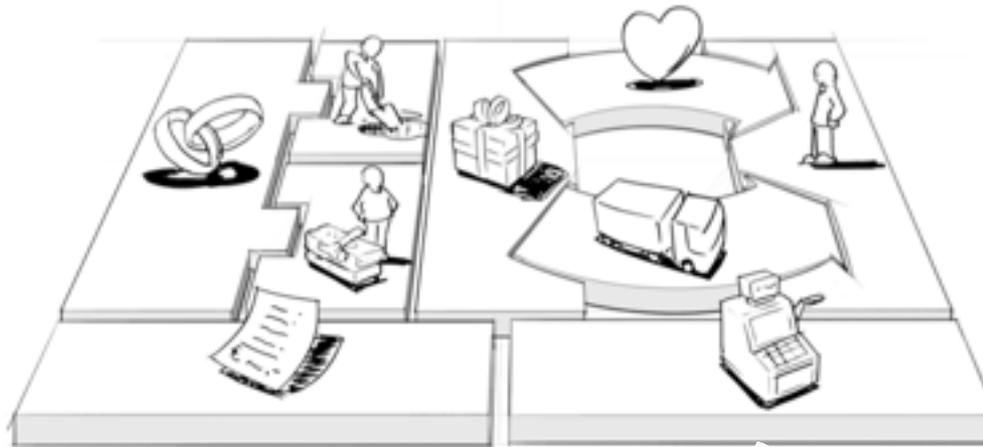
↓
Kanäle
Wertangebote werden
den Kunden durch
Kommunikations-,
Distributions-, und
Verkaufskanäle
unterbreitet

Leitfragen zu den Kanälen:

- ▣ Über welche Kommunikations- und Vertriebskanäle wollen Sie Ihre Kunden erreichen?
- ▣ Wie kostenintensiv sind sie?
- ▣ Wie können diese Kanäle in Ihr Unternehmen und in Ihre Kundenabläufe integriert werden?

Leitfragen zu den Einnahmequellen:

- ▷ Wie sieht die Finanzierung aus, auch bevor Umsätze aus Kundeneinnahmen generiert werden?
- ▷ Was darf das Produkt und/oder die Dienstleistung maximal kosten? Welchen Betrag sind Ihre Kunden bereit zu zahlen?
- ▷ Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?



z.B.:

- Verkauf von Wirtschaftsgütern
- Nutzungsgebühren
- Mitgliedsgebühren
- Verleih/Vermietung/Leasing
- Lizenzen
- Maklergebühren
- Werbung



Einnahmequellen
Sie sind das Ergebnis von den Kunden erfolgreich angebotenen Produkten und Dienstleistungen





Schlüsselaktivitäten
Sind erforderliche Schritte, um
das Wertangebot bereit zu stellen.

z..B.:
Produktion
Problemlösung
Plattform/Netzwerk

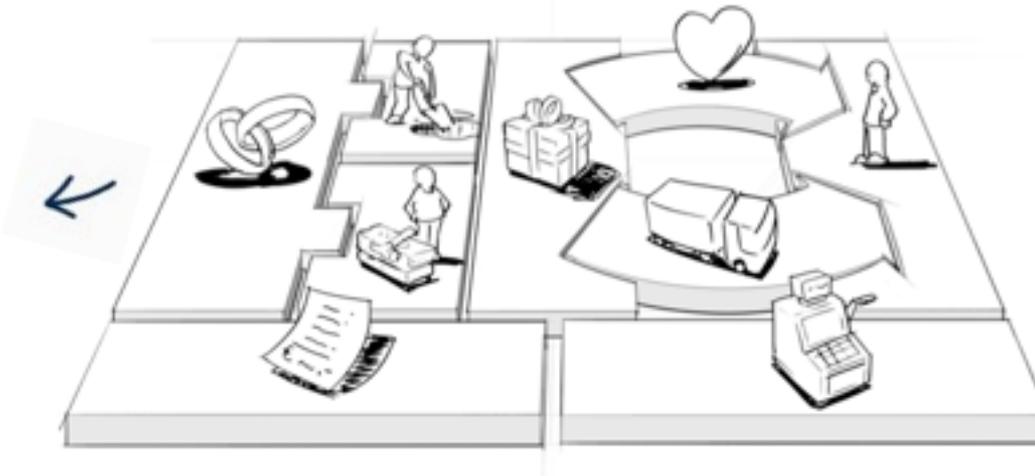


Leitfragen zu Schlüsselaktivitäten:

- ❑ Welche Schlüsselaktivitäten erfordert Ihr Unternehmen in den verschiedenen Bereichen?
- ❑ Welche Aktivitäten führen Sie selbst aus, bei welchen wollen Sie mit Partnern zusammenarbeiten?
- ❑ Wie sieht der Realisierungsfahrplan vor und nach der Gründung aus?



