

1

Kundensegmente

- Welches sind unsere wichtigsten Partner?
- Welches sind unsere wichtigsten Zulieferer?
- Welche zentralen Ressourcen beziehen wir von unseren Partnern?
- Welches sind die Hauptaktivitäten unserer Partner?

Gründe für Partnerschaften

- Optimierung und Einsparungen
- Verminderung von Risiken und Unsicherheiten
- Beschaffung von spezifischen Ressourcen und Aktivitäten

4

Kundenbeziehungen

- Welche Arten von Beziehungsaufbau und -pflege erwarten unsere Kundensegmente?
- Welche Beziehungen haben wir bereits aufgebaut?
- Wie fügen sie sich in unser Geschäftsmodell ein?
- Wie viel kosten sie?

Beispiele

- Persönliche Betreuung
- Engagiertes Personal
- Betreuung
- Selbstbedienung
- Automatisierte Dienste
- Communities
- Mitgestaltung (Co-Creation)

2

Nutzen/Angebot

- Welchen Nutzen bringen wir unseren Kunden?
- Welche Probleme unserer Kunden lösen wir?
- Welche Paletten an Produkten und Dienstleistungen bieten wir unseren verschiedenen Kundensegmenten?
- Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

Eigenschaften

- Neuheit
- Leistung
- Anpassung an Kundenbedürfnisse
- Zweckmässigkeit
- Design
- Marke/Status
- Preis
- Kostensenkung
- Risikominderung
- Zugänglichkeit
- Nutzen/Benutzerfreundlichkeit

7

Schlüsselaktivitäten

- Welche Hauptaktivitäten erfordern unsere Nutzenversprechen?
- Unsere Vertriebskanäle?
- Kundenbeziehungen?
- Einkommensströme?

Kategorien

- Produktion
- Problemlösung
- Plattform/Netzwerk

8

Schlüsselpartner

- Welches sind unsere wichtigsten Partner?
- Welches sind unsere wichtigsten Zulieferer?
- Welche zentralen Ressourcen beziehen wir von unseren Partnern?
- Welches sind die Hauptaktivitäten unserer Partner?

Gründe für Partnerschaften

- Optimierung und Einsparungen
- Verminderung von Risiken und Unsicherheiten
- Beschaffung von spezifischen Ressourcen und Aktivitäten

3

Marketingkanäle

- Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?
- Wie erreichen wir sie jetzt?
- Wie sind unsere Kanäle eingebunden?
- Welche funktionieren am besten?
- Welche sind am kosteneffizientesten?
- Wie fügen sich diese in die Gewohnheiten der Kunden ein?

Phasen der Kanäle

- 1. Bekanntheit:** Wie steigern wir die Bekanntheit unserer Produkte und Dienstleistungen?
- 2. Beurteilung:** Wie helfen wir unseren Kunden, unser Nutzenversprechen zu beurteilen?
- 3. Kauf:** Wie ermöglichen wir es unseren Kunden, spezifische Produkte und Dienstleistungen zu kaufen?
- 4. Erbringung:** Wie erbringen wir unseren Kunden ein Nutzenversprechen?
- 5. Nach dem Kauf:** Wie gewährleisten wir Kundenbetreuung nach dem Kauf?

6

Schlüsselressourcen

- Welche zentralen Ressourcen erfordern unsere Nutzenversprechen?
- Unsere Vertriebskanäle?
- Unsere Kundenbeziehungen?
- Unsere Einkommensströme?

Arten von Ressourcen

- Physische
- Intellektuelle (Marken, Urheberrechte, Daten)
- Personelle
- Finanzielle

5

Einkommensströme

- Für welchen Nutzen sind unsere Kunden tatsächlich bereit, etwas zu bezahlen?
- Wofür bezahlen sie jetzt?
- Wie bezahlen sie jetzt?
- Wie würden sie lieber bezahlen?
- Wie viel trägt jeder Einkommensstrom zu den gesamten Einnahmen bei?

Arten

- Verkauf von Vermögenswerten
- Benutzungsgebühren
- Abonnementgebühren
- Ausleihung/Vermietung/Leasing
- Lizenzerteilung
- Vermittlungsgebühren
- Werbung

Feste Preisgestaltung

- Listenpreise
- Abhängig von Produktmerkmalen
- Abhängig von Kundensegment
- Volumenabhängig

Dynamische Preisgestaltung

- Verhandlung
- Ertragsmanagement
- Echtzeitmarkt

9

Kostenstrukturen

- Welches sind die beträchtlichsten Kosten in unserem Geschäftsmodell?
- Welche zentralen Ressourcen sind am teuersten?
- Welche Hauptaktivitäten sind am teuersten?

Ist Ihr Unternehmen eher

- kostengetrieben (schlanke Kostenstruktur, kostengünstiges Nutzenversprechen, grösstmögliche Automatisierung, umfangreiches Outsourcing)
- nutzengetrieben (Fokus auf Wertschaffung, erstklassiges Nutzenversprechen)

Beispielmerkmale

- Fixkosten (Löhne, Miete, Nebenkosten)
- Variable Kosten
- Skaleneffekte
- Verbundeffekt