



Business Model Canvas

Erläuterungen zur Generierung und Analyse eines Geschäftsmodells

Erstellt von:

STARTHAUS

bei der Bremer Aufbau-Bank GmbH

Domshof 14/15

28195 **Bremen**

Friedrich-Ebert-Straße 6 (Unternehmensservice Bremerhaven)

27570 **Bremerhaven**

Info-Hotline Bremen: 0421-9600-372

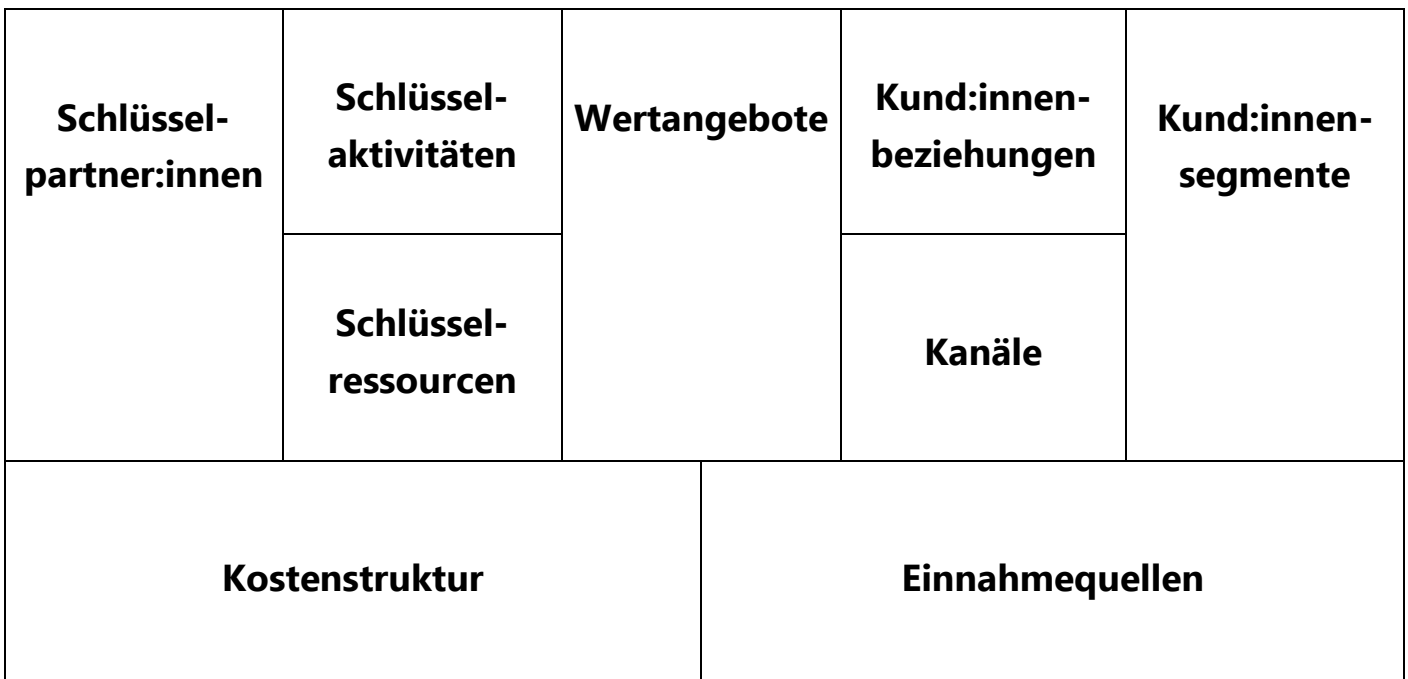
Telefax: 0421-9600- 452

E-Mail: info@starthaus-bremen.de

Website: www.starthaus-bremen.de

Quelle: Strategyzer.com

Das Business Model Canvas ist ein von Alexander Osterwalder entwickeltes Tool um Geschäftsmodelle zu generieren, zu planen und zu analysieren. Hierbei findet eine Art Brainstorming statt, welches sich auf neun für die Unternehmung zentrale Bausteine bezieht. Dabei stehen die Bausteine untereinander in Interaktion. Durch Verwendung von Post-its, welche die Kernelemente des Geschäftsmodells enthalten und anschließender Zuordnung zu den Bausteinen, lässt sich ein Geschäftsmodell grafisch sehr gut veranschaulichen. Die nachfolgende Grafik zeigt das Grundgerüst



des Business Model Canvas' mit seinen neun Bausteinen.

Recherchiert und analysiert die neun zentralen Bausteine des Business Model Canvas', um unterschiedliche Geschäftsmodelle darzustellen. Da das Business Model Canvas zudem über Post-its leicht zu verändern ist, könnt ihr unterschiedliche Geschäftsmodelle durchspielen. Ziel ist die Findung eines Geschäftsmodells, welches die zentralen Aspekte einer Unternehmung so in Beziehung setzt, dass sich ein stimmiges Bild der Geschäftstätigkeit ergibt.

