

GESCHÄFTSMODELL CANVAS (BUSINESS MODEL CANVAS)

Dauer	Schwierigkeitsgrad	Gruppengröße	Moderation	Materialien
1 - 2h			notwendig	Vorlage, Stift, Post-its

Ziel:

Der Geschäftsmodell Canvas hilft ein Geschäftsmodell systematisch zu erfassen und zu visualisieren. Es kann sowohl ein bestehendes betrachtet werden, als auch die Idee für ein neues Geschäftsmodell.

Kurzbeschreibung:

Das Geschäftsmodell Canvas (Originalname: Business Model Canvas) hilft ein Geschäftsmodell übersichtliche darzustellen. Anhand von neun wesentlichen Elementen (Feldern im Canvas) und deren Zusammenhänge analysiert man systematisch ein bestehendes Geschäftsmodell oder durchdenkt und visualisiert die Idee für ein neues.

Die Vorlage mit Leitfragen zu den einzelnen Feldern erleichtert die Anwendung. Durch die systematische Erfassung bekommt man einen Überblick über das eigene Geschäftsmodell oder die Idee. Häufig werden dabei schon Ansatzpunkte für Weiterentwicklung klar.

Gibt es unterschiedliche neue Idee, kann für jede Idee ein Canvas ausgefüllt werden und anschließend verglichen werden.

Das ursprüngliche Business Model Canvas wurde im Rahmen es Projekts angepasst. Die Anordnung der Felder wurde so verändert, dass beim Ausfüllen von links nach rechts gearbeitet wird. Es beginnt mit dem Kunden und dessen Verbindung zum eigenen Unternehmen, denn ein Geschäftsmodell funktioniert nur dann, wenn man Kunden vom Nutzen seines Angebots überzeugen kann. Anschließend befasst man sich erst mit dem eigenen Unternehmen und seinen Partnern.

Ablauf:

1. Vorlage auf DIN A3 oder größer ausdrucken und Post-its zum Ausfüllen bereitlegen (Alternativ: PDF-Dokument digital mit Notizen versehen)
2. Anhand der folgenden Fragen die neun Elemente des Canvas für das eigene Geschäftsmodell oder eine neue Idee ausfüllen. Die Fragen sind teilweise sehr ähnlich, d.h. beantworten Sie nur diejenigen, die für Sie passen.

WICHTIG: Je Post-it nur einen Gedanken notieren, damit ggf. umsortiert und erweitert werden kann.

Element	Fragen und Hinweise zum Ausfüllen
Kunden-segmente	Wer sind unsere Zielgruppen? Von wem schöpfen wir Werte ab? Haben wir unsere Kunden segmentiert? Wo sind unsere wichtigsten Kunden?

GESCHÄFTSMODELL CANVAS (BUSINESS MODEL CANVAS)

