



Center of
Entrepreneurship

GRÜNDERLEITFADEN

**EINFACH
ANALYSIEREN.**

**Business Model Canvas
leichtgemacht**

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



**Zusammen.
Zukunft.
Gestalten.**

FAQ's



WAS IST EIN BUSINESS MODEL CANVAS?

Das Business Model Canvas (BMC) unterstützt Existenzgründer dabei, die **Gedanken zu sortieren** und **keine wichtigen Punkte zu vergessen**. Gleichzeitig entwickelt ihr mit dem BMC Schritt für **Schritt euer Geschäftsmodell**. Gibt es mehrere Wege, um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung an den Mann oder die Frau zu bringen (z. B. Direktvertrieb oder Onlineshop), könnt ihr diese mit dem Business Model Canvas **nebeneinanderstellen und vergleichen**. So erfahrt ihr, ob die **Umsetzung Ihrer Idee wirtschaftlich sinnvoll** ist.

Das Business Model Canvas ist eine Methode, um **Geschäftsmodelle gezielt zu entwickeln** und verschiedene Modelle direkt und einfach zu **vergleichen**.

WARUM IST EIN BUSINESS MODEL CANVAS SO WICHTIG?

Ihr könnt das BMC ganz einfach **auf einem großen Bogen Papier umsetzen**. Nicht ohne Grund bedeutet der Name der Methode übersetzt so viel **„Geschäftsmodell Leinwand“**. Es gibt **neun Felder** für die Darstellung eines Geschäftsmodells und die wichtigen Bereiche für die Unternehmensgründung.

WIE LANG SOLLTE EIN BUSINESS MODEL CANVAS SEIN?



Übersicht

Business Model Canvas Vorlage

EIN BUSINESS MODEL CANVAS ENTHÄLT FOLGENDE PUNKTE:



Aufbau und Inhalt

Welche Punkte sollten im Business Model Canvas enthalten sein?

KUNDENGRUPPEN

1

- Wer kauft mein Produkt?
- Wodurch zeichnet sich meine Zielgruppe aus?
- Welche Kundengruppen sind die wertvollsten?
- Welche Strategie verfolge ich in welcher Kundengruppe?

KUNDENKANÄLE

3

- Wie wird Aufmerksamkeit beim Kunden geweckt?
- Welche Botschaften transportiert die Kommunikation?
- Wo kann der Kunde das Angebot kaufen?
- Wie wird der Kauf möglichst einfach gemacht?
- Lieferwege und -zeiten
- Wie wird der Kunde nach dem Verkauf betreut? (Onboarding, Beratung, Service)

WERTANGEBOT

2

- Was genau bietet ich an?
- Welches Problem löst mein Angebot für wen?
- Welchen Nutzen erzeugt das Angebot?
- Was sind die wichtigsten Produkteigenschaften für den Kunden?
- Was ist das Alleinstellungsmerkmal?
- Wodurch ist mein Angebot besser als das der Wettbewerber?
- Welche Wettbewerbsvorteile habe ich?

Aufbau und Inhalt

Welche Punkte sollten im Business Model Canvas enthalten sein?

KUNDENBEZIEHUNGEN

4

- Wie wird eine hohe Kundenzufriedenheit gewährleistet?
- Wie werden Kunden betreut?
- Wie bringen wir uns in Erinnerung?
- Welche Maßnahmen werden zum Markenaufbau eingesetzt?
- Wie werden zum richtigen Zeitraum gezielt Anreize zum Wiederkauf gesetzt?

SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN

6

Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere

- Value Proposition?
- Vertriebskanäle?
- Kundenbeziehungen?
- Einkommensströme?

5

EINNAHMEQUELLEN

Die möglichen Einnahmequellen variieren stark je nach Geschäftsmodell:

- Im Einzelhandel oder der Gastronomie ist es vorrangig der **direkte (Einmal-) Verkauf** des Produkts.
- Oftmals gibt es jedoch eine **Service-Komponente**, die wesentlich einträglicher sein kann als der reine Verkauf.
- Bestehen **Abonnements** wie bspw. bei Fitnessstudios oder Kochboxen-Anbietern im Internet?
- Sind **Lizenzkosten** möglich?

Aufbau und Inhalt

Welche Punkte sollten im Business Model Canvas enthalten sein?

SCHLÜSSELRESSOURCEN

7

- **Materiell oder technisch:** welche Räumlichkeiten werden benötigt (bspw. Restaurant, Ladengeschäft, Lager, Büros)?
- **Wissensbasiert:** sollen Schutzrechte wie Marken oder Patente angemeldet werden?
- **Team:** Welche Schlüsselqualifikationen müssen von Mitarbeitern erbracht werden? Wie viele Mitarbeiter sind nötig?
- **Finanzen:** Wie viel Kapital ist erforderlich, um zu wachsen und profitabel zu werden?

KOSTENSTRUKTUREN

9

Wie entwickeln sich Fixkosten? Müssen mit zunehmender Unternehmensgröße Kapazitätserweiterungen vorgenommen werden (sprungfixe Kosten)?

Welche variablen Kosten fallen an? Welche Bereiche haben den größten Kostenanteil?

Wie hoch sind Margen der einzelnen Produkte?

Wie liegen die Margen im Vergleich mit dem Wettbewerb?

8

SCHLÜSSELPARTNER

- Bestehen bei Lieferanten besondere Konditionen im Einkauf?
- Bin ich in der Beschaffung oder Absatz von bestimmten Lieferanten abhängig?
- Bestehen Partnerschaften für die Erschließung neuer Märkte?
- Welche Partner sind für andere Prozesse besonders wichtig?

