Willkommen zum Seminar:

Entwickle dein Geschäftsmodell! Nutze dafür das Business Modell Canvas.





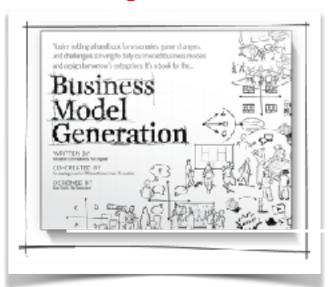
Agenda

- Business Modell Canvas
- Die 9 Bausteine des Modells
- Die Einsatzmöglichkeiten des Canvas
- Abgrenzung zum Businessplan
- BPW Canvas
- Wann und wie kann ich die Referenten wiedersehen?



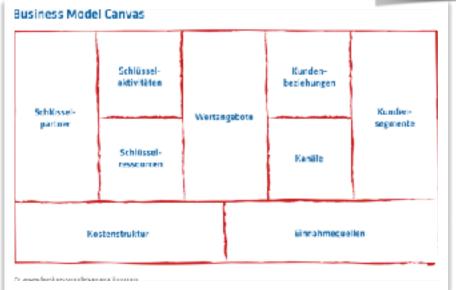


Grundlage:









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 !!!







Und bitte nicht:

PSSSSSSTTTTTT.....

is noch geheim!

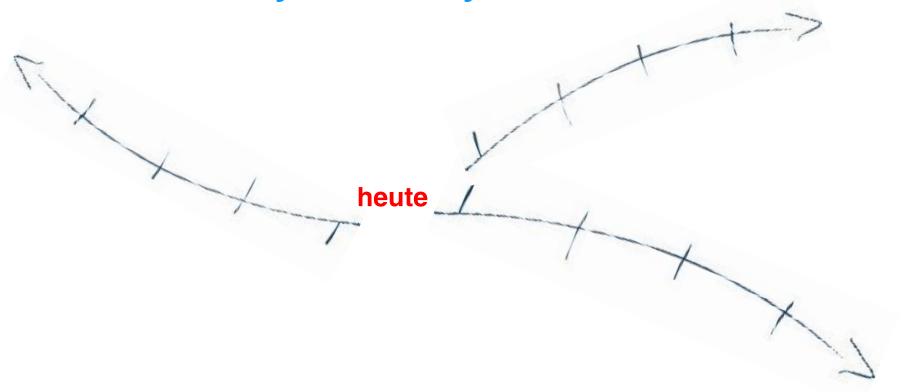




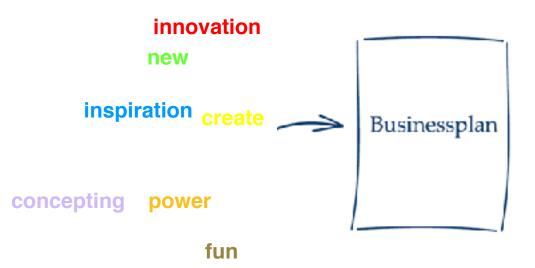
Aber wie finden wir heraus welche Ideen gut sind?

heute



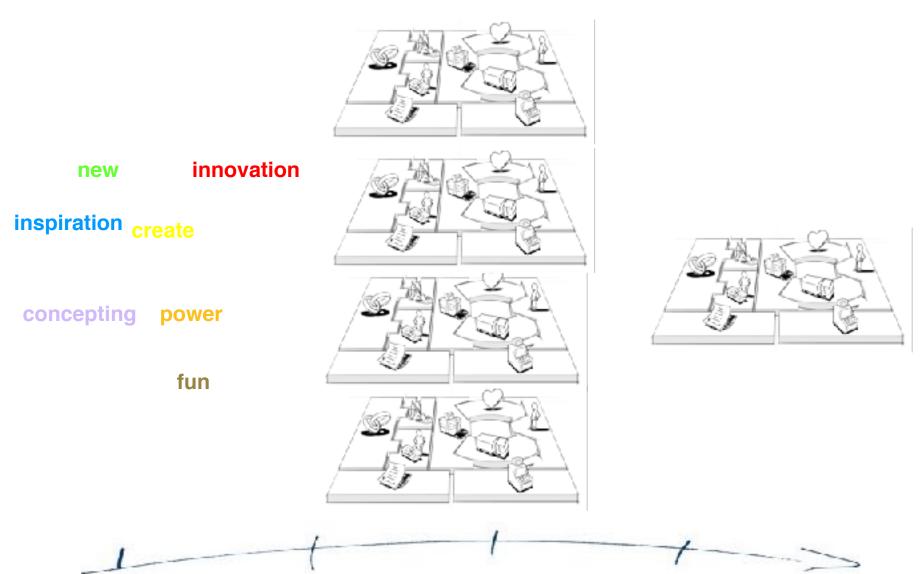


Na, mit dem Businessplan!

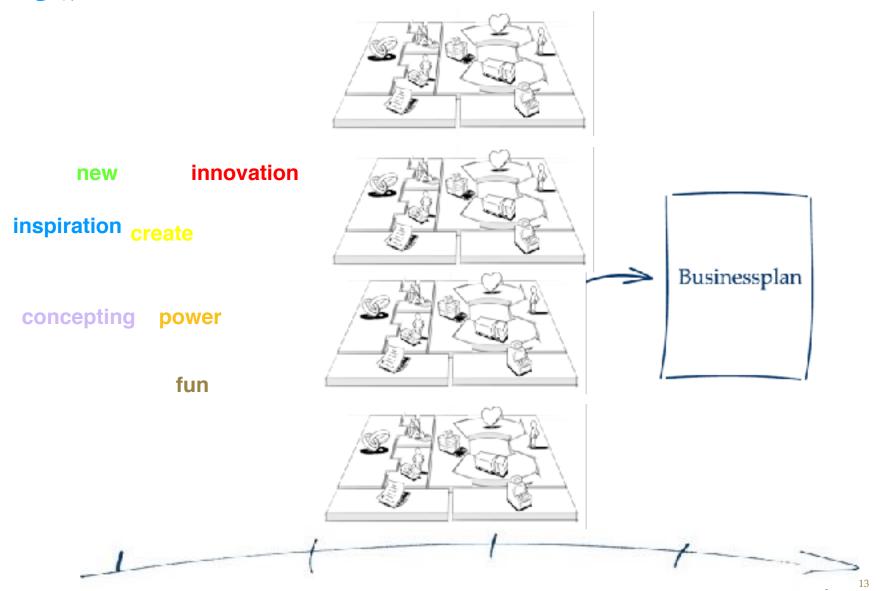


- 1. Executive Summary
- 2. Unternehmensziele und -profil
- 3. Produkt oder Dienstleistung
 - 3.1 Kundenvorteile / Kundennutzen
 - 3.2 Entwicklung Produkt / Dienstleistung
 - 3.3 Fertigung / Erstellung
- 4. Branche und Markt
 - 4.1 Analyse Branche / Gesamtmarkt
 - 4.2 Marktsegmente / Zielgruppen
 - 4.3 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

