EHRSAM
PERÚ CONSULT

BUSINESS MODEL CANVAS: STRATEGIEWERKZEUG FÜR UNTERNEHMEN

Posted on 21. Dezember 2023

Business Model Canvas: Strategiewerkzeug für Unternehmen

Was ist ein Canvas?

Das Business Model Canvas (BMC) ist ein Tool, mit dem du dein Geschäftsmodell dynamisch entwickeln und strukturieren kannst, denn sein Hauptmerkmal ist die Sichtbarkeit aller strategischen Bereiche deines Unternehmens als Ganzes.

Woher kommt BMC?

Das BMC basiert auf der Doktorarbeit des Schweizer Marketingexperten Alexander Osterwalder zur Business Model Ontology, die 2004 vorgelegt wurde. Diese Arbeit war der erste Schritt für die Entwicklung des Canvas-Modells, das in dem 2010 erschienenen Buch "Business Model Generation" von Alexander Osterwalder und Yves Pigneur ausführlich erläutert wird.

EHRSAM
PERÚ CONSULT

Vorteile des BMC

- Visuelle Analyse des Geschäftsmodells in einer einzigen Ansicht, da alle Elemente auf einer Seite zusammengefasst sind.
- Ermöglicht die Definition und Konkretisierung abstrakter Ideen.
- Fokus auf die Bedürfnisse als Ganzes und nicht nur auf einen Bereich.
- Identifizierung der Abhängigkeiten zwischen den Bereichen des Geschäftsmodells.
- Verständnis für die Bedeutung der einzelnen Bereiche.
- Es ist ein Modell, das auf Teamarbeit ausgelegt ist, so dass alle Beteiligten ihre Meinungen und Ideen einbringen und gemeinsam nach Lösungen und Strategien suchen können.

Anwendung des BMC

Es wird empfohlen, das Canvas-Modell im Team zu bearbeiten. Dazu musst du eine Vorlage entwickeln, die in 9 Blöcke unterteilt ist. Du kannst die Vorlage selbst auf einem Flipchart der Größe A2 oder A1 erstellen oder eine Vorlage aus dem Internet verwenden und ausdrucken. Hier ist ein Beispiel, aber es gibt viele Beispiele im Internet, die du verwenden kannst.
Du benötigst außerdem verschiedenfarbige Post-it-Zettel und Stifte. Die Dynamik besteht darin, die Blöcke mit den Haftnotizen zu füllen, auf die die Teammitglieder ihre Ideen und Vorschläge, die sie gemeinsam analysiert haben, schreiben.

Organisation und Struktur

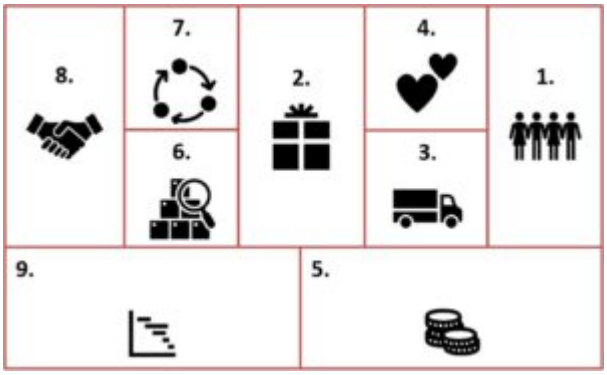
Die Arbeitsfläche ist in 9 Bereiche unterteilt. Es gibt fünf Spalten, von denen die zweite und die vierte durch eine vertikale Linie in zwei geteilt sind. Unterhalb der fünf Spalten befindet sich ein horizontaler Streifen, der in zwei Teile geteilt ist. Mit einer vertikalen Linie in der Mitte.

Das Ausfüllen der Blöcke hat eine bestimmte Reihenfolge. Es ist ratsam, in jeden Block eine Zahl zu setzen. Die erste Spalte auf der rechten Seite ist Block 1, die mittlere Spalte ist Block 2. Neben Block 1 befindet sich die vierte Spalte, die in zwei Teile geteilt ist, Block 3 unten und Block 4 oben. Block 5 befindet sich im horizontalen Streifen auf der rechten Seite. Die Blöcke 6 und 7 befinden sich in der zweiten Spalte, die ebenfalls geteilt ist, 6 unten und 7 oben. Block 8 ist die erste Spalte und Block 9 befindet sich im horizontalen Streifen auf der linken Seite, neben Block 5. Diese Anordnung mag auf

den ersten Blick verwirrend erscheinen, aber unten siehst du ein Beispiel. Nun schauen wir zuerst, wie jeder dieser Blöcke heißt.

