

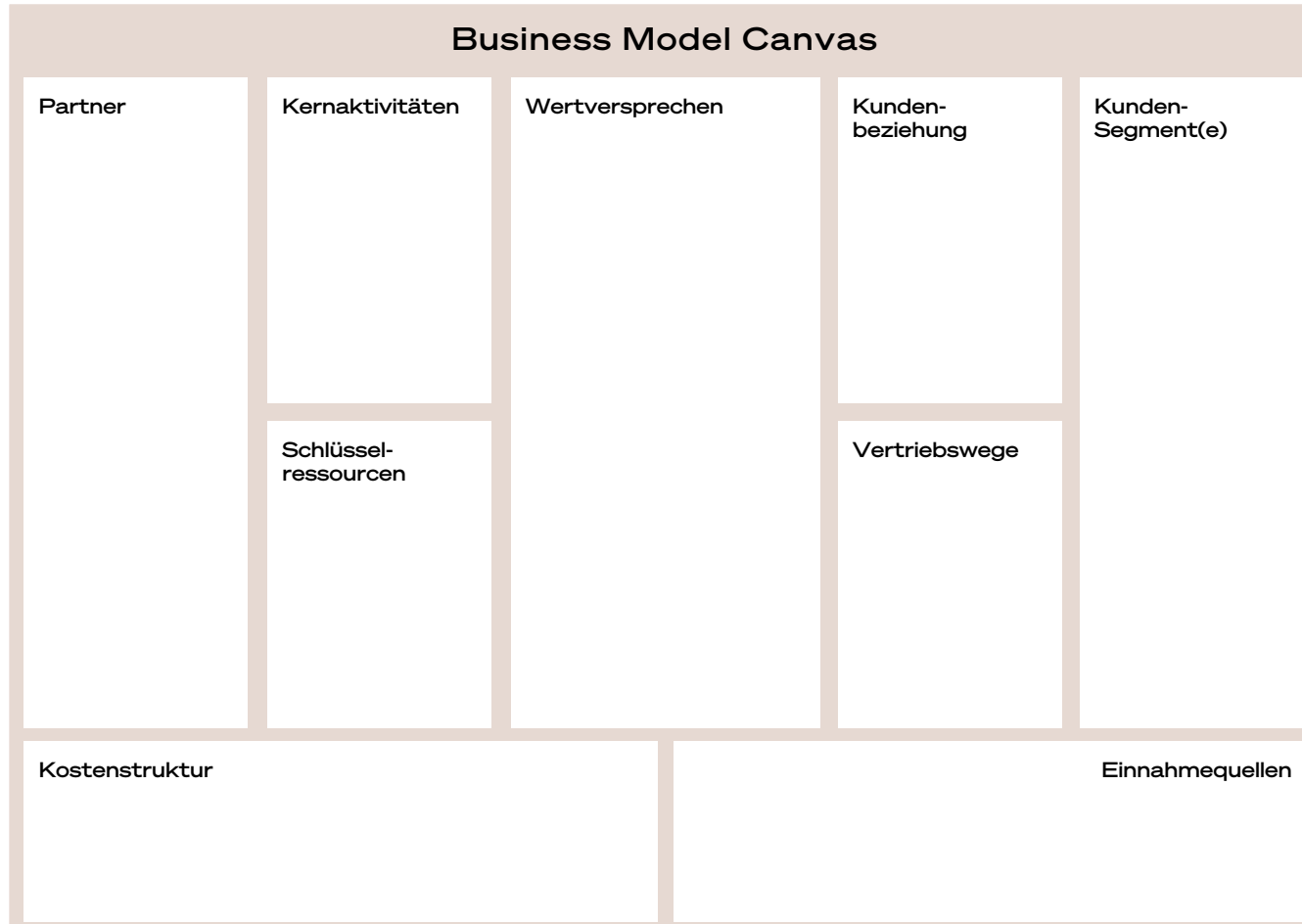
**MOUNTAIN
ZEBRA**

Business Model Canvas

- explained -

Das Business Model Canvas

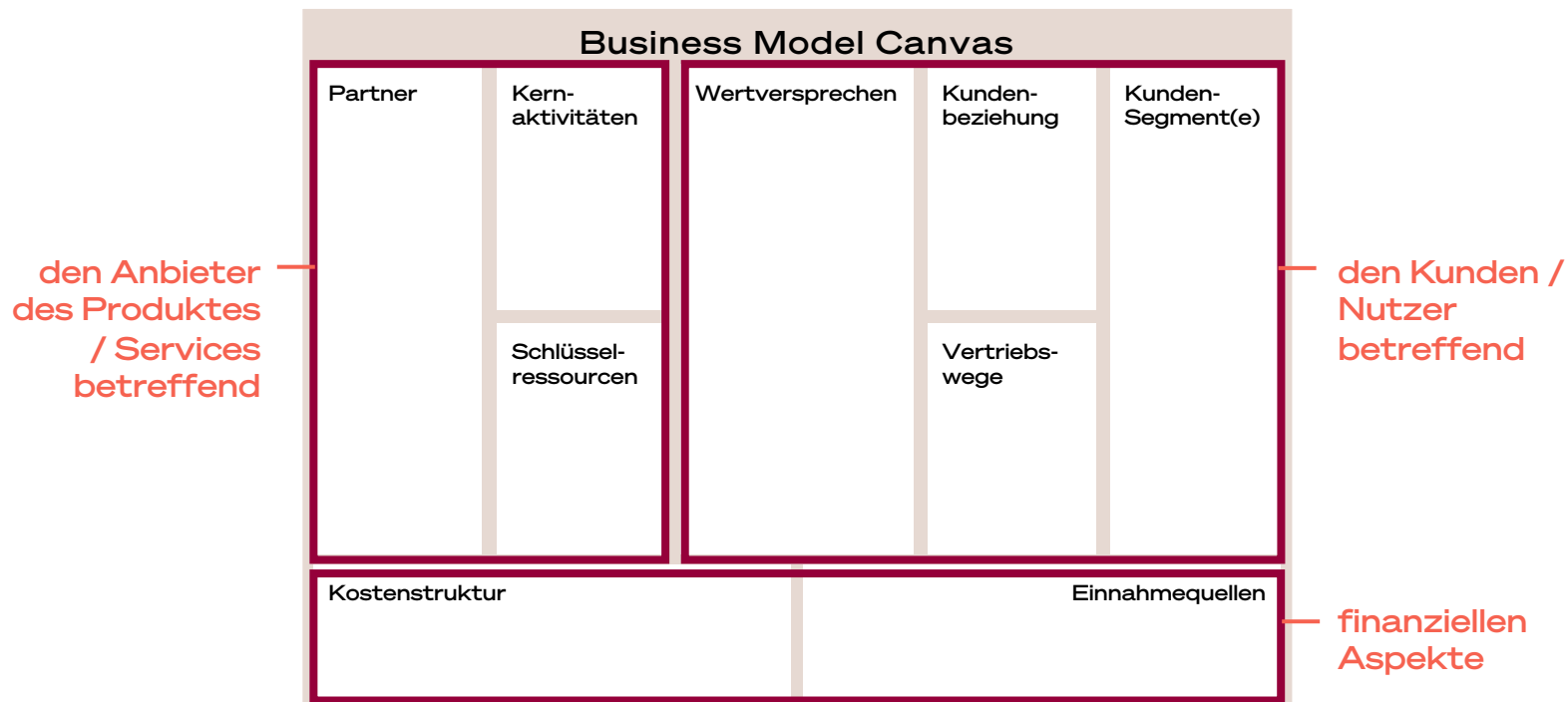
Eine Einführung



- › Das Business Model Canvas (BMC) ist ein **Werkzeug zur Entwicklung und Visualisierung von Geschäftsmodellen**. Es besteht aus neun Schlüsselementen, die die wichtigsten Aspekte eines Unternehmens abdecken.
- › Durch das Ausfüllen des Canvas können Unternehmen ihre Geschäftsmodelle auf eine **strukturierte und transparente Weise darstellen, analysieren und verbessern**.
- › Es wurde von **Alexander Osterwalder** in einem Co-Creation Prozess entwickelt.
- › Seitdem wird es sowohl von **Startups als auch Innovationsabteilungen großer Konzerne weltweit** verwendet.

Das Business Model Canvas

Eine Einführung

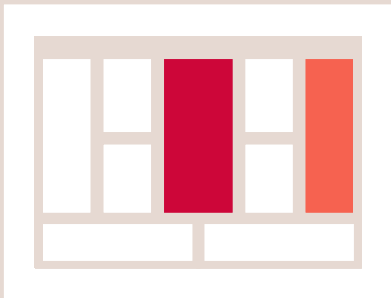


Vorteile

- › **Klarheit und Struktur**
Das Tool bietet eine übersichtliche und systematische Darstellung des Geschäftsmodells, was zu mehr Klarheit und Struktur bei der Planung und Umsetzung führt.
- › **Flexibilität und Anpassungsfähigkeit**
Das Canvas ermöglicht es, schnell und einfach verschiedene Varianten des Geschäftsmodells zu testen und anzupassen, um auf sich ändernde Marktbedingungen und Kundenbedürfnisse zu reagieren.
- › **Kommunikation und Zusammenarbeit**
Durch die gemeinsame Nutzung des Canvas können Teammitglieder und Partner ihre Ideen und Perspektiven einbringen und sich auf ein gemeinsames Verständnis des Geschäftsmodells einigen, was zu besserer Kommunikation und Zusammenarbeit führt.›

BMC

Explained



Kunden / Kundensegmente

Fragen

- › Wer kauft das Produkt?
- › Wer sind die wichtigsten Kunden?
- › Lassen sich die Kunden in einzelne Kundengruppen aufteilen und dabei kategorisieren?

