

# Business Model Canvas

Das Business Model Canvas hilft Ihnen dabei, sich einen Überblick über die wichtigsten Schlüsselfaktoren Ihres Geschäftsmodells zu verschaffen.

Es handelt sich um eine Methode, die Sie bei der Entwicklung und Überarbeitung innovativer und komplexer Geschäftsmodelle unterstützt. Die Idee stammt von dem Schweizer Unternehmer, Dozent und Autor Alexander Osterwalder.

Für ein Business Model Canvas benötigen Sie einen großen Papierbogen, zum Beispiel im Format A 0. Darauf werden neun Felder eingezeichnet, die jeweils mit den Schlüsselfaktoren für ein Geschäftsmodell bezeichnet werden.

Zu jedem Schlüsselfaktor werden in Stichworten Ideen auf Klebezetteln notiert. Der Vorteil ist: Die Zettel lassen sich wieder entfernen, in andere Felder kleben und ergänzen. Durch dieses visuell unterstützte Vorgehen lassen sich viele Einzelideen zu einem Geschäftsmodell baukastenartig zusammenfügen und zueinander in Beziehung setzen, bis ein marktfähiges Modell gefunden ist. Am besten funktioniert das Ganze, wenn eine interdisziplinäre Gruppe mit der Methode arbeitet.

Inzwischen gibt es auch Online-Vorlagen, die von verschiedenen Anbietern im Internet zur Verfügung gestellt werden.

## DIE NEUN BESTANDTEILE

Ein Business Model Canvas enthält neun Felder mit Schlüsselfaktoren. Sie müssen nach und nach mit Inhalt gefüllt und in eine sinnvolle Beziehung zueinander gebracht werden. Bei den Schlüsselfaktoren handelt es sich um:

**1. KUNDENARTEN:** Jedes Startup will ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen. Als Kunden kommen je nachdem verschiedene Kundenarten in Frage: die Masse, eine Nische, diverse Kunden-Segmente. Frage: Welches ist die Kundenzielgruppe?

**2. NUTZENVERSPRECHEN:** Jedes Produkt und jede Leistung hat eine Aufgabe: ein Problem des Kunden zu lösen oder ein Bedürfnis zu befriedigen. Jedes Produkt und jede Leistung muss dieses Nutzenversprechen enthalten: neuer, besser, stylischer, günstiger oder einfach nutzerfreundlicher als vergleichbare Angebote zu sein. Frage: Welchen Nutzen haben die Kunden, wenn sie das Produkt oder die Dienstleistung kaufen?

**3. VERTRIEBS- UND KOMMUNIKATIONSKANÄLE:** Kunden kaufen nur, was sie kennen. Und das, was für sie erreichbar und verfügbar ist. Fragen: Wie erfahren Kunden von dem Angebot? Wie muss der Vertrieb aussehen?

**4. KUNDENBEZIEHUNG:** Kunden können persönlich bedient werden. Sie können auch von Sprachautomaten oder Internet-Software von einer Frage zu einer möglichen Antwort geführt werden. Wie man die Kundenbeziehung gestaltet, ist ein wichtiger Bestandteil des jeweiligen Geschäftsmodells. Frage: Wie können die in Frage kommenden Kunden gewonnen und gebunden werden?

**5. EINNAHMEQUELLEN:** Es gibt oft mehrere Wege, mit demselben Angebot Geld zu verdienen. Einmalzahlungen bringen schnell Geld in die Kasse. Abonnenten versprechen dagegen kontinuierliche Einkünfte über längere Zeit. Frage: Woher kommt bei diesem Geschäftsmodell das Geld?

**6. SCHLÜSSELRESSOURCEN:** Eine Produktion zu bewerkstelligen und eine Dienstleistung zu erbringen, ist nur mit bestimmten Ressourcen möglich: Betriebsstätte, Personal, Startkapital usw. Frage: Welche Ressourcen sind unverzichtbar?

**7. SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN:** Um ein Produkt herzustellen oder eine Leistung zu erbringen, sind bestimmte Tätigkeiten notwendig. Frage: Welches sind die wichtigsten Tätigkeiten, um dieses Geschäftsmodell in die Tat umzusetzen?

