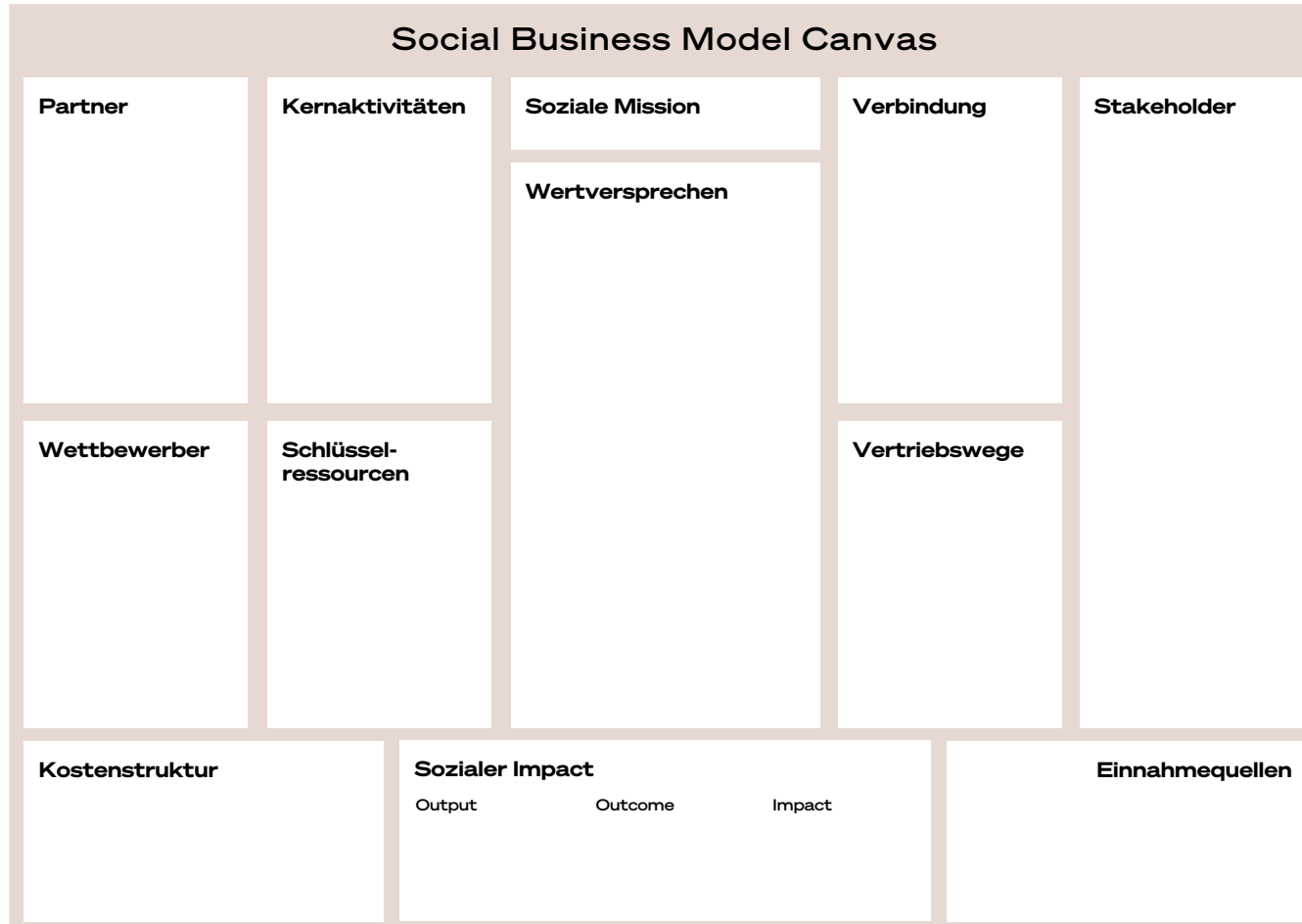


**MOUNTAIN
ZEBRA**

**Social
Business Model
Canvas**
- explained -

Das Social Business Model Canvas

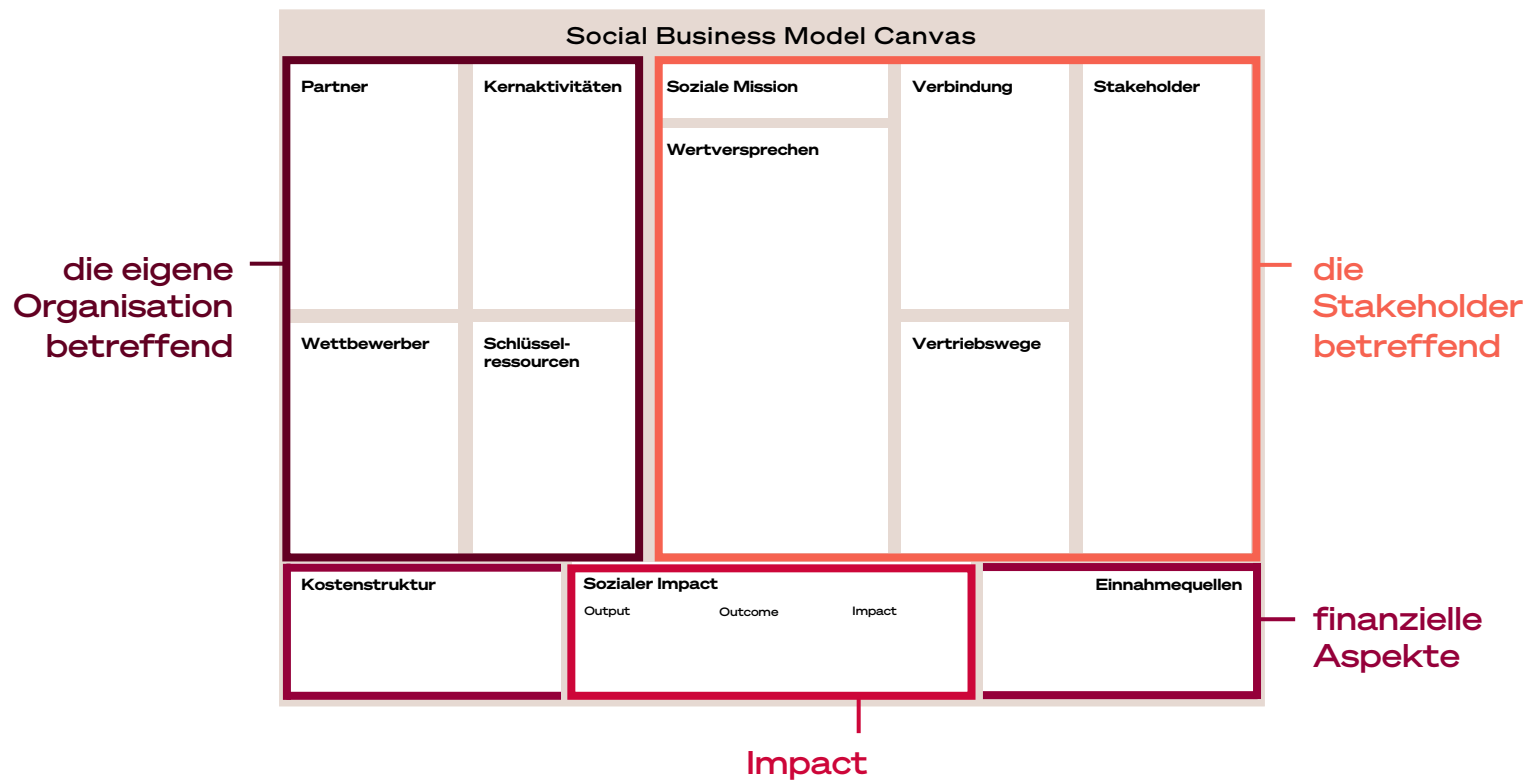
Eine Einführung



- › Das Social Business Model Canvas (Social BMC) ist ein **Werkzeug zur Entwicklung und Visualisierung von sozialen Geschäftsmodellen**. Es besteht aus 12 Schlüsselementen, welche die wichtigsten Aspekte einer sozialen Initiative oder eines sozialen Geschäftsmodells abdecken.
- › Durch das Ausfüllen des Canvas können Impact-fokussierte Unternehmen ihre Geschäftsmodelle auf eine **strukturierte und transparente Weise darstellen, analysieren und verbessern**.