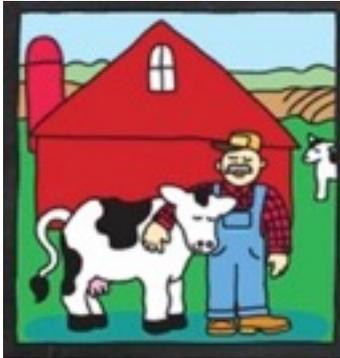
z.B.:
Physisch
Intellektuell
Finanziell



Schlüsselressourcen
Sie sind die Güter, die zum Anbieten und Bereitstellen der zuvor beschriebenen Elemente erforderlich sind.

Leitfragen zu Schlüsselaktivitäten:

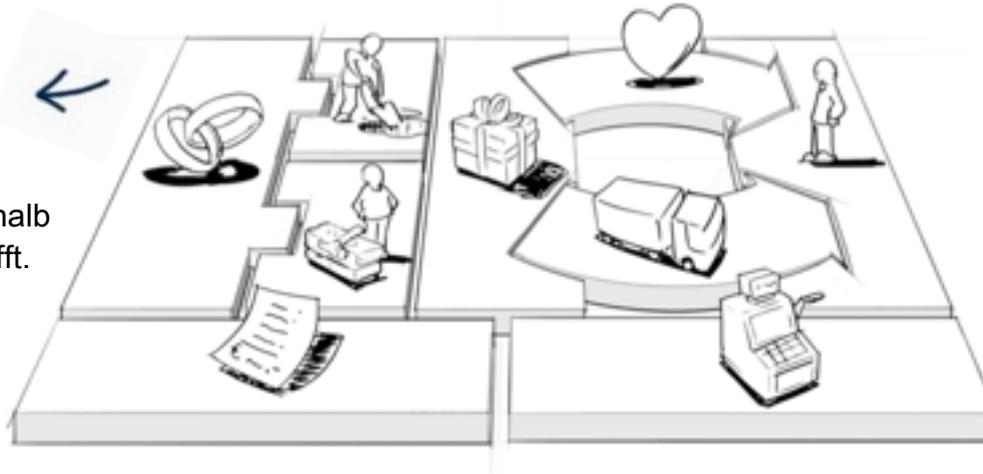
- ❑ Welche Schlüsselaktivitäten erfordert Ihr Unternehmen in den verschiedenen Bereichen?
- ❑ Welche Aktivitäten führen Sie selbst aus, bei welchen wollen Sie mit Partnern zusammenarbeiten?
- ❑ Wie sieht der Realisierungsfahrplan vor und nach der Gründung aus?



z.B.:
Optimierung und Mengenvorteil
Minderung von Risiken
Einbeziehung von Ressourcen und Aktivitäten

Partnerschaften

Manche Aktivitäten werden ausgelagert und manche Ressourcen werden außerhalb des Unternehmens beschafft.

