

Business Model Canvas (BMC)

Strukturen und Werkzeuge für den
Aufbau eines Startups.



Einführung in das Business Model Canvas

Was ist das BMC?

- Entwickelt von Alexander Osterwalder und Yves Pigneur
- Visualisiert Geschäftsmodelle auf einer einzigen Seite
- Flexibel und einfach anpassbar
- Das Canvas hilft, den gesamten Geschäftskontext übersichtlich darzustellen, ohne sich in langen Texten zu verlieren.

Vorteile



Klare Struktur



Schnelle Identifikation
von Stärken und
Schwächen






Perfekt für Startups

The Business Model Canvas

Entwickelt für:

Entwickelt von:

Am: Tag: Monat: Jahr:
Version:

<h2>Schlüsselpartner</h2>  <p>Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen besitzen wir von Partnern? Welche Schlüsselaktivitäten über unsere Partner aus?</p> <p>Beispiele für Partnerrollen: Spezialwissen und Spezialfähigkeiten Anschaffung von Gütern und Dienstleistungen Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten</p>	<h2>Schlüsselaktivitäten</h2>  <p>Welche Aktivitäten erfordert unser Nutzenversprechen? Welche Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Groschnequellen?</p> <p>Beispiele: Logistik Produktion Anschaffung Kundenbetreuung Finanzmanagement Rechtliche Beratung</p>	<h2>Nutzenversprechen</h2>  <p>Welchen Nutzen verschaffen wir unseren Kunden? Welche der Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen? Welche Produkt- und Dienstleistungsqualitäten bieten wir in jedem Kundensegment an? Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?</p> <p>Beispiele: Spezialwissen Anschaffung Produktion Anschaffung von Kundenbeziehungen Finanzmanagement Rechtliche Beratung Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten Anschaffung von Gütern und Dienstleistungen Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten</p>	<h2>Kundenbeziehungen</h2>  <p>Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns? Welche Beziehungen haben wir bereits aufgebaut? Wie sind sie in unser Geschäftsmodell integriert? Welches Risiko ist mit der Beziehung verbunden?</p> <p>Beispiele: Persönliche Betreuung Online- und mobile Unterstützung Selbstbedienung Anschaffung von Kundenbeziehungen Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten Anschaffung von Gütern und Dienstleistungen</p>	<h2>Kundensegmente</h2>  <p>Für wen bieten wir einen Nutzen an? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?</p> <p>Beispiele: Anschaffung Produktion Anschaffung Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten</p>
<h2>Schlüsselressourcen</h2>  <p>Welche Schlüsselressourcen erfordert unser Nutzenversprechen? Unseren Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmequellen?</p> <p>Beispiele: Spezialwissen Anschaffung Produktion Anschaffung von Kundenbeziehungen Finanzmanagement Rechtliche Beratung Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten Anschaffung von Gütern und Dienstleistungen Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten</p>		<h2>Marketingkanäle</h2>  <p>Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Wie sind unsere Kanäle integriert? Welche Kanäle sind am besten? Wie integrieren wir sie in die Kundenaktivitäten?</p> <p>Beispiele: Anschaffung Produktion Anschaffung von Kundenbeziehungen Finanzmanagement Rechtliche Beratung Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten Anschaffung von Gütern und Dienstleistungen Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten</p>		
<h2>Kostenstruktur</h2>  <p>Welche sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten? Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten? Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?</p> <p>Beispiele: Anschaffung Produktion Anschaffung von Kundenbeziehungen Finanzmanagement Rechtliche Beratung Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten Anschaffung von Gütern und Dienstleistungen Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten</p>		<h2>Einnahmequellen</h2>  <p>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?</p> <p>Beispiele: Anschaffung Produktion Anschaffung von Kundenbeziehungen Finanzmanagement Rechtliche Beratung Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten Anschaffung von Gütern und Dienstleistungen Anschaffung von materiellen Ressourcen und Kapazitäten</p>		

Business Model Canvas

Die 9 Bausteine des BMC

Kundensegmente (Customer Segments)

Hier werden die verschiedenen Kundengruppen identifiziert und unterschieden, *beispielsweise Privatkunden und Geschäftskunden als zwei separate Segmente*. Jedes Segment sollte unterschiedliche Bedürfnisse und Anforderungen erfüllen, die später das Wertangebot beeinflussen.

