

BUSINESS MODEL CANVAS

Das Business Model Canvas (BMC) ist ein Instrument zur Entwicklung deines Geschäftsmodells. So kannst du Letzteres in einer visuell ansprechenden und strukturierten Form darstellen. Es enthält neun Kategorien, die u. a. für die Erstellung eines Businessplans von Bedeutung sind (z. B. Ressourcen, Kundenbeschreibung, Preiskalkulation).



Das BMC gibt Aufschluss darüber, wie die Teilelemente des Geschäftsmodells aufeinander aufbauen und voneinander abhängig sind. Indem du dich auf das Wesentliche konzentrierst, kannst du dein Geschäftsmodell verfeinern und anpassen. Das BMC eignet sich somit dazu, Potenziale für die Entwicklung deines Unternehmens zu entwickeln, zu erkennen und zu diskutieren. Es ist insbesondere dann eine effektive Methode, wenn du für Außenstehende oder für dich selbst ein grundsätzliches/tiefergehendes Verständnis über dein eigenes Konzept, den Aufbau und die Entwicklung deines Geschäftsmodells veranschaulichen möchtest.



Der Aufbau des BMC ist so gestaltet, dass die relevantesten Aspekte des Geschäftsmodells übersichtlich dargestellt werden. Unterteilt in neun Kapitel fokussieren sich die Bausteine auf der rechten Seite auf die Kund*innen, während die linke Seite die Mittel betrifft, die das Unternehmen braucht, um eine erfolgreiche Umsetzung des Geschäftsmodells durchzuführen.

Getragen wird das BMC von den unteren Bausteinen - nämlich der Relation von Einkommens- und Kostenstruktur. Wenn du dich dafür interessierst und es mal ausprobieren möchtest, schau dir die folgenden Seiten mit den an.

Wertangebote: Das Wertversprechen des Unternehmens stellt den Kern des BMC's dar und beschreibt das Mehrwertangebot für die Kund*innen. Es wird dargestellt, warum die Kund*innen das Produkt und die Dienstleistung des Unternehmens in Anspruch nehmen. Das Wertversprechen kann z. B. die Einzigartigkeit der Innovation oder eine bessere, kostengünstigere Lösung für ein Problem darstellen.

Kund*innensegmente: In diesem Baustein geht es um die Frage, wer zu den Kund*innen des Unternehmens gehört und welche die wichtigsten Zielgruppen sind. Meistens gibt es nicht nur eine, sondern unterschiedliche Kund*innengruppen. Die Segmente der Kund*innen können nach Belieben und Bedarf in verschiedener Struktur aufgelistet werden, z. B. nach soziodemografischen Daten oder in Bezug auf die Einkaufsfrequenz bzw. den Einkaufsprozess der Kund*innen. Bei den Kund*innen kann es sich um Privatkund*innen (B2C) oder Geschäftskund*innen (B2B) handeln. Wichtig ist, dass die wesentlichen Segmente der Kund*innen benannt und ggf. im Team diskutiert werden.

Kanäle: Hier werden die Kanäle analysiert, mit denen die Kund*innen erreicht werden. Dieser Punkt lässt Rückschlüsse auf die Kund*innenakquise zu. Es wird somit die Frage adressiert, über welche Kanäle Werbung gemacht wird und über welche Vertriebswege verkauft werden soll. Eine Möglichkeit wäre die Kommunikation über Social-Media-Kanäle.

Kund*innenbeziehungen: Hier wird beschrieben, wie das Unternehmen seine Beziehungen zu den Kund*innen aufbaut und pflegt, beispielsweise durch persönliche Ansprechpartner*innen oder eine Support-Hotline. Diesem Aspekt kommt große Bedeutung zu, da eine erfolgreiche Kund*innenbindungsstrategie ein wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Geschäftsmodells ist.

Einnahmequellen: Bei diesem Punkt werden die Erlösmodelle notiert, mit denen das Unternehmen Umsatz und Gewinn erzielt. Es werden die Einnahmequellen und Ertragsmechaniken beschrieben, etwa ob das Unternehmen wiederkehrende Abonnements anbietet oder mit Hilfe von einmaligen Verkäufen Einkünfte erzielt.

Schlüsselpartner*innen: Als nächster wichtiger Aspekt werden die Beziehungen zu strategischen Partner*innen des Unternehmens betrachtet. Dabei ist es nicht notwendig, jede einzelne Lieferantenbeziehung zu nennen, sondern lediglich die Schlüsselpartner*innen, die eine hohe strategische Relevanz aufweisen. Insbesondere schwer zu ersetzende Partner*innen stehen hier im Vordergrund.

Schlüsselressourcen: Die Schlüsselressourcen beschreiben, welche Ressourcen das Unternehmen benötigt, um seine Ziele zu erreichen (z.B. Personal, Kapital, Räumlichkeiten). Diese ergeben sich durch die vorhergegangenen Punkte des BMC. Durch die gemeinsame Betrachtung und Diskussion der erfolgskritischen Ressourcen erzielst du einen besseren Überblick.

Schlüsselaktivitäten: Unter Schlüsselaktivitäten versteht man alle Vorgänge, die für den Erfolg des Unternehmens relevant sind und es ihm erlauben, besser und effizienter zu werden. Darunter fallen z.B. die Aktivitäten, die Kund*innen zu gewinnen und zu binden, oder Aktivitäten, durch die Ressourcen und Partnerschaften gepflegt werden. Dabei ist es wichtig, auf die Priorisierung zu achten, um darauf basierend Entscheidungen treffen zu können.

Kostenstruktur: Mit dem Einsatz von Ressourcen sowie der Durchführung von Aktivitäten und für die Erstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung fallen Kosten an. Bei diesem Baustein werden die relevantesten Kosten und ihre Größenordnung für das Funktionieren des Geschäftsmodells identifiziert.



Fülle das BMC für deine Gründungsidee aus. Orientiere dich an der zuvor beschriebenen Vorgehensweise für die verschiedenen Unterpunkte.