Mögliche Segmente

- › Massenmarkt / Nischenmarkt
- › Marktsegment(e)
- › Plattform(en)
- › Regionen
- › Industrien
- › Anwendungsgebiete

Bearbeitungshinweise

- › Fokussierung auf max. 3 Kundensegmente

Wertversprechen

Fragen

- › Welchen Nutzen bieten wir dem Kunden an?
- › Welches Kundenproblem helfen wir zu lösen?
- › Welches Produkt- bzw. Leistungspaket bieten wir welcher Kunden-Art an?
- › Welche Kundenbedürfnisse befriedigen wir?

Mögliche Beschreibungen

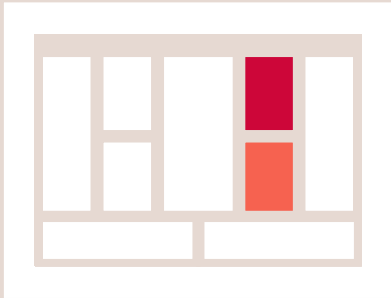
- › Innovation
- › Design
- › Leistungsstark
- › Marke/Status
- › Kundengerecht
- › Preis / Kosten
- › Nutzerfreundlich
- › Risikoarm
- › Arbeitserleichterung
- › Verfügbar

Bearbeitungshinweise

- › Hier wird das konkrete Produkt notiert – sowie das beschreibende Wertversprechen
- › Fokussierung auf die Eigenschaften, die anders / neu sind

BMC

Explained



Vertriebswege

Fragen

- › Wo und wie wollen die Kunden das Produkt kaufen?
- › Auf welche Arten kann man die Kunden am besten erreichen?
- › Wie funktionieren diese Kanäle gemeinsam?
- › Welche funktionieren am besten?
- › Welche sind besonders kostengünstig?
- › Wie können wir sie mit typischen Kundenaktivitäten in Berührung bringen?

Mögliche Arten

- › Online
- › Direktvertrieb mit Sales-Mannschaft
- › Händler
- › Einzel- / Fachhandel

Bearbeitungshinweise

- › Hier geht es in erster Linie um den Vertriebskanal (nicht zu verwechseln mit Kommunikationskanal)

Kundenbeziehung

Fragen

- › Welche Arten von Kundenbeziehungen erwarten die verschiedenen Kunden von uns?
- › Wie passen diese zum Geschäftsmodell?

Mögliche Beschreibungen

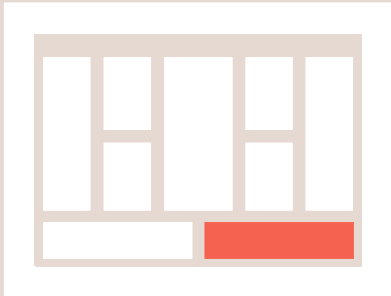
- › Persönlich
- › Automatisiert (kuratierte Vorschläge, Coaching, automatische Erfüllung)
- › Hilfe zur Selbsthilfe
- › Community
- › Partnerschaft

Bearbeitungshinweise

- › Für digitale Geschäftsmodelle ist es empfehlenswert, sich mit „Connected Strategy“ von Siggelkow und Terwiesch zu beschäftigen

BMC

Explained



Einnahmequellen

Fragen

- › Für welchen Nutzen sind die Kunden bereit, Geld auszugeben?
- › Wofür geben sie es derzeit aus?
- › Wie bezahlen sie derzeit?
- › Wie würden sie lieber bezahlen?
- › Welchen Anteil haben die jeweiligen Einnahmequellen an den gesamten Einnahmen?

Mögliche Arten

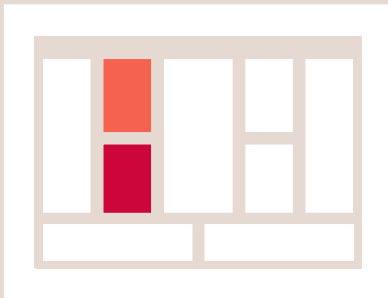
- › Verkauf
- › Nutzungsgebühr / Lizenz
- › Abonnement
- › Verleih / Vermietung / Leasing
- › Werbung
- › Feste Preise: Listenpreis, abhängig von Produktionskosten/ Kundensegment/ Menge
- › Variable Preise: Verhandlungssache, Ertragsabhängig, Marktabhängig

Bearbeitungshinweise

- › Golden Triangle!