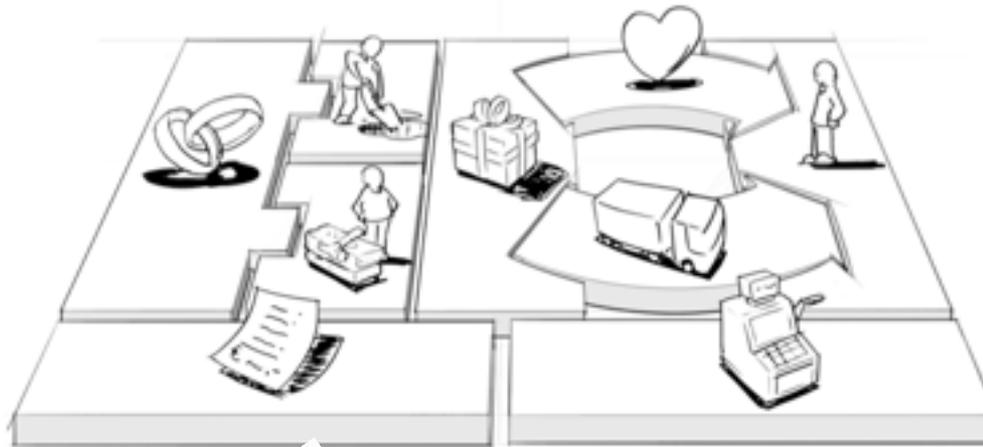


Leitfragen zu den Schlüsselpartnerschaften:

- ▣ Wer sind Ihre Schlüsselpartner?
- ▣ Welche Schlüsselressourcen beziehen Sie von Ihren Partnern?
- ▣ Welche Schlüsselaktivitäten üben Ihre Partner aus?

Leitfragen zur Kostenstruktur:

- ▢ Welches sind die wichtigsten mit Ihrem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?
- ▢ Welche Schlüsselressourcen und -aktivitäten sind am teuersten?



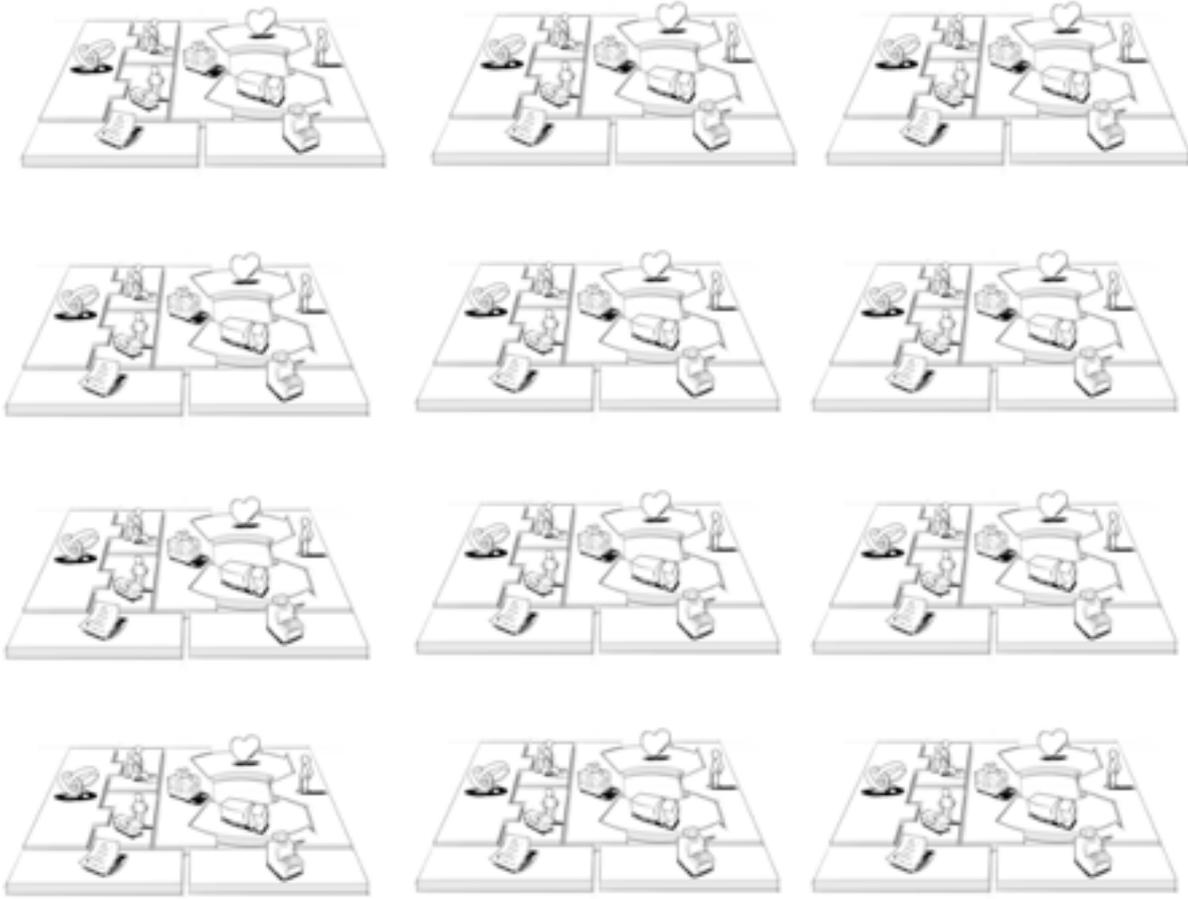
Kostenstruktur
Die Geschäftsmodellelemente
resultieren in der Kostenstruktur.