- › Das „Business Model Canvas“ wurde von **Alexander Osterwalder** in einem Co-Creation Prozess entwickelt – und von Mountain Zebra im Rahmen des startsocial Coaching-Programms zum „Social Business Model Canvas“ weiterentwickelt.

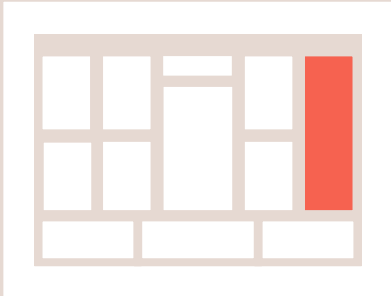
Das Social Business Model Canvas

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.



Stakeholder

Fragen

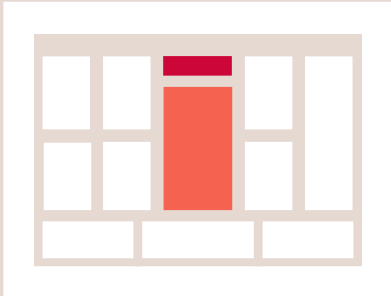
- › Wer sind die einzelnen Stakeholder?
- › Wie kann man die einzelnen Stakeholder-Gruppen am besten beschreiben (demographische Werte, Vorlieben, Probleme)?
- › Was zeichnet die jeweilige Stakeholder-Gruppe aus?

