

Geschäftsmodell- entwicklung

denkzettel





Warum einen BMC erstellen?

- 2008 von Alexander Osterwalder
- BMC hilft beim Notieren, Diskutieren und Entwickeln des Geschäftsmodells
- 9 Elemente, die systematisch und logisch miteinander in Verbindung stehen
- Visualisierte und flexible Variante einer Geschäftsmodell-Darstellung



1. Kund*innensegmente

Definieren Sie, Ihre wichtigsten Kund*innen (als Persona):



- Für wen schaffe ich mit meinem Produkt/Service spürbaren Mehrwert?
- Versuchen Sie Segmente zu identifizieren, wie z.B. Singles, Musiker*innen ...
- Überlegen Sie dann, welche Charakteristika, Bedürfnisse und Einkommens- bzw. Machtverhältnisse diese Personen haben.

Je besser Sie Ihre Kund*innen kennen, desto eher erfüllen Sie ihre Bedürfnisse.

2. Wertangebot

Überlegen Sie nun, welche Leistung möchten Sie Ihren Kund*innen versprechen:



- Welchen spürbaren Mehrwert biete ich meinen Kund*innen?
- Welche Kund*innenbedürfnisse erfülle ich und/oder welche Kund*innenprobleme löse ich?
- Welche Services bzw. Produkte (bzw. Service-/Produktpakete) biete ich welchem Kund*innensegment?
- Was macht das Wertangebot ggf. besonders (USP)?

3. Kund*innenbeziehungen

Welche Kund*innenbeziehungen sind für Wertangebot und Kund*innensegmente sinnvoll:



- Welche Beziehung erwarten die Kund*innen von mir (nutzen Sie möglichst Adjektive wie z.B. nah, direkt, persönlich, 24h, schnell)?
- Habe ich diese Beziehungen bereits etabliert?
- Passen diese Beziehungen zu meinem Wertangebot?
- Sind diese Beziehungen finanzierbar?

4. Kund*innenkanäle

Definieren Sie, welche Kund*innenkanäle bespielt werden sollten:



- Wie wollen meine Kund*innen erreicht werden? Sind diese Kanäle aufeinander abgestimmt?
- Welche Rolle spielen diese Kanäle in den einzelnen Kaufphasen (Pre-Sale, Bewertung, Kauf, Lieferung, After-Sale)?
- Wie sind die Kanäle in die Kund*innenroutinen integriert?
- Welche Kanäle sind am preiswertesten? Welche funktionieren am besten?

5. Schlüsselaktivitäten

Nun kommt es zu den Arbeiten im „Hintergrund“. Definieren Sie zunächst die notwendigen Aktivitäten:



- Welches sind meine Schlüsselaktivitäten, um den Mehrwert für Kund*innen zu schaffen?
- Muss ich Vertriebskanäle etablieren, Kund*innenbeziehungen aufbauen oder mein Netzwerk ausbauen?
- Welches sind Routineaufgaben, Wartungsarbeiten, notwendige Aktivitäten?

6. Schlüsselressourcen

Um Ihr Wertangebot zu gewährleisten, sind Ressourcen erforderlich:

- Welches sind meine Schlüsselressourcen, um mein Wertangebot zu liefern?
- Beispielsweise: Sind es physische Ressourcen, Menschen (mit bestimmten Fähigkeiten), Patente/Daten/Markenrechte bzw. finanzielle Ressourcen. Auch der Standort könnte hier ein wichtiges Asset sein.



7. Kooperationspartner*innen

Sie sind nicht allein am Markt.
Kooperationen machen einen Erfolg
wahrscheinlicher und einfacher:



- Welche Partner*innen kann ich identifizieren und was macht diese Partner*innen so wichtig?
- Welche Ressourcen erhalte ich von Partner*innen?
- Welche Aktivitäten führen Partner*innen für mich aus?
- Was kann ich diesen Partner*innen bieten?

8. Kostenstruktur

Mit welchen Kosten müssen Sie unbedingt rechnen? Seien Sie hier lieber nicht zu vorsichtig:



- Welche Kosten entstehen (in der Erstellung des Produktes/Services, Marketing, Personal, Räumlichkeiten, Lieferung, Wartung, ...)?
- Welches sind die Kostentreiber?
- Welche Aktivitäten oder Ressourcen sind am teuersten? Wie könnte man diese Kosten gegebenenfalls verringern?