Element	Fragen und Hinweise zum Ausfüllen
Nutzen- versprechen	<p><u>HINWEIS:</u> Nutzen ist ein Mehrwert, für den Kunden bereit sind mehr zu bezahlen; Nutzen ist das Ergebnis der Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung (z.B. Produkt: Heizung → Nutzen: Wärme)</p> <p>Welchen Nutzen haben unsere Kunden, wenn Sie mit uns zusammenarbeiten?</p> <p>Welches Kundenproblem versuchen wir zu lösen?</p> <p>Welche Kundenwünsche versuchen wir zu befriedigen?</p> <p>Welchen Wert bieten wir unseren Kunden?</p> <p>Wie unterscheiden sich unsere Wertversprechen zur Konkurrenz?</p> <p>Welche Produkte und Dienstleistungen bieten wir unseren Kunden segmentspezifisch an?</p>
Kanäle	<p>Wie erfahren unsere Kunden von unserem Angebot und wie bekommen Sie es?</p> <p>Wie erhalten unsere Kunden unser Angebot?</p> <p>Sind unsere Vertriebskanäle auf die Ansprüche unsere Kunden ausgerichtet?</p> <p>Wie machen wir unsere Leistungen bekannt?</p> <p>Durch welche Kanäle erreichen wir unsere Kunden?</p> <p>Wie unterstützen wir unsere Kunden bei der Einschätzung unserer Leistung?</p> <p>Wie ermöglichen wir unseren Kunden den Kauf unsere Leitungen?</p> <p>Wie beliefern wir unsere Kunden?</p> <p>Wie versorgen wir unsere Kunden mit Ihren Kundendiensten?</p> <p>Welcher Vertriebskanal funktioniert am besten?</p> <p>Welche Kanäle sind am Kosteneffizientesten?</p> <p>Wo sind wir in die Prozesse unserer Kunden integriert?</p>
Kunden- beziehung	<p>Wie halten wir Kontakt zu unseren Kunden?</p> <p>Wie gewinnen und halten wir unsere Kunden?</p> <p>Welche Art von Geschäftsbeziehung erwarten unsere Kunden von uns?</p> <p>Streben wir für unterschiedliche Kundengruppe unterschiedliche Geschäftsbeziehungen an?</p> <p>Wie bewerten wir unsere Kunden?</p> <p>Was kostet uns der Aufbau und die Pflege unserer Kundenbeziehungen?</p> <p>Sind unsere Kunden sonst noch auf besondere Weise in unser Geschäftsmodell eingebunden?</p>
Einnahme- quellen	<p>Woher kommt in unserem Geschäftsmodell das Geld?</p> <p>Was sind unsere Kunden bereit wirklich zu bezahlen?</p> <p>Für was zahlen sie derzeit?</p> <p>Wie zahlen Sie derzeit?</p> <p>Welches sind unsere Ertragsquellen?</p> <p>Wie viel trägt jeder einzelne Ertragsstrom zum Gesamtumsatz bei?</p> <p>Wie würden Ihre Kunden lieber zahlen?</p>

GESCHÄFTSMODELL CANVAS (BUSINESS MODEL CANVAS)

Element	Fragen und Hinweise zum Ausfüllen
Schlüssel-partner	<p>Wer sind unsere wichtigsten Partner? Wer sind unsere wichtigsten Lieferanten? Welche Aktivitäten können unsere Hauptpartner ausführen? Was haben unsere wichtigsten Partner von der Zusammenarbeit und wie können wir Sie binden? Welche Schlüsselressourcen erhalten wir von unseren Partnern? Welches sind die Schlüsselleistungen unserer Partner?</p>
Schlüssel-ressourcen	<p>Welche physischen, menschlichen und finanziellen Ressourcen sind unverzichtbar? Welche Ressourcen sind für das Erfüllen Ihres Wertversprechens von zentraler Bedeutung? Wie können wir Ressourcen effizient einsetzen? Welche Ressourcen fordern unsere werthaltigen Angebote? Welche Ertragsquellen haben wir?</p>
Schlüssen-aktivitäten	<p>Was sind die wichtigsten Tätigkeiten, um unser Geschäftsmodell am Laufen zu halten? Welche Schlüsselaktivitäten machen den Wert unseres Angebots aus? Welche Aktivitäten sind zur Erfüllung unseres Wertversprechens zentral? Welche Aktivitäten können wir bereits heute mit unseren Fähigkeiten ausführen? Welche neuen Fähigkeiten brauchen wir?</p>
Kosten-struktur	<p>Was sind die wichtigsten Kosten, ohne die unser Geschäftsmodell nicht laufen würde? Welches sind Schlüsselkosten, die Geschäftsmodell bedingt sind? Welches sind die wesentlichen Kosten in unserem Geschäftsmodell? Welche finanzielle Risiken bestehen und wie werden diese adressiert? Welche Schlüsselressourcen sind besonders teuer? Welche Schlüsselaktivitäten sind besonders teuer?</p>

3. Lücken und/oder Ansatzpunkte für Weiterentwicklungen suchen.

Zu beachten:

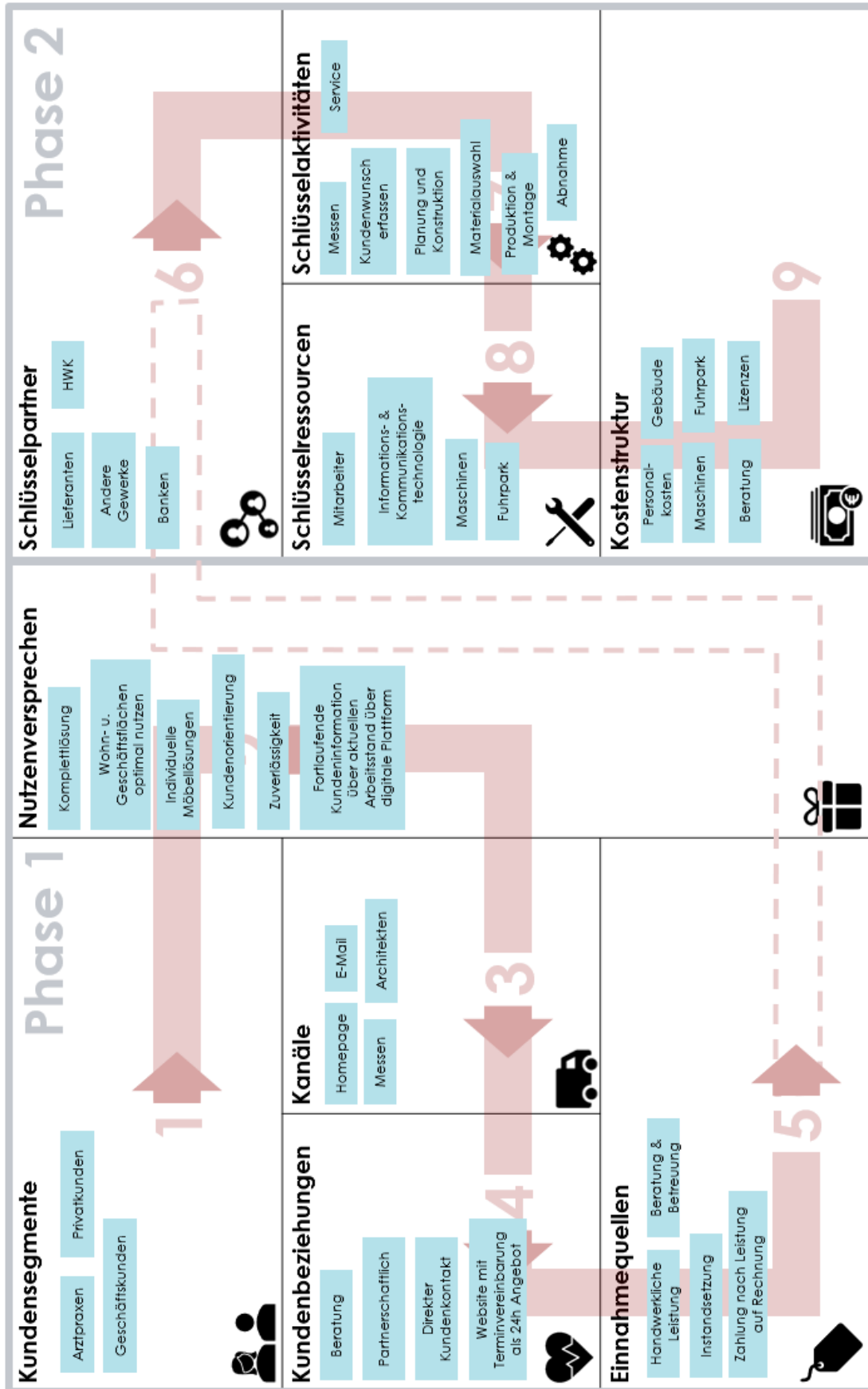
Das Erarbeiten neuer Geschäftsmodellideen erfordert Kreativität. Hierfür stehen ebenfalls verschiedene Methoden im Methodenkatalog zur Verfügung.

Ein zusätzliches Online-Tool der Handwerkskammer Dresden, mit dem der Digitalisierungsgrad des Geschäftsmodells erfasst werden kann, ist unter <https://digma.hwk-dresden.de> erreichbar. Das Tool ist noch in der BETA-Testphase.

