

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year  
 Iteration: No

<h2>Key Partners</h2>  <p>Who are our Key Partners?              Who are our key suppliers?              Which Key Resources are we acquiring from partners?              Which Key Activities do partners perform?</p> <p><b>NOTIFICATIONS FOR PARTNERSHIPS:</b>              Information and channels              Reduction of risk and uncertainty              Acquisition of particular resources and activities</p> <p><b>CATEGORIES:</b>              Production              Problem Solving              Platform Network</p>	<h2>Key Activities</h2>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require?              Our Distribution Channels?              Customer Relationships?              Revenue streams?</p> <p><b>CATEGORIES:</b>              Production              Problem Solving              Platform Network</p>	<h2>Value Propositions</h2>  <p>What value do we deliver to the customer?              Which one of our customer's problems are we helping to solve?              What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?              Which customer needs are we satisfying?</p> <p><b>CHARACTERISTICS:</b>              Modular              Performance              Customization              "Getting the Job Done"              Design              Brand Status              Price              Cost Reduction              Risk Reduction              Accessibility              Convenience/Usability</p>	<h2>Customer Relationships</h2>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?              Which ones have we established?              How are they integrated with the rest of our business model?              How costly are they?</p> <p><b>EXAMPLES:</b>              Personal Assistance              Multichannel Personal Assistance              Self-Service              Automated Services              Communities              Co-creation</p>	<h2>Customer Segments</h2>  <p>For whom are we creating value?              Who are our most important customers?</p> <p><b>EXAMPLES:</b>              Mass Market              Niche Market              Segmental              Segmented              Diversified              Multi-sided Platform</p>
<h2>Key Resources</h2>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require?              Our Distribution Channels? Customer Relationships?              Revenue Streams?</p> <p><b>TYPE OF RESOURCES:</b>              Physical              Intellectual (brand, patents, copyrights, data)              Human              Financial</p>			<h2>Channels</h2>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?              How are we reaching them now?              How are our Channels integrated?              Which ones work best?              Which ones are most cost-efficient?              How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>CHANNEL STRATEGIES:</b>              1. Awareness              How do we raise awareness about our company's products and services?              2. Evaluation              How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?              3. Purchase              How do we allow customers to purchase specific products and services?              4. Delivery              How do we deliver a Value Proposition to customers?              5. After sales              How do we provide post-purchase customer support?</p>	
<h2>Cost Structure</h2>  <p>What are the most important costs inherent in our business model?              Which Key Resources are most expensive?              Which Key Activities are most expensive?</p> <p><b>KEY CHARACTERISTICS:</b>              Cost Drivers (depend on cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing)              Value Drivers (depend on value creation, premium value proposition)</p> <p><b>SAMPLE CHARACTERISTICS:</b>              Fixed Costs (salaries, rent, utilities)              Variable costs              Economies of scale              Economies of scope</p>		<h2>Revenue Streams</h2>  <p>For what value are our customers really willing to pay?              For what do they currently pay?              How are they currently paying?              How would they prefer to pay?              How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p><b>TYPES:</b>              Asset sale              Usage fee              Subscription fee              Licensing/Royalty/Licensing              Advertising              Brokerage fees              Advertising</p> <p><b>FIXED PRICING:</b>              List Price              Price/costs Independent              Customer segment dependent              Volume dependent</p> <p><b>DYNAMIC PRICING:</b>              Negotiation (bargaining)              Yield Management              Real-time Market?</p>		



## ***Das Business Model Canvas***

Der Business Plan ist wohl jedem ein Begriff, doch mittlerweile ziehen nicht nur Experten das Business Model Canvas (BMC) dem alten Business Plan vor. Was hat es damit auf sich und wie funktioniert das BMC eigentlich?

Eine Idee ist der Grundstein jedes Startups, doch das alleine reicht leider nicht aus. Es gilt zu prüfen, ob das angestrebte Geschäftsmodell unternehmerisch sinnvoll ist. Das Business Model Canvas hilft dabei durch Visualisierung und Analyse der wichtigsten Elemente. Entwickelt wurde das Model von Alexander Osterwalder und veröffentlicht in seinem Buch „Business Model Generation“. 5 Millionen Menschen hat es dadurch bereits erreicht. Es richtet sich insbesondere an diejenigen, die innovativ arbeiten möchten und neuen Ideen offen gegenüberstehen. Das BMC ist besonders hilfreich, wenn noch nicht klar feststeht, wie genau das Geschäftsmodell aussehen soll – eine bekannte Situation für die meisten Startups. Die verschiedenen Optionen können mithilfe des BMC verglichen werden. Ziel ist es dabei, die entscheidenden Faktoren für ein erfolgreiches Geschäftsmodell in einem skalierbaren System darzustellen. Wie genau das funktioniert, erklären wir euch jetzt.

## ***Die 9 Elemente des Business Model Canvas***

Das BMC besteht aus neun verschiedenen Elementen, wie ihr im Template auf der ersten Seite sehen könnt. Am besten druckt ihr euch das Template auf vier DIN A4 Seiten aus oder noch etwas größer, um genügend Platz zu haben und die einzelnen darin Fragen lesen zu können. Ihr könnt Post-It's zur Hilfe nehmen, um die einzelnen Punkte festzuhalten. So könnt ihr leicht Anpassungen vornehmen und Dinge ändern, ohne das bereits Erarbeitete verwerfen zu müssen. Hier könnt ihr ebenfalls verschiedene Farben verwenden, um alternative Optionen auf den ersten Blick unterscheiden zu können.