9. Einnahmequellen

Wofür möchten Kund*innen tatsächlich bezahlen? Notieren Sie Ihre Einnahmequellen:



- Zahlen meine Kund*innen bereits jetzt für meine Leistungen (wie viel und wie)? Wie hoch ist der Anteil dieser Einnahmequelle am Gesamtumsatz?
- Etabliere ich eine Hochpreisstrategie? Baue ich auf Lizenzierung, Vermietung oder Mitgliedsbeiträge? Der Blick auf die Zielgruppen und ihre Zahlungsbereitschaft ist wesentlich. Wie würden meine Kund*innen gern bezahlen?

Beispiele Geschäftsmodelle

Rasierapparat & Rasierklinge

Idee: Verkauf von voneinander abhängigen Produkten zu verschiedenen Preisen – das Basisprodukt wird günstig oder rabattiert angeboten, während das abhängige Produkt zu einem hohen Preis verkauft wird.

Beispiele: Nespresso, Gillette



Abonnement

Idee: Einnahmen werden durch den Verkauf von kontinuierlichem Zugang zu einem Produkt oder Service erzielt.

Beispiele: Zeitung, Adobe, Fitnessstudio



Beispiele Geschäftsmodelle

Freemium

Idee: Basisprodukt oder -service werden gratis angeboten, Zahlungen werden lediglich für weitere Features, Funktionalitäten oder virtuelle Güter gefordert.

Beispiele: Skype, Xing



Vermietung

Idee: Jemandem werden über einen bestimmten Zeitraum exklusive Nutzungsrechte für ein bestimmtes Produkt gegen eine Gebühr angeboten.

Beispiele: Autovermietung

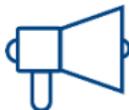


Beispiele Geschäftsmodelle

Werbung

Idee: Die Kund*innen bekommen das Produkt oder den Service gratis, während Gebühren für die Werbung des Produkts oder Services erhoben werden.

Beispiele: Apps, kostenlose Zeitungen



Kund*innendaten

Idee: Die Kund*innen bekommen das Produkt oder den Service gratis, Einnahmen werden durch den Verkauf der generierten Kund*innendaten erzielt.

Beispiele: Google, Facebook



Beispiele Geschäftsmodelle

Add-On

Idee: Ein Basisprodukt oder -service wird günstig verkauft. Weitere Bestandteile, die das Produkt oder den Service aufwerten, werden zu eher hohen Preisen angeboten.

Beispiele: Ryanair, easyJet



Individualisierung

Idee: Die*der Kund*in kann ihr Produkt oder ihren Service nach eigenem Geschmack gestalten.

Beispiele: Mymuesli, uFlavor, Spreadshirt



Beispiele Geschäftsmodelle

Co-Produktion

Idee: Der Produktionsprozess von einem Produkt wird (teilweise) an den*die Kund*in ausgelagert.

Beispiele: Vapiano, Ikea



Pro Nutzung zahlen / Pay-per-Use

Idee: Kund*innen zahlen jedes Mal, wenn sie ein Produkt oder Service nutzen. Je mehr ein Service genutzt wird, desto mehr zahlen die Kund*innen.

Beispiele: Drive Now, Xerox



Beispiele Geschäftsmodelle

Mikro-Preise

Idee: Produkte oder Services werden für geringe Preise angeboten (max. 5€).
Beispiele: Online-Artikel, iTunes



Digitaler Marktplatz

Idee: Verkauf von Nutzer*innen an andere Nutzer*innen – Eigentumsrechte von Produkten oder Services werden über eine digitale Plattform verkauft.

Beispiele: Etsy, ebay (Sofortkauf), Amazon



Mehr unter:

www.denkmodell.de

Folgen Sie uns:



denkmodell

Organisationsentwicklung | Moderation | Training

denkmodell GmbH
Pfuelstraße 5
10997 Berlin
Germany

tel +49-30-690488-0
fax +49-30-690488-99
berlin@denkmodell.de

www.denkmodell.de