Grundbestandteile des BMC

Im Folgenden wird jeder der neun Blöcke genauer erklärt:
1. Marktsegmente: Hier werden die Kunden genannt, die du ansprechen willst oder bereits ansprichst.
2. Wertversprechen: Dies ist im Wesentlichen das Produkt und seine Eigenschaften, die als Wert für den Kunden definiert werden.
3. Vertriebskanäle: Über welche Kanäle du deine Kunden ansprichst und wie sie Zugang zu deinem Produkt erhalten.
4. Kundenbeziehung: Welche Geschäftsbeziehung wird zu den einzelnen Zielgruppen gepflegt.
5. Einnahmequelle: Hier legst du fest, wie dein Unternehmen Einnahmen generiert. Dies hängt von deinem Wertversprechen und Marktsegment ab, so dass du feststellen kannst, wie viel deine Kunde bereit sind, zu zahlen.
6. Schlüsselressourcen: Hier solltest du die für den Betrieb deines Unternehmens erforderlichen Ressourcen angeben.
7. Schlüsselaktivitäten: Die Hauptaktivitäten deines Unternehmens, um dein Produkt anbieten zu können.
8. Schlüsselpartner: Welche Partner sind notwendig für die Umsetzung und welche sind entbehrlich.
9. Kostenstruktur: Dies ist eine Übersicht über die grundlegenden Kosten deines Unternehmens.



EHRSAM
PERÚ CONSULT

Beschreibung und Schlüsselfragen in jeder Komponente:

Nun werden wir etwas detaillierter auf die Inhalte der neun Blöcke eingeben und nennen einige Schlüsselfragen, die dir helfen werden, jeden Block zu definieren.

1. Marktsegment oder Kundensegment. Eine Gruppe von Nutzern mit bestimmten Eigenschaften und Nutzungsverhalten oder Kundensegmente. Fragen:
Für wen schaffe ich mit meinem Angebot einen Mehrwert? Wer sind meine wichtigsten Kunden?

2. Wertversprechen oder Produkt. Mehrwert oder Wertversprechen für die Bedürfnisse der Kundensegmente. Fragen:
Für welche Probleme wollen diese Kunden eine Lösung?
Welchen Nutzen oder Mehrwert biete ich den Kunden mit meinem Angebot?
Welche Kundenbedürfnisse will ich befriedigen?
Welche Kombination von Produkten und Dienstleistungen biete ich den Zielgruppen an?

3. Vertriebskanäle. Vertriebs- und Kommunikationskanäle für das Kundensegment. Fragen:
Wie oder über welche Kanäle erreiche ich meine Kunden?
Welche Kanäle funktionieren am besten? Welches sind die besten Anlaufstellen?

4. Die Kundenbeziehung. Form der Beziehung zu den Kundensegmenten. Fragen:
Welche Art von Beziehung habe ich zu Kunden? Spreche ich sie individuelle an oder richte ich mich an die große Mase?
Was tue ich, um die Beziehung aufzubauen, zu pflegen und zu erhalten?

5. Einnahmequellen. Wie die Einnahmen nach Kundensegmenten generiert werden sollen. Erste Preisstrategien. Fragen:
Welche Preise sind meine Kunden bereit zu zahlen?
Gibt es vergleichbare Produkte und/oder Dienstleistungen? Welche Einnahmequellen gibt es?
Wie viel trägt jede der einzelnen Einnahmequellen zum Gesamtumsatz bei?

6. Schlüsselressourcen. Ressourcen und Infrastruktur, die erforderlich sind, um das Produkt und/oder die Dienstleistung anbieten zu können. Fragen:
Auf welche Ressourcen stützt sich mein Wertversprechen?
Welche Schlüsselressourcen benötige ich, um dem Kunden einen Mehrwert zu bieten?

7. Schlüsselaktivitäten. Alle Kernaktivitäten, die notwendig sind, um das Produkt und/oder die Dienstleistung zu liefern. Fragen:
Welche Aktivitäten muss ich durchführen, um den Kundennutzen zu erfüllen?
Welche Aktivitäten sind für die Vertriebskanäle und welche für die Kundenbeziehung notwendig?

8. Schlüsselpartner. Liste der Schlüsselpartner, die mit der jeweiligen Schlüsselaktivität verbunden

sind. Fragen:
Wer sind meine Schlüsselpartner, wer sind meine wichtigsten Lieferanten?
Für welche Schlüsselressourcen oder Schlüsselaktivitäten bin ich von den Partnern abhängig?
9. Kostenstruktur. Erste grundlegende Finanzplanung. Fragen:
Welche Kostenstruktur ergibt sich aus der Planung?
Welche Schlüsselressourcen und/oder Schlüsselaktivitäten sind die Kostentreiber?

Zusammenfassung

Das Canvas ist auf die Entwicklung von operativen und strategischen Plänen ausgerichtet. Es ist ein effektives Instrument, um die Dynamik und Entwicklung von Geschäftsmodellen schnell, visuell ansprechend und konkret zu diskutieren. Dank dieses Tools ist es einfach zu erkennen, wie die Komponenten miteinander zusammenhängen. Es ist ein Werkzeug, das häufig von Start-ups und für die Planung der digitalen Transformation eines Unternehmens verwendet wird.

Autoren Holger Ehrsam und Mónica Valcárcel Beitragsbild: Image by vectorjuice on Freepik