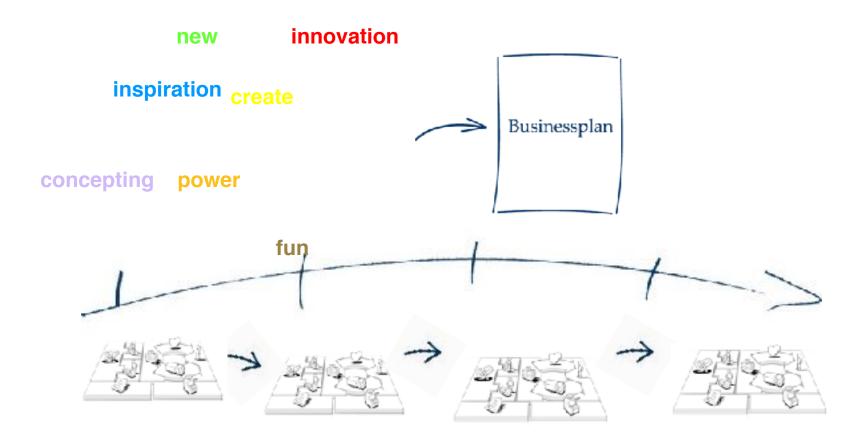
Oder wir machen es einfach so:



Oder so:



oder wir kombinieren:



Zwei unterschiedliche Tools



Û

Û

Û

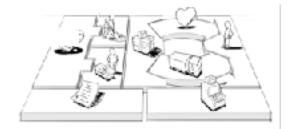
- 1. Executive Summary
- 2. Unternehmensziele und -profil
- 3. Produkt oder Dienstleistung
 - 3.1 Kundenvorteile / Kundennutzen
 - 3.2 Entwicklung Produkt / Dienstleistung
 - 3.3 Fertigung / Erstellung
- 4. Branche und Markt
 - 4.1 Analyse Branche / Gesamtmarkt
 - 4.2 Marktsegmente / Zielgruppen
 - 4.3 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:







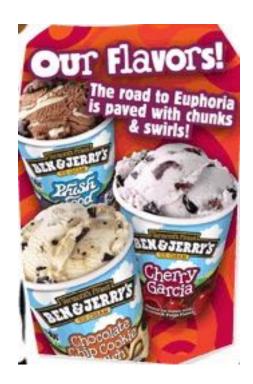
[sources: Henry Chesbrough, photo: xerox.com]

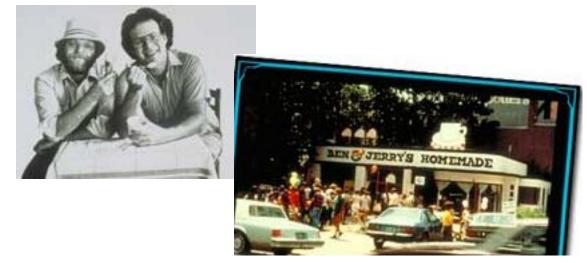
Noch ein Beispiel:





















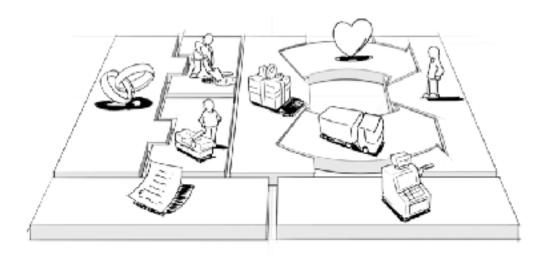






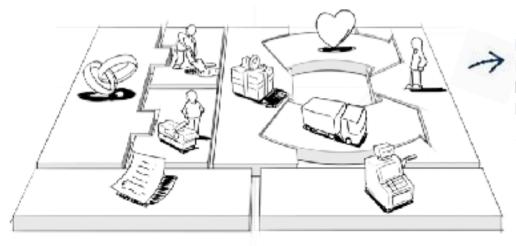


Business Modell Canvas









Kundensegmente Ein Unternehmen

bedient ein oder mehrere Kundensegmente

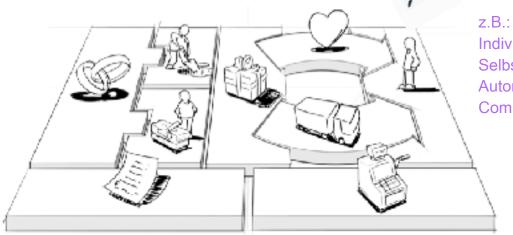
z.B.:

Massenmarkt Nischenmarkt



Kundenbeziehungen

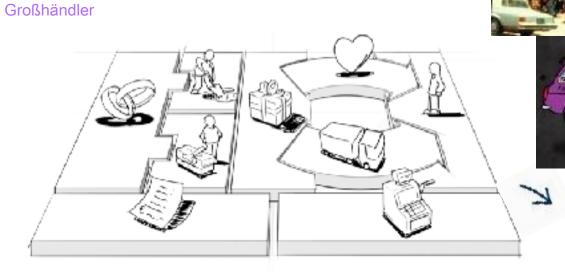
Mit jedem Kundensegment werden Beziehungen hergestellt und gepflegt.



Individueller pers. Unterstützung Selbstbedienung

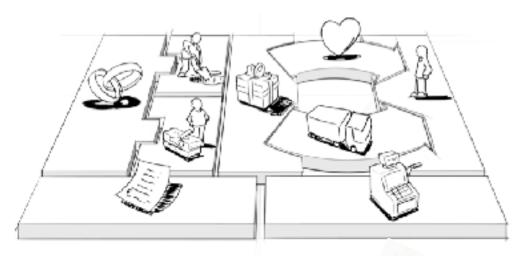
Automatisierte Dienstleistungen

Communitys



Kanäle

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



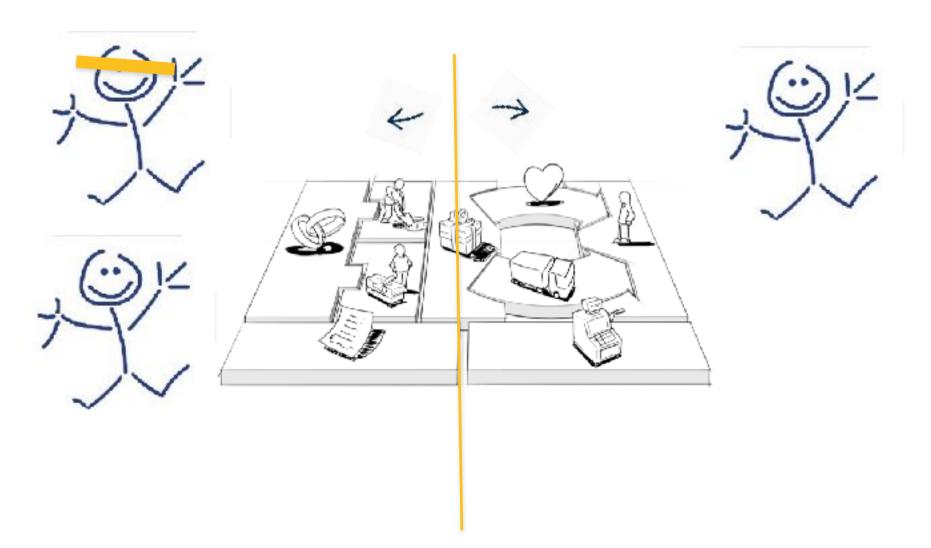
z.B.:

