

BUSINESS CANVAS

Schlüsselpartner

Schlüsselaktivitäten

Nutzenversprechen

Kundenbeziehungen

Kundensegmente

Schlüsselressourcen

Kanäle

Kostenstruktur

Einnahmequellen

BUSINESS CANVAS

Schlüsselpartner

Wer sind unsere Schlüsselpartner?
 Wer sind unsere Schlüssellieferanten?
 Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?
 Welche Schlüsselaktivitäten üben unsere Partner aus?
Motivation für Partnerschaften
 Optimierung und Wirtschaftlichkeit
 Minimierung von Risiken und Unsicherheiten
 Beschaffung bestimmter Ressourcen und Aktivitäten

Schlüsselaktivitäten

Welche Aktivitäten erfordert unser Nutzenversprechen?
 Unsere Distributionskanäle?
 Kundenbeziehungen? Einnahmequellen?

Kategorien
 Produktion
 Problemlösung
 Plattform/Netzwerk

Nutzenversprechen

Welchen Nutzen verschaffen wir unseren Kunden?
 Welche der Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen?
 Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir in jedem Kundensegment an?
 Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

Eigenschaften
 Neuheit
 Leistung
 Anpassung an Kundenwünsche
 Die Aufgabe erledigen
 Design
 Marke/Stellenwert
 Preis
 Kostenreduktion
 Risikominimierung
 Erreichbarkeit
 Bequemlichkeit/Anwenderfreundlichkeit

Kundenbeziehungen

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

Eigenschaften
 Persönliche Unterstützung
 Dedizierte persönliche Unterstützung
 Selbstbedienung
 Automatisierte Dienstleistungen
 Gemeinschaften
 Mitgestaltung

Kundensegmente

Für wen bieten wir einen Nutzen an?
 Wer sind unsere wichtigsten Kunden?
 Massenmarkt
 Nischenmarkt
 Segmentiert
 Diversifiziert
 Übergreifende Plattformen

Schlüsselressourcen

Welche Schlüsselressourcen erfordert unser Nutzenversprechen?
 Unsere Distributionskanäle?
 Kundenbeziehungen? Einnahmequellen?

Arten von Ressourcen
 Materiell
 Immateriell (Markenpatente, Urheberrechte, Daten)
 Menschlich
 Finanziell

Kanäle

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

Akquisitionsprozess
1. Bekanntheit
 Wie machen wir die Produkte und Dienstleistungen unseres Unternehmens bekannt?
2. Auswahl
 Wie helfen wir unseren Kunden, das Nutzenversprechen unseres Unternehmens zu beurteilen?
3. Kauf
 Wie ermöglichen wir unseren Kunden, bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu erwerben?
4. Auslieferung
 Wie realisieren wir das Nutzenversprechen für unsere Kunden?
5. Kundendienst
 Wie unterstützen wir unsere Kunden nach dem Kauf?

Kostenstruktur

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

Ist Ihr Geschäft überwiegend
 Kostenorientiert (schlanke Kostenstruktur, Niedrigpreisversprechen, maximale Automation, extensives Outsourcing)
 Wertorientiert (Schwerpunkt auf Wertschöpfung, Premium Nutzenversprechen)

Beispieleigenschaften
 Fixkosten (Löhne, Mieten, Betriebsmittel)
 Variable Kosten
 Skaleneffekte
 Kostensynergieeffekte

Einnahmequellen

Für welchen Nutzen sind unsere Kunden tatsächlich bereit zu zahlen?
 Für was zahlen sie aktuell?
 Wie zahlen sie aktuell?
 Wie würden sie es bevorzugen zu zahlen?
 Wieviel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

Arten Verkauf
 Nutzungsgebühren
 Abonnementgebühren
 Verleih, Vermietung, Leasing
 Lizenzen
 Vermittlungsgebühren
 Werbung

Fixpreise
 Listenpreis
 Abhängig von Produktmerkmalen
 Abhängig vom Kundensegment
 Abhängig vom Volumen

Variable Preise
 Verhandlung (Preisnachlass)
 Ertragsmanagement
 Echtzeit Markt