

Projektname:

Das Business Model Canvas auf Deutsch


übersetzt von IcPortal.de

Entwickelt für:

Entwickelt von:

Datum:

Version:

<h3>Schlüsselpartner</h3>  <p>Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen erhalten wir von Partnern? Welche Aktivitäten führen Partner durch?</p> <p>Motivation für Partnerschaften: Optimierung und Wirtschaftlichkeit Minimierung von Risiken und Unsicherheiten Erwerben von bestimmten Ressourcen und Aktivitäten</p>	<h3>Schlüsselaktivitäten</h3>  <p>Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Vertriebskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmequellen?</p> <p>Kategorien: Produktion Problemösung Plattformen/Netzwerke</p>	<h3>Wertangebote</h3>  <p>Welchen Wert bieten wir dem Kunden an? Welches Kundenproblem lösen wir? Welches Produkt oder welchen Service bieten wir jedem Kundensegment an? Welches Kundenbedürfnis befriedigen wir?</p> <p>Charakteristika: Neuheit Leistung Anpassung an Kundenwünsche Arbeitsvereinfachung Design Marke/Status Preis Kostenreduktion Risikominimierung Verfügbarkeit Nutzerfreundlichkeit</p>	<h3>Kundenbeziehungen</h3>  <p>Welche Art von Beziehung erwartet jedes Kundensegment von uns? Welche Beziehungen haben wir schon geschlossen? Wie sind sie in den Rest unseres Geschäftsmodells integriert? Wie kostenintensiv sind sie?</p> <p>Beispiele: persönliche Betreuung intensive persönliche Betreuung Selbst-Service automatisierter Service Communities Mitwirkung</p>	<h3>Kundensegmente</h3>  <p>Für wen schaffen wir Werte? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?</p> <p>Massenmarkt Nischenmärkte Segmente Diversifizierung Mehrschichtige Plattformen</p>
	<h3>Schlüsselressourcen</h3>  <p>Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote? Unsere Vertriebskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmequellen?</p> <p>Ressourcenarten: Physisch Intellektuell (Marken, Patente, Urheberrechte, Daten) Menschlich Finanziell</p>		<h3>Kanäle</h3>  <p>Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie erreichen wir sie? Wie sind die Kanäle integriert? Welcher ist am effektivsten? Welcher ist am kostengünstigsten? Wie integrieren wir sie in die Kundenroutine?</p> <p>Kanalphasen: 1. Aufmerksamkeit: Wie schaffen wir für unsere Produkte Aufmerksamkeit? 2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kunden, unser Wertangebot zu bewerten? 3. Vermittlung: Wie vermitteln wir unsere Wertigkeit? 4. After Sales: Wie stellen wir die Kundenbetreuung nach dem Kauf sicher?</p>	
<h3>Kostenstruktur</h3>  <p>Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten? Welche Schlüsselressourcen sind am kostenintensivsten? Welche Schlüsselaktivitäten sind am kostenintensivsten?</p> <p>Ist Ihr Geschäft überwiegend: Kostenorientiert (schmale Kostenstruktur, Niedrigpreissegmentierung, maximale Automatisierung, extensives Outsourcing) Wertenorientiert (Fokus auf Schaffung von Werten, Premiumwert-Versprechen)</p>		<h3>Einnahmequellen</h3>  <p>Wofür sind die Kunden gewillt zu bezahlen? Was zahlen sie aktuell? Wie bezahlen sie aktuell? Wie würden sie vorzugsweise bezahlen? Wie hoch ist der Anteil jeder Einnahmequelle bezogen auf den Gesamtumsatz?</p> <p>Typen Festpreise Variable Preise</p>		