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

Einnahmequellen

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

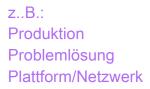


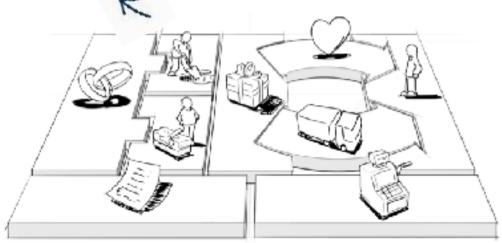




Schlüsselaktivitäten

Sind erforderliche Schritte, um das Wertangebot bereit zu stellen.

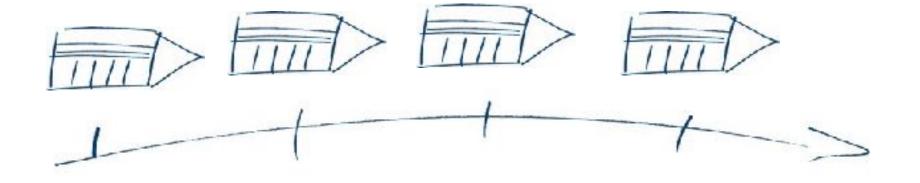




Lernen aber nicht kopieren!

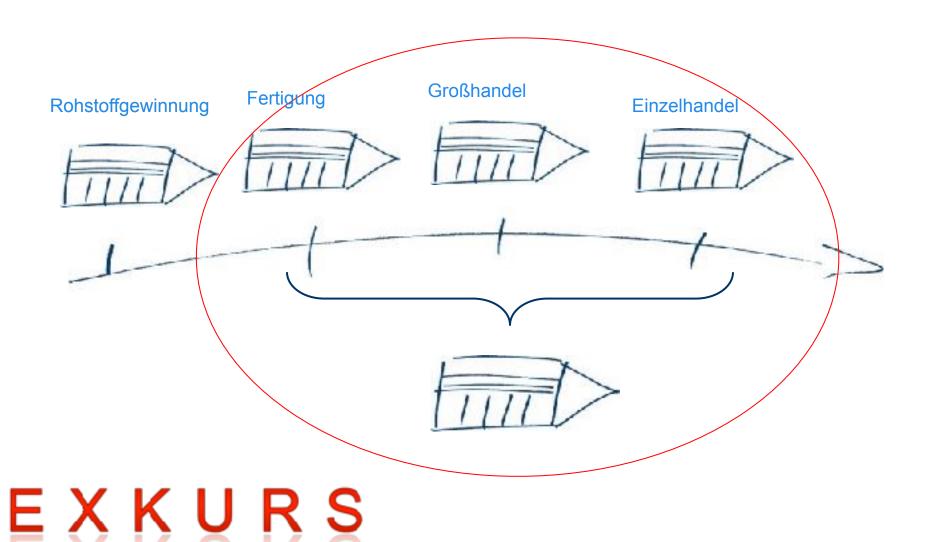
Nicht den Best Case Kopieren sondern den

Next Case Kreieren!

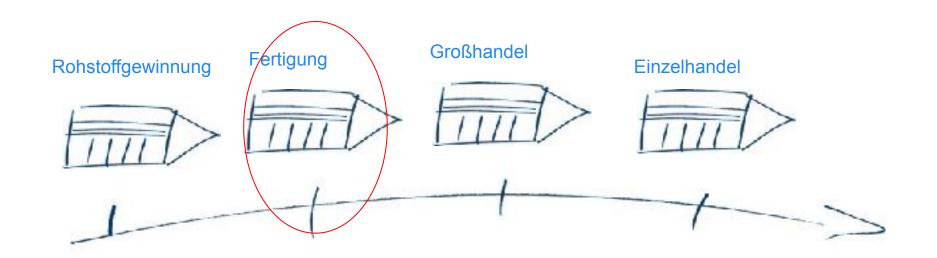


EXKURS

Welchen Nutzen bringe ich?



Welchen Nutzen bringe ich?



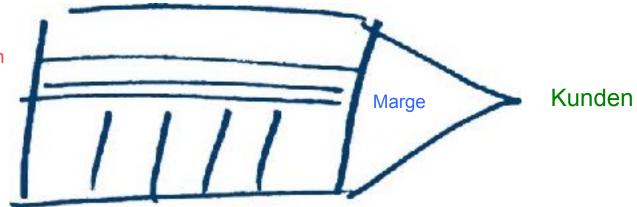


Die Wertschöpfungskette/Value Chain von Porter

Unternehmensinfrastruktur **Human Resource Managment** Technologie-Entwicklung Beschaffung

Unterstützungsaktivitäten

Primäraktivitäten

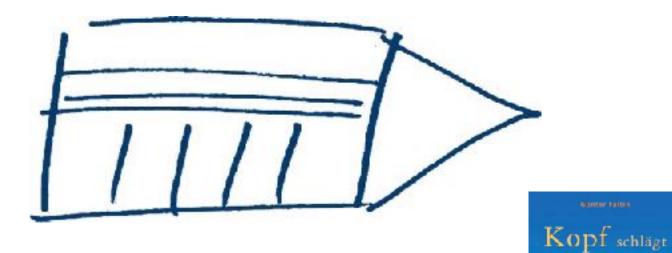


interne Logistik **Produktion** externe Logistik Marketing und Verkauf Service



Wertschöpfungskette

Wie funktioniert dein Business?



Lesen:

Kapital

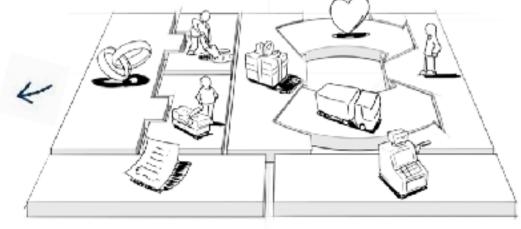




z.B.: Physisch Intellektuell Finanziell

Schlüsselressourcen

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

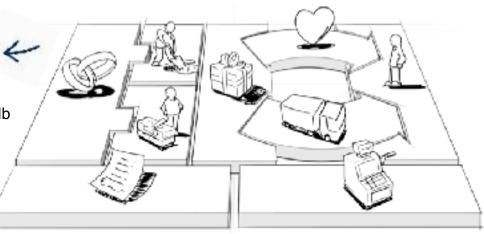




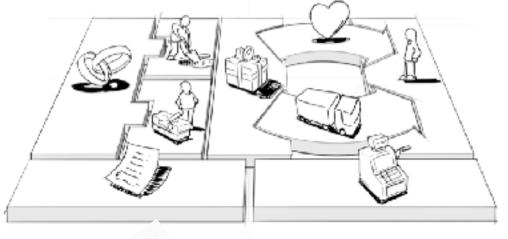
z.B.: Optimierung und Mengenvorteil Minderung von Risiken Einbeziehung von Ressourcen und Aktivitäten

Partnerschaften

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







Kostenstruktur

Die Geschäftsmodellelemente resultieren in der Kostenstruktur.

z.B.:

Kostenorientiert Wertorientiert







GENERAL COMP









toundation



Schlüsselaktivitäten

Sind erforderliche Schritte, um das Wertangebot bereit zu stellen.