Die Segmentierung kann demografisch (z.B. *Alter, Geschlecht*), geografisch oder nach Verhaltensmerkmalen erfolgen. Ein klares Verständnis der Zielgruppe hilft dabei, gezielte Marketingstrategien und Produktangebote zu entwickeln.

Wertangebote (Value Propositions)

Das Wertangebot definiert den Nutzen und die Vorteile, die das Unternehmen seinen Kunden bietet. Es beantwortet die Frage: „Warum sollten Kunden unser Produkt oder unsere Dienstleistung bevorzugen?“

Es kann durch Faktoren wie Innovation, Preis, Design, Kundenerfahrung oder Bequemlichkeit definiert werden. Ein gutes Wertangebot hebt das Unternehmen von der Konkurrenz ab und schafft einen klaren Mehrwert.

Business Model Canvas

Die 9 Bausteine des BMC

Kanäle (Channels)

Unter Kanälen versteht man die verschiedenen Wege, über die das Unternehmen seine Produkte und Dienstleistungen zu den Kunden bringt.

Das können physische Verkaufsstellen, Online-Shops, Partner oder Distributoren sein. Wichtig ist, dass die Kanäle auf die Zielgruppe abgestimmt sind und sicherstellen, dass die Kunden das Angebot einfach und bequem erreichen können. Ein Kanal kann auch der Kundenservice sein, der zur Kundenzufriedenheit und -bindung beiträgt.

Bei den Kanälen sollte das Unternehmen überlegen, wie Kunden bevorzugt einkaufen und welche Kommunikationswege am besten geeignet sind, um die Zielgruppen zu erreichen.

Kundenbeziehungen (Customer Relationships)

Dieser Baustein beschreibt, wie das Unternehmen Beziehungen zu seinen Kunden aufbauen und pflegen möchte. Je nach Geschäftsmodell kann diese Beziehung sehr individuell oder eher automatisiert sein. Ein direkter Kundenkontakt durch persönlichen Service kann Vertrauen und Bindung schaffen, während automatisierte Dienste, wie Chatbots oder Self-Service-Portale, die Effizienz steigern.

Unternehmen müssen entscheiden, welche Art von Beziehung am besten zu ihrem Geschäftsmodell passt und wie sie sicherstellen können, dass Kunden zufrieden sind und immer wieder zurückkehren.

Business Model Canvas

Die 9 Bausteine des BMC

Einnahmequellen (Revenue Streams)

Die Einnahmequellen beantworten die Frage, wie das Unternehmen Geld verdient. Dabei können unterschiedliche Modelle verfolgt werden, wie der direkte Verkauf von Produkten, Abonnement-Modelle, Lizenzgebühren oder Werbeeinnahmen. Es ist auch möglich, mehrere Einnahmequellen zu kombinieren, um die finanzielle Basis zu stärken und die Abhängigkeit von einer einzelnen Quelle zu reduzieren.

Es ist entscheidend, dass die Einnahmequellen die Bedürfnisse der Kunden treffen und gleichzeitig die Rentabilität des Unternehmens sichern.

Schlüsselressourcen (Key Resources)

Schlüsselressourcen sind die essenziellen Vermögenswerte, die das Unternehmen benötigt, um das Geschäftsmodell umzusetzen. Dazu zählen physische Ressourcen wie Gebäude und Maschinen, aber auch immaterielle Ressourcen wie geistiges Eigentum oder exklusive Partnerschaften. Für einige Unternehmen sind personelle Ressourcen entscheidend, insbesondere qualifizierte Mitarbeiter mit spezifischem Know-how.

