

Projektname:

Entwickelt für:

Entwickelt von:

Datum:

Version:

Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner?
Wer sind unsere Schlüssellieferanten?
Welche Schlüsselressourcen erhalten wir von Partnern?
Welche Aktivitäten führen Partner durch?

Motivation für Partnerschaften:

Optimierung und Wirtschaftlichkeit
Minimierung von Risiken und Unsicherheiten
Erwerben von bestimmten Ressourcen und Aktivitäten

Schlüsselaktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote?
Unsere Vertriebskanäle?
Kundenbeziehungen?
Einnahmequellen?

Kategorien:

Produktion
Problemlösung
Plattformen/Netzwerke

Wertangebote



Welchen Wert bieten wir dem Kunden an?
Welches Kundenproblem lösen wir?
Welches Produkt oder welchen Service bieten wir jedem Kundensegment an?
Welches Kundenbedürfnis befriedigen wir?

Charakteristika:

Neuheit
Leistung
Anpassung an Kundenwünsche
Arbeitserleichterung
Design
Marke/Status
Preis
Kostenreduktion
Risikominimierung
Verfügbarkeit
Nutzerfreundlichkeit

Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes Kundensegment von uns?
Welche Beziehungen haben wir schon geschlossen?
Wie sind sie in den Rest unseres Geschäftsmodells integriert?
Wie kostenintensiv sind sie?

Beispiele:

persönliche Betreuung
intensive persönliche Betreuung
Selbst-Service
automatisierter Service
Communities
Mitwirkung

Kundensegmente



Für wen schaffen wir Werte?
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

Massenmarkt
Nischenmärkte
Segmente
Diversifizierung
Mehrschichtige Plattformen

Schlüsselressourcen



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

Ressourcenarten:

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

Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?
Wie erreichen wir sie?
Wie sind die Kanäle integriert?
Welcher ist am effektivsten?
Welcher ist am kostengünstigsten?
Wie integrieren wir sie in die Kundenroutine?

Kanalphasen:

- 1. Aufmerksamkeit: Wie schaffen wir für unsere Produkte Aufmerksamkeit?
- 2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kunden, unser Wertangebot zu bewerten?
- 3. Vermittlung: Wie vermitteln wir unsere Wertigkeit?
- 4. After Sales: Wie stellen wir die Kundenbetreuung nach dem Kauf sicher?

Kostenstruktur



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

Ist Ihr Geschäft überwiegend:

Kostenorientiert (schmale Kostenstruktur, Niedrigpreissegmentierung, maximale Automatisierung, extensives Outsourcing)
Wertorientiert (Fokus auf Schaffung von Werten, Premiumwert-Versprechen)

Beispielcharakteristika:

Festpreise (Gehälter, Mieten, Gebrauchsgegenstände)
variable Kosten
Mengenvorteile
Verbundvorteile

Einnahmequellen



Wofür sind die Kunden gewillt zu bezahlen?
Was zahlen sie aktuell?
Wie bezahlen sie aktuell?
Wie würden sie vorzugsweise bezahlen?
Wie hoch ist der Anteil jeder Einnahmequelle bezogen auf den Gesamtumsatz?

Typen

Verkauf
Nutzungsgebühr
Mitgliedsgebühr
Verleih/Vermietung/Leasing
Lizenzen
Maklergebühren
Werbung

Festpreise

Listenpreise
Abhängig von Produkteigenschaften
Abhängig vom Kundensegment
Abhängig von der Menge

Variable Preise

Preisverhandlungen
Ertragsmanagement
Echtzeitmarktwert



Quelle: businessmodelgeneration.com/canvas