Wertangebote

Lösen Kundenprobleme und befriedigen Kundenbedürfnisses

Kundenbeziehungen

Mit jedem Kundensegment werden Beziehungen hergestellt und gepflegt.

Partnerschaften

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

Schlüsselressourcen

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



Kostenstruktur

Die Geschäftsmodellelemente resultieren in der Kostenstruktur.



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

Kanäle

Kundensegmente

Ein Unternehmen

Kundensegmente

bedient ein oder mehrere

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

Kundensegmente Ein Unternehmen bedient ein oder mehrere Kundensegmente

Schlüsselaktivitäten

Sind erforderliche Schritte, um das Wertangebot bereit zu stellen.

Wertangebote

Lösen Kundenprobleme und befriedigen Kundenbedürfnisses

Kundenbeziehungen

Mit jedem Kundensegment werden Beziehungen hergestellt und gepflegt.

Partnerschaften

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



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



Die Geschäftsmodellelemente resultieren in der Kostenstruktur.



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

Kanäle

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











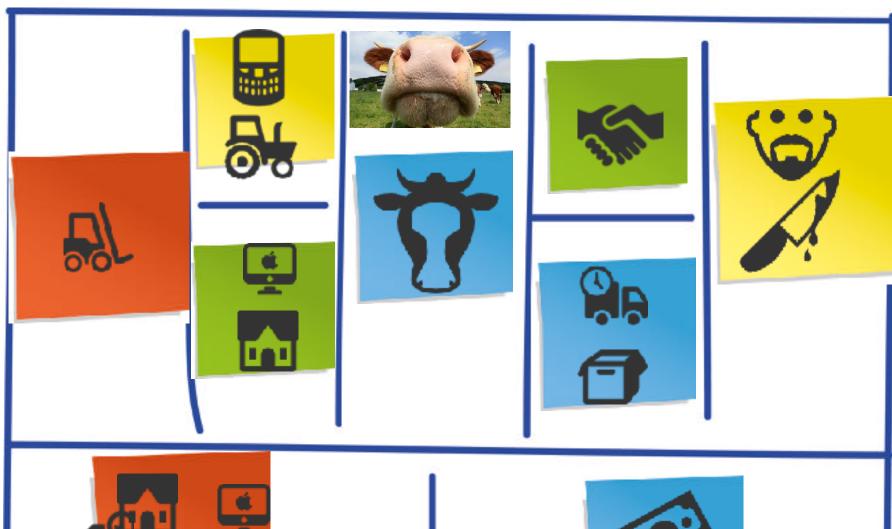












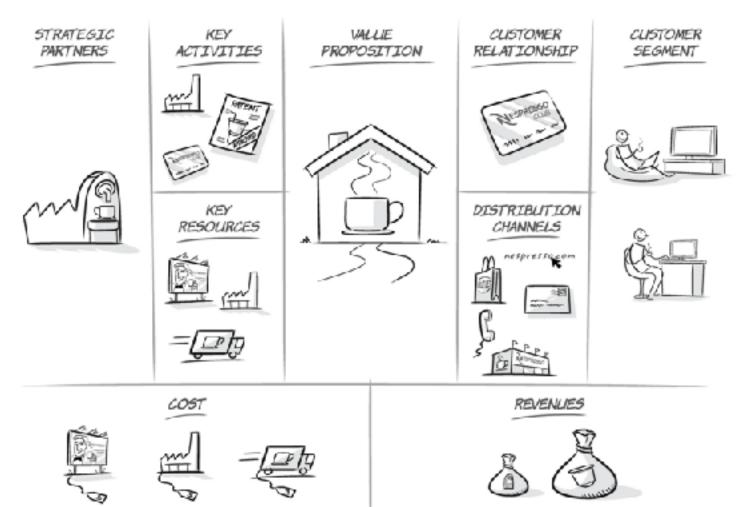




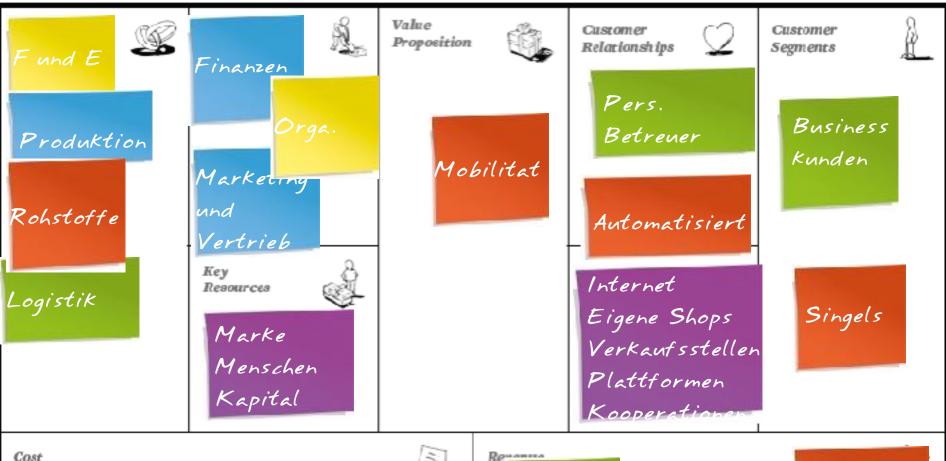
Fallbeispiele:



KAFFEE- MASCHINEN- PRODUZENTEN	MARKETING PRODUKTION LOGISTIK KR VERTRIEBSKANÄLE PATENTE AUF DAS SYSTEM MARKE FABRIKEN	ESPRES RESTAU QUALITY ZU HA	RANT- ÄT FÜR	CR NESPRESSO-CLUB CH NESPRESSO-COM NESPRESSO-BOUTIQUEN CALLCENTER EINZELHANDEL (NUR KAFFEE-MASCHINEN) VERSANDHANDEL	HAUSHALTE BÜRGS
C\$ PRODUKTION MARKETING VERTRIEB & KANÄLE			R\$ HAUPTUMSATZ: KAPSELN SONSTIGES: KAFFEEMASCHINEN & ZUBEHÖR		