GESCHÄFTSMODELL CANVAS

BEISPIEL

Geschäftsmodell der Schreinerei Holzurm



Kundensegmente

Phase 1

Nutzenversprechen

Schlüsselpartner

Phase 2



Kundenbeziehungen

Kanäle

2



Schlüsselressourcen

Schlüsselaktivitäten

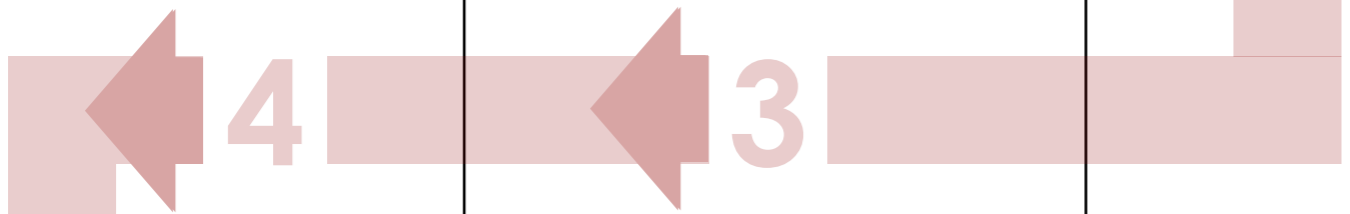


Einnahmequellen

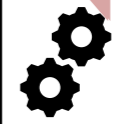


4

3

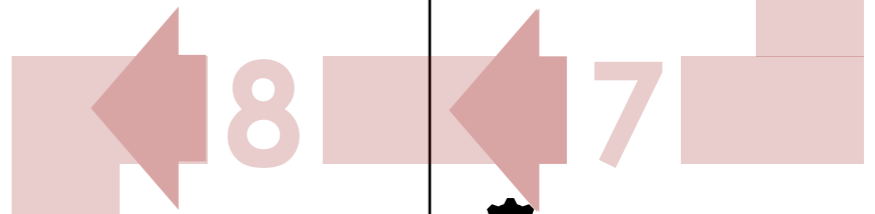


Kostenstruktur

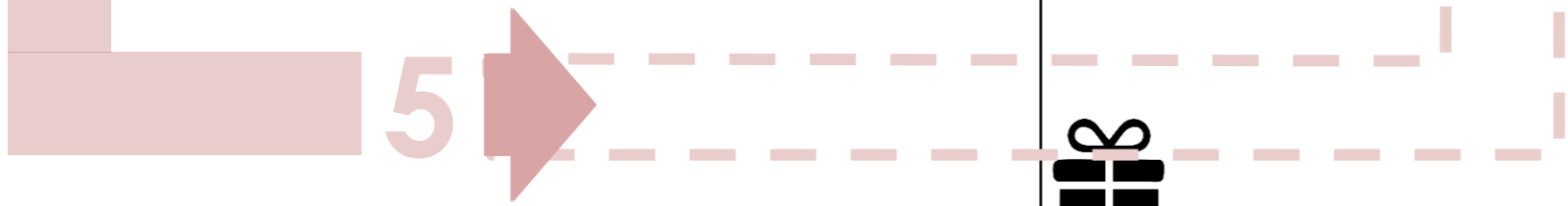


8

7



5



9



Kundensegmente

Für wen schöpfen wir Wert?
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?



Phase 1

Nutzenversprechen

Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?
Welche der Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen?
Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?
Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?

2



Schlüsselpartner

Wer sind unsere Schlüsselpartner?
Wer sind unsere Schlüssellieferanten?
Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?
Welche Schlüsselaktivitäten üben Partner aus?



Phase 2

Kundenbeziehungen

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



Kanäle

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



Einnahmequellen

Für welche Werte sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?
Wofür bezahlen sie jetzt?
Wie bezahlen sie jetzt?
Wie würden sie gerne bezahlen?
Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?



5



Schlüsselressourcen

Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Nutzenversprechen?
Unsere Distributionskanäle?
Unsere Kundenbeziehungen?
Unsere Einnahmequellen?



Schlüsselaktivitäten

Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Nutzenversprechen?
Unsere Distributionskanäle?
Unsere Kundenbeziehungen?
Unsere Einnahmequellen?



8



7



Kostenstruktur

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



9

