Business Model Canvas

auf Deutsch

Entwickelt für:

Entwickelt von:

Am: Tag | Monat | Jahr

Iteration: Nr.

Schlüsselpartner

Wer sind unsere Schlüsselpartner?
Wer sind unsere Schlüssellieferanten?
Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?
Welche Schlüsselaktivitäten üben Partner aus?

MOTIVATION FÜR PARTNERSCHAFTEN:
Optimierung und Mengenvorteil
Minimierung von Risiken und Unsicherheiten
Akquise bestimmter Ressourcen und Aktivitäten

Schlüsselaktivitäten

Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einkommensquellen?

KATEGORIEN:
Produktion
Problemlösung
Plattform/ Netzwerk

Schlüsselressourcen

Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote?
Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmequellen?

RESSOURCENARTEN:
Physisch
Intellektuell (Marken, Patente, Urheberrechte, Daten)
Menschlich
Finanziell

Wertangebote

Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?
Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?
Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?
Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

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

Kundenbeziehungen

Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?
Welche haben wir eingerichtet?
Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?
Wie kostenintensiv sind sie?

BEISPIELE:
Persönliche Unterstützung
Individuelle persönliche Unterstützung
Selbstbedienung
Automatisierte Dienstleistungen
Communities
Mitbeteiligung

Kanäle

Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?
Wie erreichen wir sie jetzt?
Wie sind unsere Kanäle integriert?
Welche funktionieren am besten?
Welche sind am kosteneffizientesten?
Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

KANALPHASEN:
1. *Aufmerksamkeit*
Wie lenken wir die Aufmerksamkeit auf die Produkte und Dienstleistungen unseres Unternehmens?
2. *Bewertung*
Wie helfen wir unseren Kunden, das Wertangebot unseres Unternehmens zu bewerten?
3. *Kauf*
Wie ermöglichen wir es den Kunden, spezifische Produkte und Dienstleistungen zu kaufen?
4. *Vermittlung*
Wie vermitteln wir den Kunden ihr Wertangebot?
5. *Nach dem Kauf*
Wie unterstützen wir die Kundenauch nach dem Kauf?

Kundensegmente

Für wen schöpfen wir Wert?
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

Massenmarkt
Nischenmarkt
Segmentiert
Diversifiziert
Multi-sided Platforms

Kostenstruktur

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

IST IHR GESCHÄFT ÜBERWIEGEND:
Kostenorientiert (schlanke Kostenstruktur, Niedrigpreisversprechen, maximale Automation, extensives Outsourcing)
Wertorientiert (Fokus auf die Wertschöpfung, Premium-Wertversprechen)

BEISPIELEIGENSCHAFTEN:
Fixkosten (Löhne, Mieten, Betriebsmittel)
Variable Kosten
Mengenvorteile
Verbundvorteile

Einnahmequellen

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?
Woführ bezahlen sie jetzt?
Wie bezahlen sie jetzt?
Wie würden sie gerne bezahlen?
Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

ARTEN:
Verkauf
Nutzungsgebühr
Mitgliedsgebühren
Verleih/Vermietung/Leasing
Lizenzen
Maklergebühren
Werbung

FESTPREISE:
Listenpreis
Abhängig von Produkteigenschaften
Abhängig vom Kundensegment
Abhängig von der Menge

VARIABLE PREISE:
Verhandlung
Ertragsmanagement
Echtzeitmarktwert
Auktionen

Quelle: www.businessmodelgeneration.com

Deutsche Übersetzung: Elbnetz.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.
To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/
or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.