Mobilität



\$

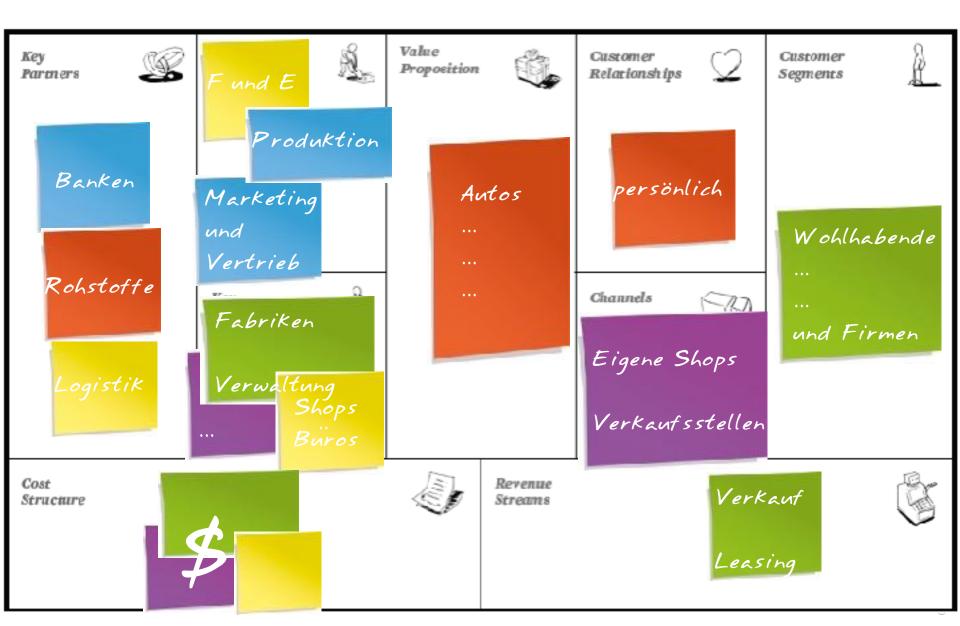
Structure





Nutzungsgebuhren

Old school ...









Business Model Canvas

KEY PARTNERSWAS

- What reguerites as there?
- Which by records degraphings to record pattern?
- Which key activities developeration.
 performer.
- Which parameter you as it in the inglieur estation of cast six dailing requirements? (a. p. associations/hereantons (1) times)

KEY ACTIVITIES

- Which bey activities described in new region to the different arrow?
- The comment or model and so bilger spensificitions produce apportunities (positive apply appointers) reput titorare §?
- Which softwise do you perform yourself Which would you like to work log-time with particles and
- What they the implementation reach updout the before and after the treatives has been standard.

KEY RESOURCES

- Which key respected does your business require in the different proxit.
- It exists to a final dates, indexed the sound ourself ability and use the local littler of local sector (a.g., amployees investors, in effect perchang?)
- Which location factors see important to your business?
- What is the legal term of your future land record
- Who examples stable to be to the torion seemend are the piction the people meets of its suffer to top at 4g and demonstrated landous DVM.

VALUE PROPOSITION

- What product and service packages despired began all soft separate and how do there differ from the correction?
- Which died over kidey actable?
- Which problems do you help solve with your product/service?
- What is acry to the client benefit?
- How can the clare benefit be enhanued by eight but we do not high

CLIENT RELATIONSHIPS

- when kind of relationable rates your olders segment the product/seware your the and your old days?
- when any per diament expressions with regard larger are model to otherwise segucits?
- From party internative are the differential disease mindmentings.²
- I low can alley be incagnized into year basiness mode?

ELIENT SEGMENTS

- Who are your bey dien by
 How is the model is built on tighten by
- electric treats, any tertumbananatran altomoratat vocal and economic/
- How can impossible advantage for a literal tip foliogistic mound principles on a stall ability as these range of literal, the literal publishing in white and
- Whose beneating etail our poilers!

CHANNELS

- Which communications and makes channels could you like to use as reach your diamen?
- Carryou open up new charmals by incagarding represent resource filling?
- How convictions we are the channels?
- However these demonstration of special into your basiness and your dilens world laws?
- Who begin the 18

LOST STRUCTURE

- What are the logues Karman at of will good or store countel?
- Which by resources and arbeit estimate our despense A.
- How transful action artification on efficient and estimate to blands provides at measure, such as incomprising frequency or recycling?

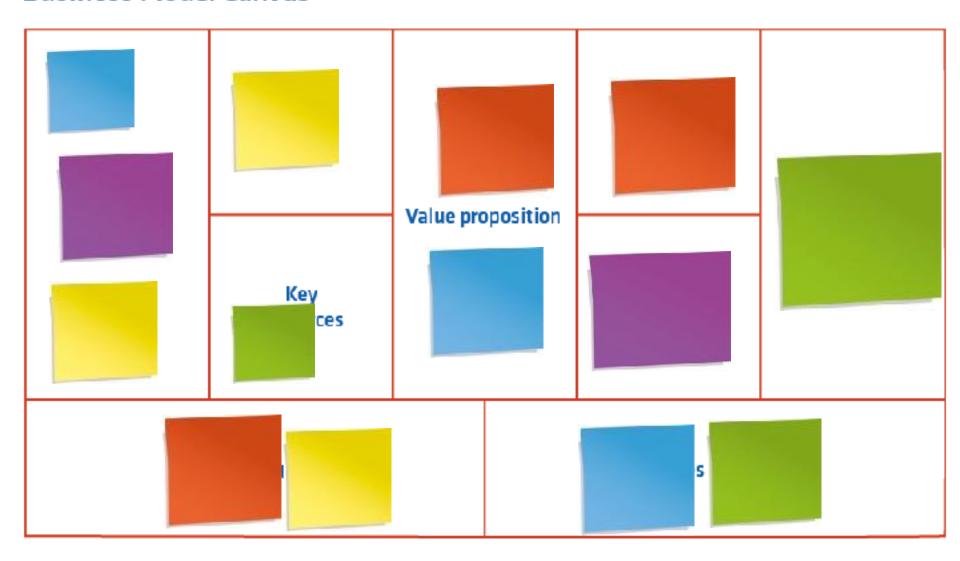
Sources of Income

- What does the than regularities even before to assert manufaction much as be suggested defended.
- What is the continued to product and/or session and Phose matrice generalized as this tage, "Which
 proby study, any suppressing?"
- Does the outside bids of your business model permits better access to revenue americal is, increased with expressingly on the part of thems? They wished.
- How much diseased some of fine on conditate to world to make?