z.B.:
Kostenorientiert
Wertorientiert

Das Potenzial des Canvas....

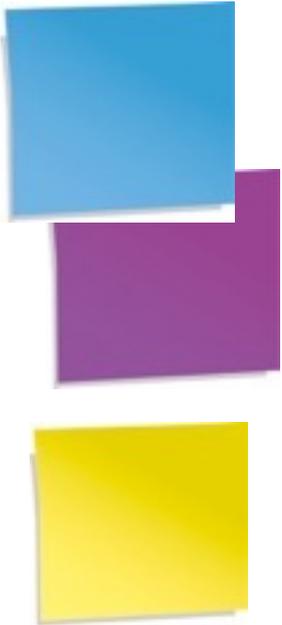


Key Partners 	Key Activities 	Value Proposition 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		



Hands on...

Key Partners



Key Activities



Key Resources



Value Proposition



Customer Relationships



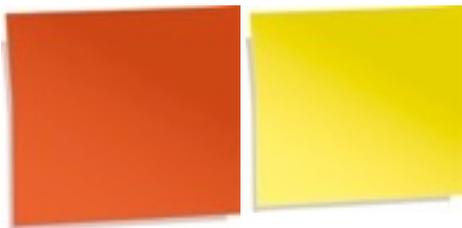
Channels



Customer Segments



Cost Structure



Revenue Streams



Das Financial Canvas.



Die deGUT Primäre!



Berliner Volksbank Ist Quartalszahlen

		Laufende Monate	Maßnahmen	Umsatz	Planabweichung	
1	Soll	3.300	700	4.980	980	
	Ist	1.380	600	1.660	520	
	Dif.	1.920	100	3.320	1.500	
2	Soll	3.300	700	4.980	980	
	Ist	420	10	630	400	
	Differenz	2.880	690	4.150	580	
3	Soll	3.300	700	4.980	980	
	Ist	0	0	0	0	
	Differenz	3.300	700	4.980	980	
4	Soll	3.300	700	4.980	980	
	Ist	0	0	0	0	
	Differenz	3.300	700	4.980	980	