BMC

Explained



Kernaktivitäten

Fragen

- › Was müssen wir täglich alles tun, damit wir unser Wertversprechen liefern können?
- › Was ergibt sich aus dem Vertriebskanal?
Was ergibt sich aus der Kundenbeziehung?
- › Was sind ggf. Sonderaufgaben, die regelmäßig / wiederkehrend anfallen?

Mögliche Kategorien

- › Produktion
- › Täglicher Betrieb

Bearbeitungshinweise

- › Hier spiegeln sich alle Kategorien aus der Kundenseite wieder

Schlüsselressourcen

Fragen

- › Wen und was brauchen wir, um unser Produkt oder Service anzubieten?

Mögliche Arten

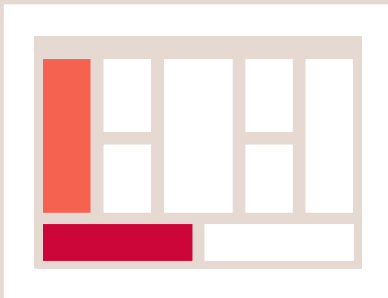
- › Rohstoffe, Material, Produktionsmittel
- › Wissen (Patente, Markenschutz, Urheberrechte, Daten)
- › Personal
- › Finanzen

Bearbeitungshinweise

- › Die Schlüsselressourcen spiegeln die Kernaktivitäten

BMC

Explained



Partner

Fragen

- › Wer sind unsere Partner, die wir benötigen, um unser Wertversprechen abzuliefern?
- › Welche Schlüsselressourcen oder Schlüsselaktivitäten kommen von Partnern?

Bearbeitungshinweise

- › Mit Partner sind nicht Lieferanten gemeint
- › Partnerschaften können viele Vorteile mit sich bringen:
 - › Verbesserung der Leistung
 - › Einsparung von Aufwand und Kosten
 - › Verringerung von Risiken und Unsicherheiten
 - › Zugang zu Ressourcen und Leistungen

Kostenstruktur

Fragen

- › Welches sind die wichtigsten Kosten?

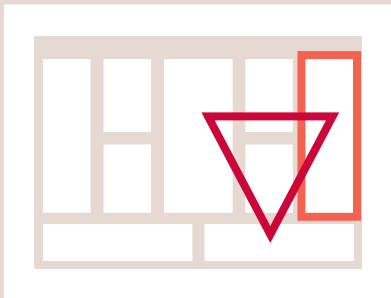
Mögliche Arten

- › Fixkosten (Löhne, Miete, Betriebsmittel)
- › Variable Kosten

- › Kostenorientiert (geringe Kosten, geringes Preis-Leistungs-Versprechen, maximale Automatisierung, extensives Outsourcing)
- › Nutzenorientiert (Nutzen-Angebot im Vordergrund, Premium-Nutzen-Versprechen)

Bearbeitungshinweise

- › Die Kosten spiegeln die Kernaktivitäten und Schlüsselressourcen
- › Arten



Erfolgreich arbeiten mit dem Business Model Canvas

1 Kundensegmente aus der Persona ableiten

- › Es empfiehlt sich eine „Persona“ pro Kundensegment zu entwickeln.
- › Diese Vorübung macht es leichter, sich in den Kunden einzufühlen und zu verstehen, was für ihn wichtig ist.
- › Daraus lässt sich dann auch leichter das Wertversprechen ableiten.

2 Golden Triangle prüfen

- › Entsprechen den einzelnen Produkten und Wertversprechen bestimmte Kundensegmente?
- › Wird auch alles richtig monetarisiert?

3 SWOT ANALYSE für alle Felder

- › Mit Hilfe einer SWOT-Analyse kann durchleuchtet werden, wo die Stärken und Schwächen des aktuellen Geschäftsmodells liegen
- › In einer folgenden Ideation Session können diese gezielt adressiert werden
- › Ebenfalls interessant ist es, das Geschäftsmodell von Mitbewerbern auf diese Art und Weise zu analysieren

- Stärken	+ Schwäche
^ Chancen	v Risiken



WHAT IF

**YOU CAN
LEARN TO BUILD
A BUSINESS?**


THANK YOU


Mountain Zebra GmbH

Katharina Berres
Orffstraße 29
80637 München
Germany


katharina.berres@mountain-zebra.com
mountain-zebra.com


Business Model Canvas


Partner 


Aktivitäten 

Wertversprechen 

**Kunden-
beziehung** 

**Kunden-
segmente** 

Ressourcen 

Kanäle 

Kosten / Ausgaben



Umsatz / Einnahmen