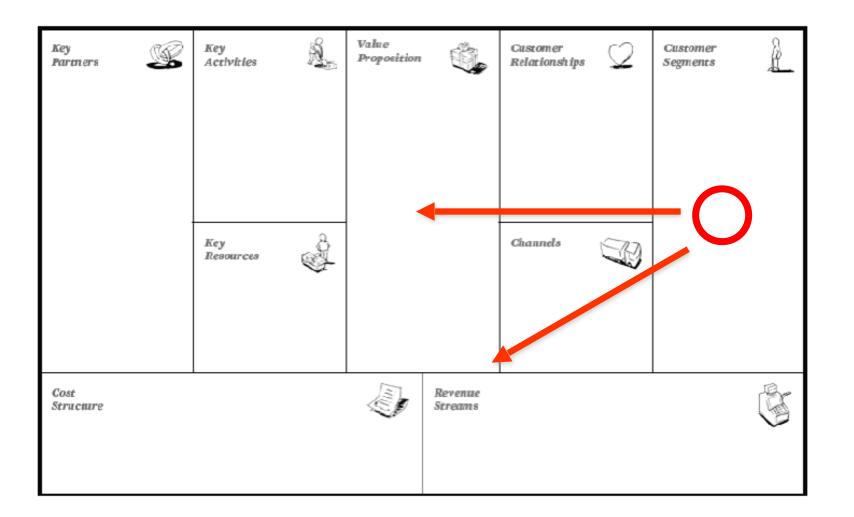
Country of Alexandro (Norwalder were to Account Represaling our

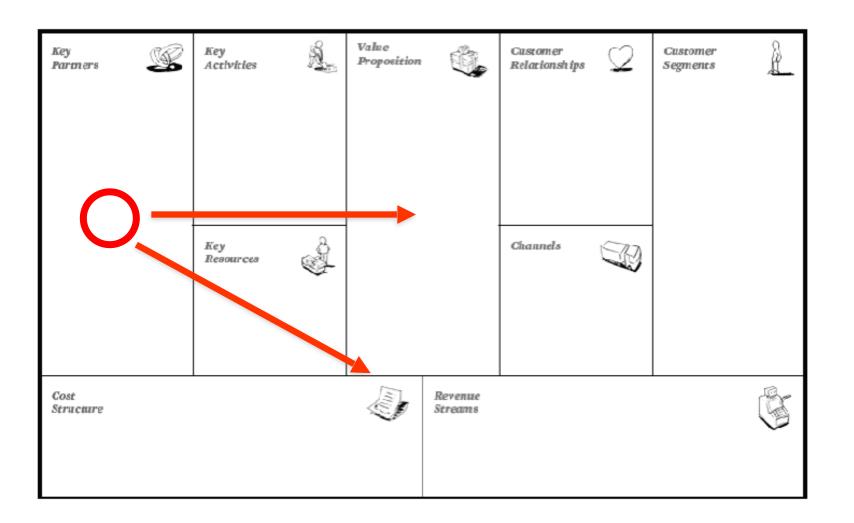
Hands on...

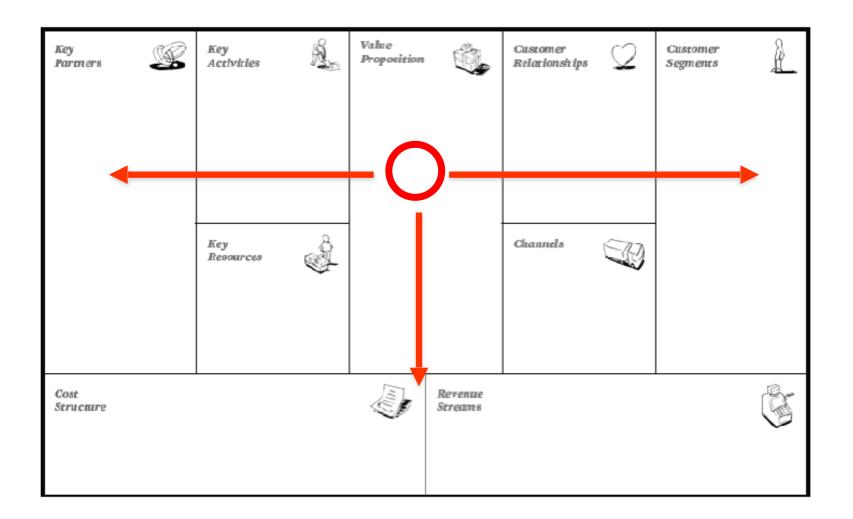
Business Model Canvas

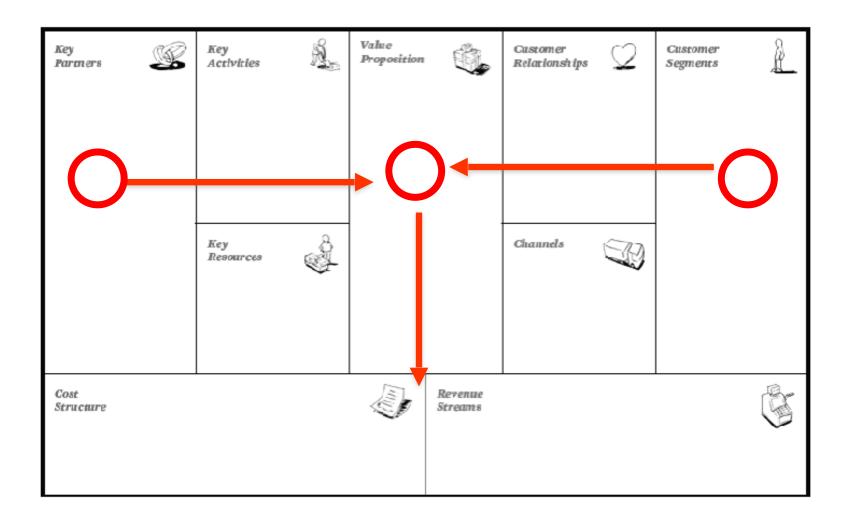


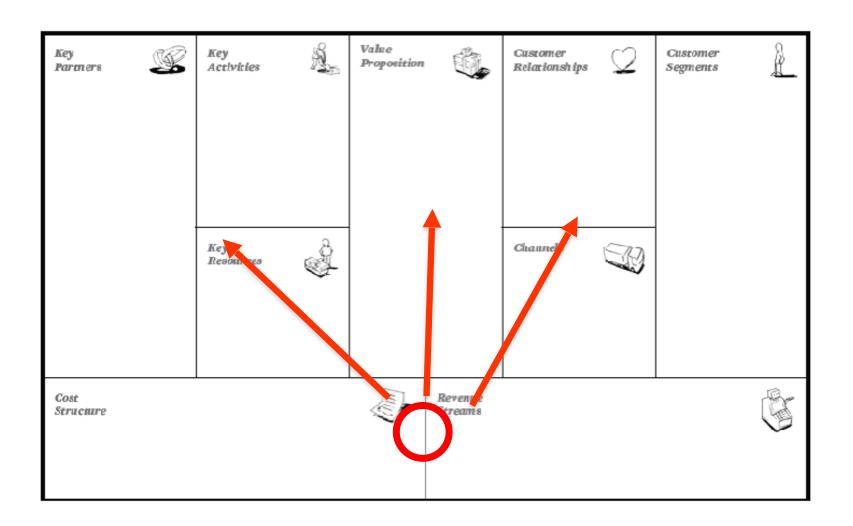




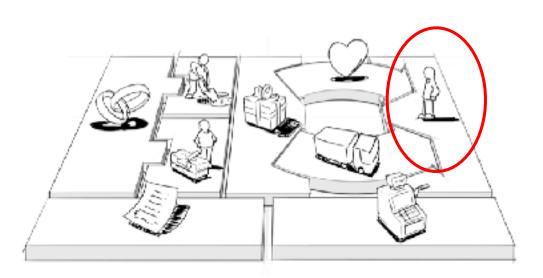


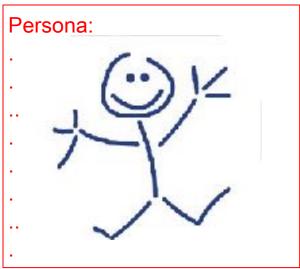






Wer ist deine Zielgruppe?