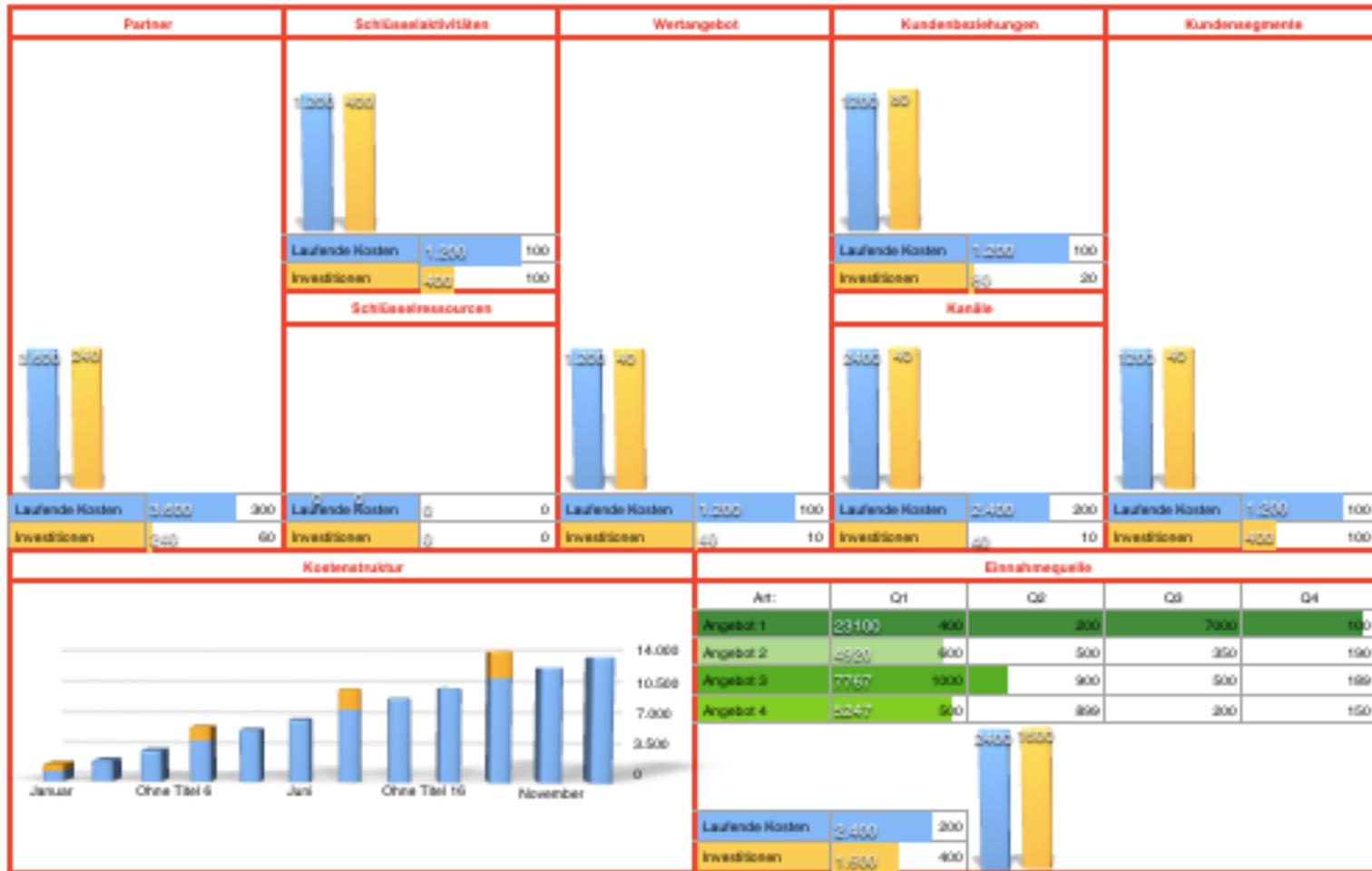


Plan Canvas

Partner		Schlüsselaktivitäten		Wertangebot		Kundenbeziehungen		Kundensegmente	
		Laufende Kosten	0			Laufende Kosten	0		
		Investitionen	0			Investitionen	0		
		Schlüsselressourcen				Kanäle			
Laufende Kosten	0	Laufende Kosten	0	Laufende Kosten	0	Laufende Kosten	0	Laufende Kosten	0
Investitionen	0	Investitionen	0	Investitionen	0	Investitionen	0	Investitionen	0
Kostenstruktur					Einnahmesquelle				
					Art	Q1	Q2	Q3	Q4
					Angebot 1	0			
					Angebot 2	0			
					Angebot 3	0			
					Angebot 4	0			
					Laufende Kosten	0			
					Investitionen	0			

0 0

Plan Canvas



Übersicht PLAN

13.200

Laufende Kosten

2.800

Investitionen

41.034

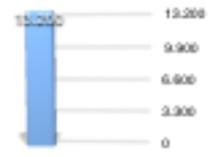
Umsätze

25.034

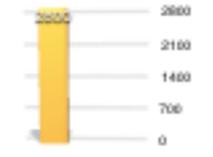
Gewinn/Verlust

- Kundensegmente
- Wertangebote
- Kundenbeziehungen
- Kanäle
- Dienstleistungen
- Aktivitäten
- Ressourcen
- Faktoren

- Angebot 1
- Angebot 2
- Angebot 3
- Angebot 4



SoPl (Plan)



SoPl (Plan)