Hierfür werden nachfolgend die neun Bausteine kurz erläutert:

1. Kund:innensegmente:

Gruppen von Personen, Unternehmen und Organisationen, die mit dem Produkt (auch Dienstleistung) erreicht werden sollen. Unterteilt werden können die Kund:innengruppen, wenn

- die Bedürfnisse ein individuelles Angebot erforderlich machen,
- die Kund:innen über unterschiedliche Kanäle erreicht werden,
- eine unterschiedliche Art der Kund:innenbeziehung sinnvoll erscheint,
- die Rentabilität stark abweicht,
- die Kund:innen bereit sind, für unterschiedliche Teilbereiche des Angebots zu zahlen.

2. Wertangebote:

Was ist das angebotene Produkt und dessen Nutzen für die Kund:innen? Warum kaufen sie euer Produkt und kein anderes? Welcher Wert wird für die Kund:innen erzielt? Welche Kund:innenprobleme löst ihr?

- Ganz neues Produkt?
- Besseres Produkt?
- Maßgeschneidertes Produkt?
- Billiger?
- Starke Marke?
-

3. Kanäle:

Wie sind eure Kommunikations-, Distributions- und Verkaufskanäle? Wie kommen die Kund:innen mit dem Produkt in Berührung?

- Welche Kanäle sind für welche Kund:innen angestrebt?
- Gibt es mehrere Kanäle? Wie hoch ist ihr Anteil?
- Handelt es sich um eigene oder fremde Kanäle?

4. Kund:innenkontakt:

Wie ist der Kontakt zu den einzelnen Kund:innensegmenten? Wie verlaufen die Akquise und die Pflege der Kund:innen? Welche Möglichkeiten bieten sich für umsatzsteigernde Maßnahmen? Arten der Kund:innenbeziehungen können beispielsweise sein:

- persönlicher Kontakt,
- individueller persönlicher Kontakt (Kund:in hat eine bestimmte Ansprechperson),
- automatisierter Kund:innenkontakt,
- ...

5. Einnahmequellen:

Für welche Produkte besteht Zahlungsbereitschaft bei den einzelnen Kund:innensegmenten? Wie viel trägt die Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei? Handelt es sich um einmalige oder wiederkehrende Erträge?

Handelt es sich bei den Einnahmequellen um

- Verkauf von Produkten,
- Nutzungsgebühren,
- Mitgliedsgebühren,
- Mieteinnahmen,
- Lizenzeinnahmen,
- Provisionen oder
- Werbeeinnahmen?

6. Schlüsselressourcen:

Welche Schlüsselressourcen werden benötigt für das Wertangebot, die Kanäle, die Kund:innenbeziehungen und die Einnahmequellen? Über welche zentralen Bausteine muss euer Unternehmen verfügen, damit eure Geschäftstätigkeit wie geplant ablaufen kann? Die Schlüsselressourcen können hierbei unterschiedlicher Art sein:

- Physisch (Produktionseinrichtungen, Maschinen, etc.),
- Intellektuell (Marken, Know-How, Kundenstamm, Patente, etc.),
- Menschlich.

7. Schlüsselaktivitäten:

Welche Schlüsselaktivitäten müssen ausgeübt werden für das Wertangebot, die Kanäle, die Kund:innenbeziehungen und die Einnahmequellen? Was muss getan werden, damit ihr euer Angebot aufrechterhalten können?

- Was muss entwickelt, produziert, designt werden?
- Welche zentralen Dienstleistungen/Problemlösungen müssen ausgeübt werden?
- Welche Plattform/welches Netzwerk muss bereitgestellt werden?

8. Schlüsselpartner:innen:

Wer sind die Schlüsselpartner:innen des Unternehmens? Welche Schlüsselaktivitäten und -ressourcen bezieht ihr von ihnen? Wer sind eure Schlüssellieferant:innen? Für die Bildung von Partnerschaften kann es unterschiedliche Gründe geben, z. B. weil

- es kosteneffizienter und einfacher ist, bestimmte Ressourcen oder Aktivitäten auszulagern.
- Risiken gestreut/gemindert werden können.

5. Kostenstruktur:

Welches sind die mit dem Geschäftsmodell entstehenden Kostenblöcke? Handelt es sich eher um ein kosten- oder wertorientiertes Geschäftsmodell? Entstehen Mengen- oder Verbundvorteile? Um was für Kostenarten handelt es sich?

- Variable Kosten,
- fixe Kosten?

Vorgehensweise:

Um mit dem Business Model Canvas Geschäftsmodelle zu entwickeln und zu durchdenken, zeichnet ihr am besten das Schema auf ein großes Whiteboard oder druckt es euch möglichst groß aus. Mithilfe von Post-its könnt ihr nun den einzelnen Bausteinen unterschiedliche Attribute eurer Geschäftsidee zugeordnen. Spielt hierbei unterschiedliche Modelle durch und schaut, welches eurer Meinung nach am besten funktionieren müsste.

Betrachtet anschließend mögliche Trends, Entwicklungen, Risiken, welche auf euer Geschäftsmodell einwirken könnten.

Testet im Folgenden euer Geschäftsmodell durch Gespräche mit potenziellen Kund:innen, Partner:innen, etc. Die hierbei gewonnenen Einflüsse solltet ihr ebenfalls in euer Geschäftsmodell einarbeiten, um ein Geschäftsmodell zu entwickeln, welches Bedarfe erfüllt, die real existieren und sich gewinnbringend vermarkten lässt.

Wenn ihr Fragen habt oder euer Business Model Canvas einmal vorstellen wollt, spricht uns gern an!