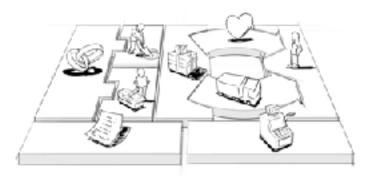




Blue Ocean Strategie

Eleminieren

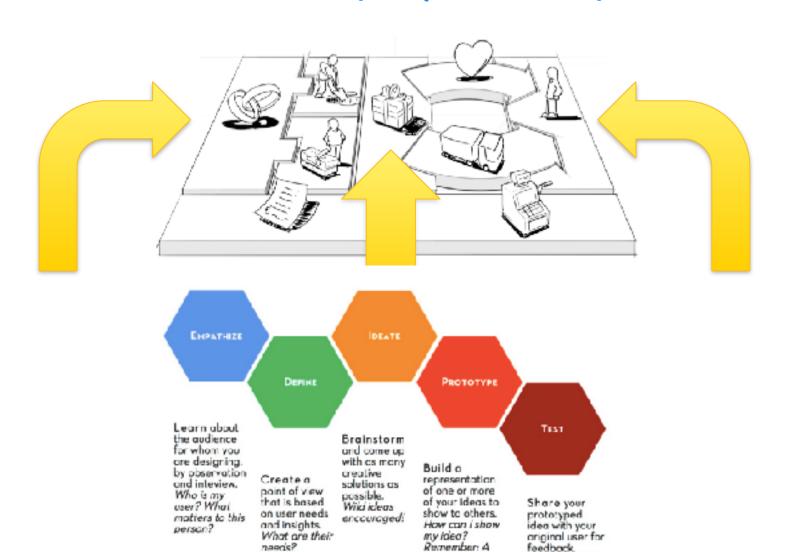
Aufstocken



Reduzieren

Erzeugen

Design Thinking



prototype is

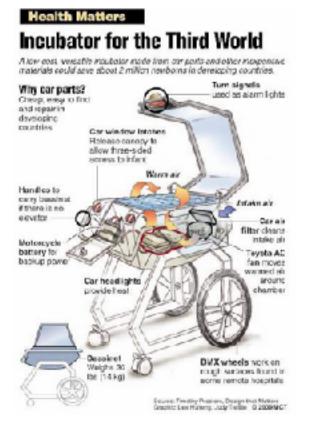
just a rough draft! What warked?

What dian 17

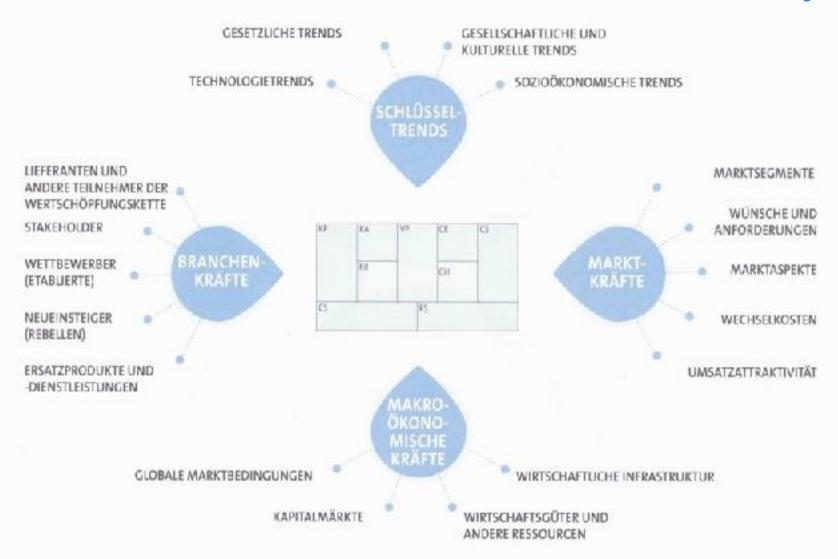
Ein Beispiel von SAP University Alliances (Design Thinking)







Marktanalyse

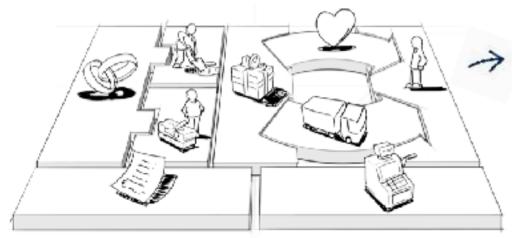




Leitfragen zum Wertangebot:

- 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

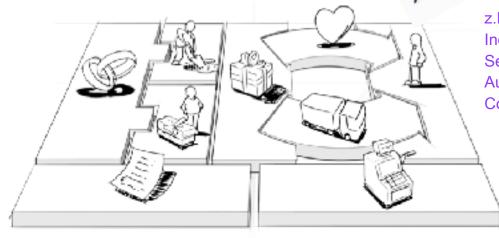
z.B.: Massenmarkt Nischenmarkt

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

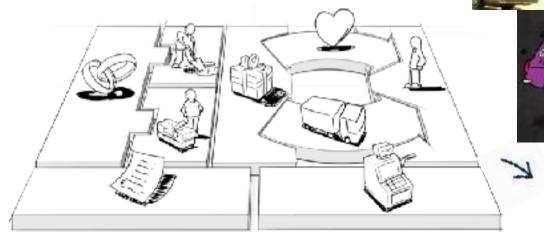
Leitfragen zu Kundenbeziehungen:

- Welche Art von Beziehung erwarten Ihre einzelnen Kundensegmente?
- Wie kostenintensiv sind sie?
- Wie k\u00f6nnen sie in Ihr Gesch\u00e4ftsmodell integriert werden?