Jede Ressource trägt dazu bei, das Wertangebot zu erfüllen und die Kundenbeziehungen zu pflegen. Die Ressourcen sollten sorgfältig geplant und effizient eingesetzt werden, um das Unternehmen wirtschaftlich stabil und flexibel zu halten.

Business Model Canvas

Die 9 Bausteine des BMC

Schlüsselaktivitäten (Key Activities)

Schlüsselaktivitäten umfassen die wichtigsten Prozesse und Aufgaben, die das Unternehmen ausführen muss, um das Geschäftsmodell erfolgreich zu betreiben.

Sie können je nach Branche variieren – bei einem Produktionsunternehmen geht es um Herstellung und Logistik, bei einem Dienstleistungsunternehmen stehen Beratung und Kundenbetreuung im Vordergrund. Auch Entwicklung, Marketing und Vertrieb sind oft essenzielle Aktivitäten. Diese Aktivitäten sollten so effizient wie möglich gestaltet sein, um den Mehrwert für Kunden zu maximieren und die Ziele des Unternehmens zu erreichen.

Schlüsselpartnerschaften (Key Partnerships)

Schlüsselpartnerschaften sind externe Unternehmen oder Organisationen, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet, um das Geschäftsmodell zu realisieren. Dazu zählen Lieferanten, Distributoren, strategische Allianzen oder Outsourcing-Partner.

Schlüsselpartnerschaften können auch Joint Ventures sein, die spezifische Kompetenzen bündeln und Risiken teilen.

Für viele Startups sind diese Partnerschaften von großer Bedeutung, um Ressourcen effizient zu nutzen und schnell zu wachsen. Eine strategische Zusammenarbeit ermöglicht es, bestimmte Ressourcen oder Dienstleistungen auszulagern und das Geschäftsmodell zu stärken.

Business Model Canvas

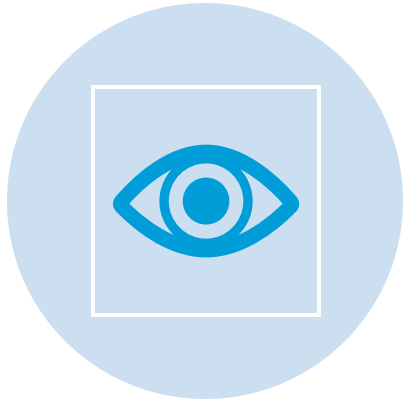
Die 9 Bausteine des BMC

Kostenstruktur (Cost Structure)

Die Kostenstruktur bildet alle wesentlichen Kosten ab, die durch das Geschäftsmodell entstehen. Dabei werden die Kosten analysiert, die für die Schlüsselressourcen, -aktivitäten und -partnerschaften anfallen. Einige Geschäftsmodelle sind kostengetrieben und setzen auf Kosteneffizienz, während andere wertgetrieben sind und auf hohe Qualität und Premiumleistungen setzen.

Die Kostenstruktur gibt Aufschluss darüber, welche Ausgaben notwendig sind, um das Unternehmen wirtschaftlich stabil zu halten, und hilft, die Margen und die Preisgestaltung zu kalkulieren. Ein klares Verständnis der Kostenstruktur ist entscheidend, um Gewinne zu erzielen und das Unternehmen langfristig erfolgreich zu machen.

Relevanz und Nutzen des BMC - Vorteile



ES VEREINFACHT DIE DARSTELLUNG KOMPLEXER GESCHÄFTSPROZESSE UND SCHAFFT **VISUELLE KLARHEIT**, WAS BESONDERS IN DER FRÜHEN PLANUNGSPHASE WICHTIG IST.



ANPASSUNGSFÄHIGKEIT: DAS CANVAS KANN LEICHT VERÄNDERT WERDEN, WENN SICH DAS GESCHÄFTSMODELL WEITERENTWICKELT.



FOKUS AUF WESENTLICHE KOMPONENTEN