Mögliche Stakeholder

- › Nutzer / Begünstigte
- › Kunden
- › Spender / Unterstützer
- › Gemeinschaft / Gesellschaft

Bearbeitungshinweise

- › Nach Festlegung der einzelnen Stakeholder-Gruppen müssen diese auch jeweils im **Werteversprechen**, bei der **Verbindung** und den **Vertriebswegen unterschieden** werden
- › Es macht Sinn, für jede Art von Stakeholder zuerst eine **Persona** zu erstellen – diese kann dann leicht in das Social BMC übernommen werden



Wertversprechen

Fragen

- › Welchen Nutzen bieten wir dem jeweiligen Stakeholder an?
- › Welches Problem helfen wir zu lösen?
- › Welches Produkt- bzw. Leistungspaket bieten wir welcher Stakeholder-Gruppe an?
- › Welche Bedürfnisse befriedigen wir?

Mögliche Beschreibungen

- › Innovation
- › Leistungsstark
- › Zielgruppengerecht
- › Nutzerfreundlich
- › Arbeitserleichterung
- › Marke/Status
- › Preis / Kosten
- › Risikoarm
- › Verfügbar / Zugang

Bearbeitungshinweise

- › Hier wird sowohl das konkrete Produkt oder der Service notiert – sowie das beschreibende Wertversprechen
- › Fokussierung auf die Eigenschaften, die anders / neu sind als bereits existierende Lösungen am Markt

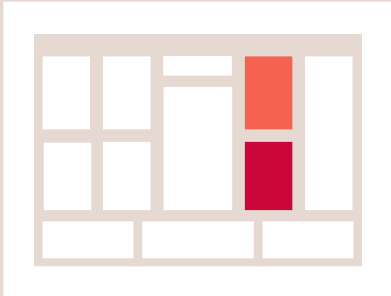
Soziale Mission

Fragen

- › Welches Problem wird gelöst?
- › „Warum?“ und „Wie?“ bietet die soziale Initiative oder das Geschäftsmodell eine gute Antwort auf das Geschäftsmodell

Bearbeitungshinweise

- › Möglichst abstrakt und kurz halten – nicht zu sehr in die Tiefe gehen, aber auf den wesentlichen Kern fokussieren



Verbindung

Fragen

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

Mögliche Beschreibungen

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

Bearbeitungshinweise

- › Oft steht hier nur ein Wort pro Stakeholder – nicht von der Größe der Box irritieren lassen!

Vertriebswege

Fragen

- › Wo und wie erreicht die Stakeholder das Produkt oder den Service?
- › Auf welche Arten kann man die Nutzer am besten erreichen?
- › Wie funktionieren verschiedene Kanäle gemeinsam?
- › Welche funktionieren am besten?
- › Welche sind besonders kostengünstig?
- › Wie können sie mit typischen Kundenaktivitäten in Verbindung kommen (customer journey)?

Mögliche Arten

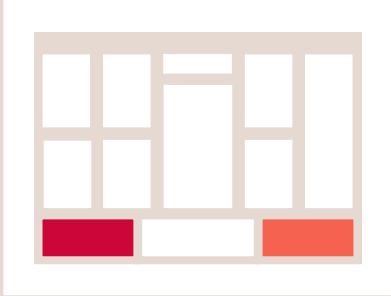
- › Online / Offline
- › Live / digitalisiert
- › Direktvertrieb mit Sales-Mannschaft

Bearbeitungshinweise

- › Hier geht es in erster Linie um den Vertriebskanal = wie kommt das Produkt zum Kunde (nicht zu verwechseln mit Kommunikationskanal)

SOCIAL 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

- › Mitgliedschaft oder Abonnements
- › Geld- oder Sachspenden
- › Crowdfunding
- › Social Impact Investing
- › Verkauf von Produkten oder Services an spezielle Kunden- oder Nutzergruppen
 - › Nutzungsgebühr / Lizenz / Abonnement
 - › Verleih / Vermietung / Leasing

Bearbeitungshinweise

- › Es kann oft interessant sein, darüber nachzudenken, an welche potenzielle Nutzergruppe man sein Angebot ggf. auch verkaufen könnte

Kostenstruktur

Fragen

- › Welches sind die wichtigsten Kosten?