Kanäle

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

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

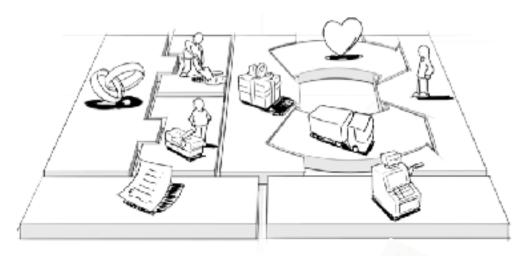


Leitfragen zu den Kanälen:

- Über welche Kommunikations- und Vertriebskanäle wollen Sie Ihre Kunden erreichen?
- Wie kostenintensiv sind sie?
- Wie k\u00f6nnen diese Kan\u00e4le in Ihr Unternehmen und in Ihre Kundenabl\u00e4ufe 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

Einnahmeguellen Sie sind das Ergebnis von den

Kunden erfolgreich angebotenen Produkte und Dienstleistungen

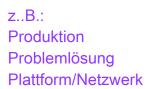


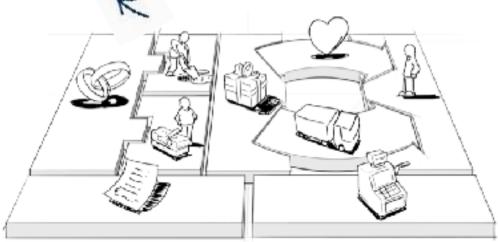




Schlüsselaktivitäten

Sind erforderliche Schritte, um das Wertangebot bereit zu stellen.





Leitfragen zu Schlüsselaktivitäten:

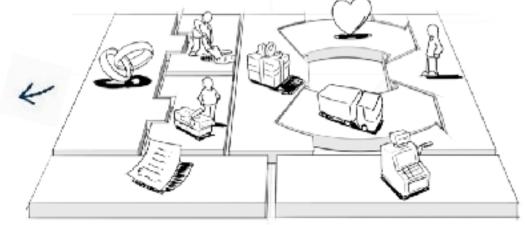
- Welche Schlüsselaktivitäten erfordert Ihr Unternehmen in den verschiedenen Bereichen?
- Welche Aktivitäten führen Sie selbst aus, bei welchen wollen Sie mit Partnern zusammenarbeiten?
- Wie sieht der Realisierungsfahrplan vor und nach der Gründung aus?



z.B.: Physisch Intellektuell Finanziell

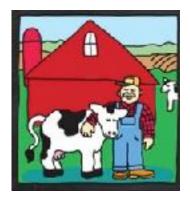
Schlüsselressourcen

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



Leitfragen zu Schlüsselaktivitäten:

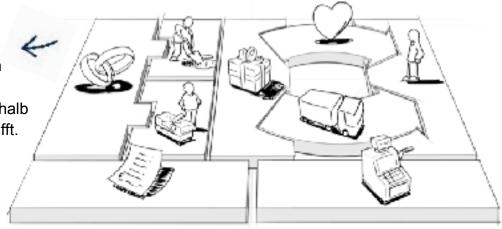
- Welche Schlüsselaktivitäten erfordert Ihr Unternehmen in den verschiedenen Bereichen?
- Welche Aktivitäten führen Sie selbst aus, bei welchen wollen Sie mit Partnern zusammenarbeiten?
- Wie sieht der Realisierungsfahrplan vor und nach der Gründung aus?



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.



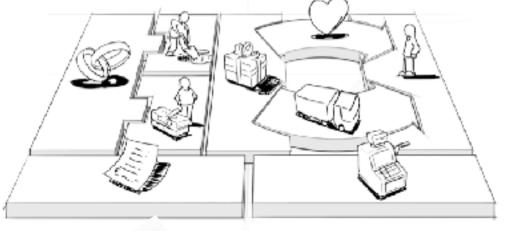
Leitfragen zu den Schlüsselpartnerschaften:

- 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....



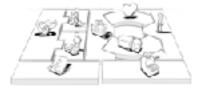


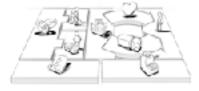






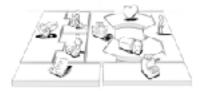


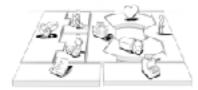








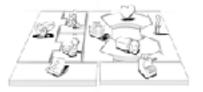




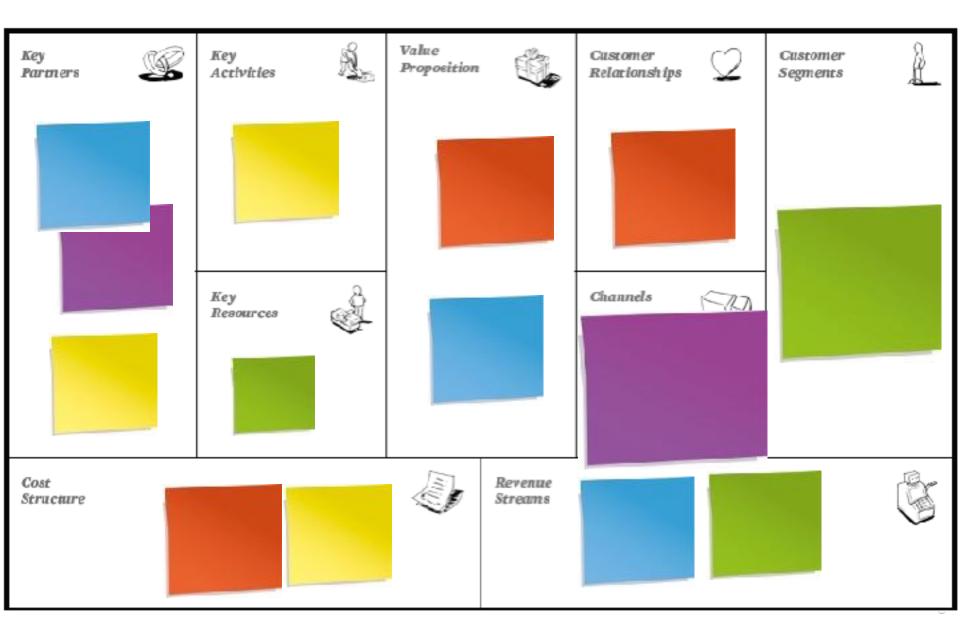








Hands on...











www.coachingbonus.de



Förderkriterien für Unternehmen der Kreativwirtschaft

- > wirtschaftliche Tragfähigkeit des Geschäftsmodells (erste Umsätze)
- > konkretes Alleinstellungsmerkmal.
- kreative Eigenleistung (mæs im eigenem Unternehmen erfolgen)
- > sichtbares Wachstumspotenzial
- > unternehmerisches Potenzial der handelnden Personen.

Förderkriterien für weitere Unternehmen

- > die bereits Umsatze aus der Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen erzielen
- > konkretes Vorhaben der Internationalisierung oder der Organisation einer Unternehmensni

Mögliche Coaching-Themen

- Businessplan erstellen oder optimieren
- Finanzplanung entwickeln
- Wachstum steigem
- Marketingstrategie erarbeiten.
- > Vertriebsideen entwickeln.
- Unternehmen oder Geschäftsmodelle Internationalisieren
- Controllingsystem aufbauen
- > Organisationsstruktur verbessern
- Nachfolge sichern





to do: Berliner Volksbank















Danke

http://peopleandfriends.org/erklaervideo-martforschung/

CONCIS GROUP!

Inh. Andreas Voss Theordor-Heuss-Weg 14 13355 Berlin +49 178 5370237 a.voss@concis-group.com concis-group.com