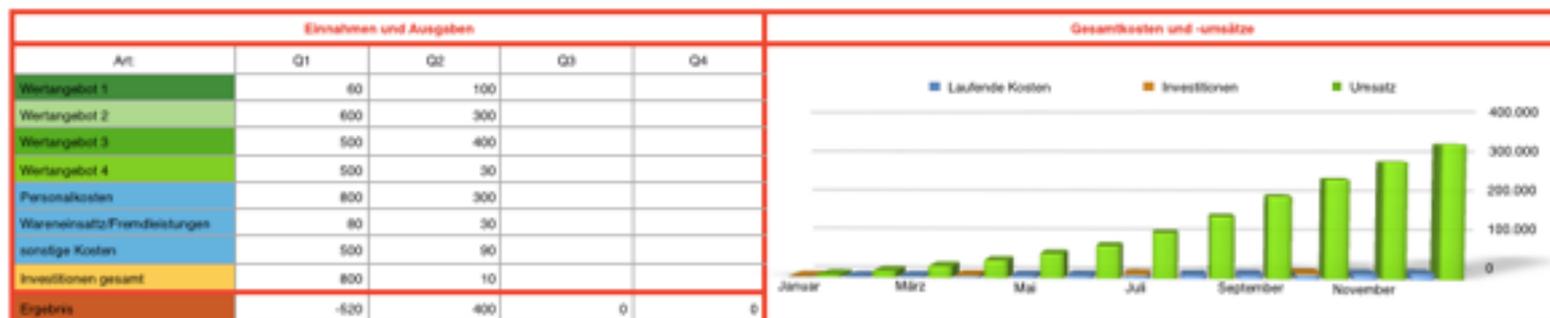
SoPl (Plan)



SoPl (Plan)



Ist Quartalszahlen



■ Angebot 1 Plan ■ Angebot 1 Ist ■ Angebot 2 Plan ■ Angebot 2 Ist
■ Angebot 3 Plan ■ Angebot 3 Ist ■ Angebot 4 Plan ■ Angebot 4 Ist

		Laufende Kosten	Investitionen	Umsätze	Gewinn/Verlust	
1	Soll	3.300	700	4.980	980	[Bar chart: Soll values]
	Ist	1.380	800	1.660	520	[Bar chart: Ist values]
	Diff.	1.920	100	3.320	1.500	[Bar chart: Diff. values]
2	Soll	3.300	700	4.980	980	[Bar chart: Soll values]
	Ist	420	10	830	400	[Bar chart: Ist values]
	Differenz	2.880	690	4.150	580	[Bar chart: Diff. values]

Plan/Ist Canvas



Übersicht IST

1.800

Laufende Kosten

810

Investitionen

7.470

Umsätze

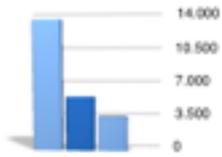
4.860

Gewinn/Verlust

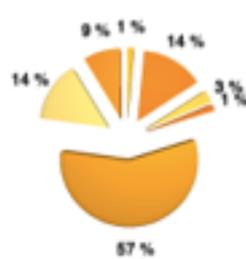
● Kundensegmente ● Mietangebote ● Kundenbeziehungen ● Kante ● Einnahmesourcen ● Aktivitäten ● Ressourcen ● Partner



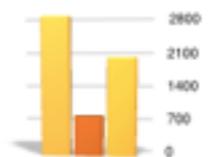
Gesamt



Soll Ist Differenz

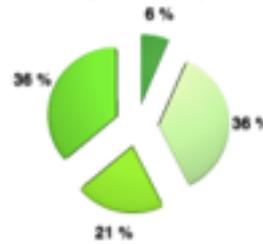


Gesamt



Soll Ist Differenz

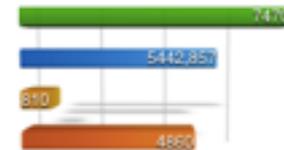
● Angebot 1 ● Angebot 2 ● Angebot 3 ● Angebot 4



Gesamt



Soll Ist Differenz



Gesamt



Soll Ist Differenz



Danke

;-)

CONCIS GROUP!
Inh. Andreas Voss
Hufnertwiete 1
22305 Hamburg
+49 40 34926527
+49 178 5370237
a.voss@concis-group.com
concis-group.com