Mögliche Arten

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

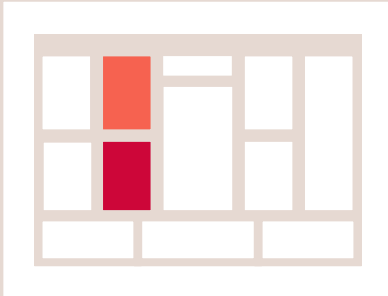
- › Kostenorientiert
(geringe Kosten, geringes Preis-Leistungs-Versprechen, maximale Automatisierung, extensives Outsourcing)
- › Nutzenorientiert
(Nutzen-Angebot im Vordergrund, Premium-Nutzen-Versprechen)

Bearbeitungshinweise

- › Die Kosten spiegeln die Kernaktivitäten und Schlüsselressourcen

SOCIAL BMC

- Explained -



Kernaktivitäten

Fragen

- › Was muss täglich alles getan werden, damit das Wertversprechen umgesetzt werden kann?
- › Was ergibt sich aus dem Vertriebskanal?
- › Was ergibt sich aus der Kundenbeziehung?
- › Was sind ggf. Sonderaufgaben, die regelmäßig / wiederkehrend anfallen?

Mögliche Kategorien

- › Produktion
- › Service
- › Täglicher Betrieb

Bearbeitungshinweise

- › Die Kernaktivitäten bilden die Bestandteile des Wertversprechens ab

Schlüsselressourcen

Fragen

- › Wer oder was wird benötigt, damit das Produkt oder der Service angeboten werden kann?

Mögliche Arten

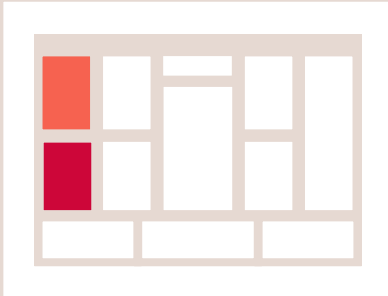
- › Rohstoffe, Material, Produktionsmittel
- › Wissen (Patente, Markenschutz, Urheberrechte, Daten)
- › Personal
- › Finanzen

Bearbeitungshinweise

- › Die Schlüsselressourcen spiegeln die Kernaktivitäten

SOCIAL BMC

- Explained -



Partner

Fragen

- › Wer sind Partner, die benötigt werden, um das 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
 - › Zugang zu weiteren Stakeholdern

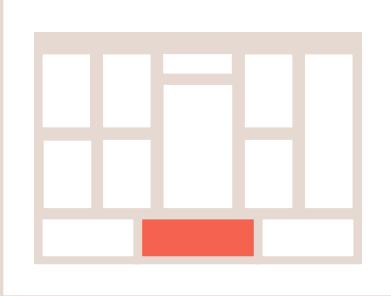
Wettbewerber

Fragen

- › Wer sind die direkten und indirekten Wettbewerber?

Bearbeitungshinweise

- › Oftmals kein direkter Einfluss auf die restlichen Bestandteile des Social BMC – allerdings wichtig um zu verstehen, in welchem Umfeld und in welchem Markt man sich bewegt



Impact

Fragen

> Output

- > Was sind direkte **Ergebnisse**, die aus den Aktivitäten erzielt werden?
- > Wie viele Personen werden damit direkt angesprochen? Wie viele Einheiten zur Verfügung gestellt?
- > Welche quantifizierbaren Ergebnisse gibt es?

> Outcome

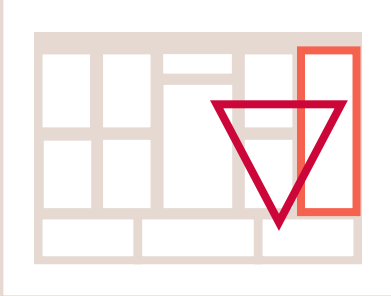
- > Welche **Wirkungen** werden damit erzielt?
- > Welche Veränderungen treten durch die Nutzung der Produkte oder Dienstleistungen auf?
- > Inwiefern verbessert sich die Lebensqualität der Zielgruppe?
- > Werden positive soziale, ökologische oder wirtschaftliche Veränderungen bewirkt?

> Impact

- > Welche **langfristigen Wirkungen** auf Gesellschaft und Umwelt entstehen dadurch?
- > Inwiefern wird ein gesellschaftliches Problem gelöst?

Bearbeitungshinweise

- > Weitere Hinweise unter diesem Link
<https://startsocial.de/toolbox-beitraege/topic/wirkung>



Erfolgreich arbeiten mit dem Social Business Model Canvas

1 Stakeholder aus der Persona ableiten

- › Es empfiehlt sich eine „Persona“ pro Stakeholder zu entwickeln.
- › Diese Vorübung macht es leichter, sich in den jeweiligen Stakeholder 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 Stakeholder?
- › Welche Möglichkeiten der Monetarisierung bestehen?

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 darauf 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 WE CAN
BUILD A BETTER
FUTURE?**

THANK YOU

Mountain Zebra GmbH

Katharina Berres
Amalienstr. 71
80799 München
Germany

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

Social Business Model Canvas