Wir geben euch nachfolgend weitere Informationen zu den einzelnen Punkten, damit auch ihr ein erfolgreiches Geschäftsmodell entwickeln könnt. Die Reihenfolge, in der ihr die Punkte bearbeitet bleibt euch überlassen. Die hier dargestellte Reihenfolge ist lediglich ein Vorschlag.

### **Customer Segments**

Ein Unternehmen ohne Zielgruppe wird keinen Bestand haben, daher steht diese Analyse für uns an erster Stelle. Wer ist eure Zielgruppe? Welches Marktsegment wollt ihr bedienen? Wer profitiert von eurem Produkt oder eurer Dienstleistung? Für wen könnt ihr einen Mehrwert schaffen? Das kann eine Marktnische sein oder die breite Masse, eine bestimmte Alters- oder Berufsgruppe oder auch eine ortsabhängige Zielgruppe. Bedenkt dabei, dass Nutzer und Kunden zwei verschiedene Gruppen sein können. Beispiel: Eine Onlinesuchmaschine hat Nutzer, die etwas suchen ohne zu zahlen, und Kunden, die für die Platzierung ihrer Anzeigen zahlen. Beide sind wichtig und notwendig, doch sie müssen in der Planung eines Unterfangens unterschieden werden.

### **Value Propositions**

Die wichtigste Aufgabe eines Unternehmens, ganz egal wie groß oder klein, ist es, die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und zu befriedigen. Sie lösen deren Probleme auf eine bestimmte Art und Weise. Genau darum geht es in der Value Proposition. Welchen Mehrwert bietet euer Unternehmen für eure Kunden? Welche Probleme löst ihr für sie? Welche Produkte oder Dienstleistungen bietet ihr für welches Segment an?

## **Channels**

Die Kunden müssen allerdings auch von euren Produkten und Dienstleistungen erfahren, daher ist es wichtig, welche Kanäle ihr nutzt oder nutzen wollt. Wie erfahren eure Kunden, was ihr anbietet und wie bekommen sie es? Bedenkt hierbei neben der Werbung auch die Vertriebswege, Auslieferung und den Customer Service im Anschluss an den Kauf.

## **Customer Relationships**

Kundenbeziehungen sind ein elementarer Bestandteil eines erfolgreichen Unternehmens. Kunden erwarten einen bestimmten Umgang und Service. Dies gilt oft auch nach dem Erwerb des Produkts. Überlegt euch daher, wie genau die Kundenbeziehung aussehen soll. Das hängt auch von der Beschaffenheit eures Produktes ab. Bei Software Developern steht digitaler Service im Fokus, doch bei Inneneinrichtern ist der persönliche Kontakt und die Vor-Ort-Beratung relevant. Wie gewinnt ihr Kunden und behaltet diese auch?

## **Revenue Streams**

Einnahmen können auf verschiedene Arten generiert werden. Ein Produkt oder eine Dienstleistung kann oft auf verschiedenen Wegen Umsatz bringen, beispielsweise durch Einmalzahlungen oder Abonnements. Möglicherweise wird es auch eine Mischform aus beiden Varianten, um sowohl kurzfristige Einnahmen zu haben als auch längerfristigen Cash Flow zu sichern. Lizenzvergabe oder Vermietungen kommen hier je nach Produkt ebenfalls in Betracht. Welche Einnahmequellen wird euer Geschäftsmodell haben?

## **Key Resources**

Welche Ressourcen benötigt ihr für euer Unternehmen? Denkt dabei sowohl an finanzielle und personelle Ressourcen als auch an physische Notwendigkeiten wie Büroräume oder bestimmte Geräte.

## **Key Activities**

Die Value Proposition kann nur realisiert werden, wenn bestimmte Tätigkeiten ausgeführt werden. Dies kann die Erstellung einer Website oder App beinhalten, aber auch die Entwicklung neuer Angebote für die Kunden. Was sind eure wichtigsten Tätigkeiten, um das Geschäftsmodell weiterführen zu können?

## **Key Partnerships**

Partnerschaften sind essentiell in der Unternehmerwelt. Besonders als Startup bieten sich häufig strategische Partnerschaften mit Lieferanten, Dienstleistern oder auch andern Unternehmen an, sofern diese keine Konkurrenten sind. Dies kann Risiken minimieren oder die Skalierbarkeit sichern. Wer sind eure wichtigsten Partner?

## **Cost Structure**

Umsätze sind das Ziel, doch es entstehen auch Kosten, insbesondere verursacht durch Ressourcen, Key Activities und auch Partnerschaften. Diese Kosten solltet ihr immer im Blick haben. Welche Ausgaben sind überlebenswichtig für euer Geschäftsmodell?

**Wir wünschen euch viel Erfolg mit dem Business Model Canvas und freuen uns auf ein ertragreiches Startup Weekend Mittelhessen vom 06.-08. November 2020!**