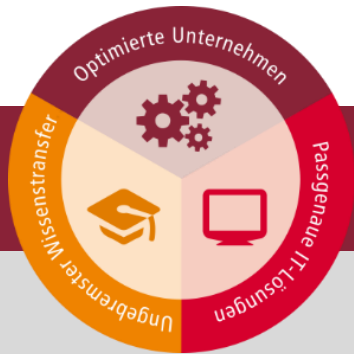


# OPTIMIERTE UNTERNEHMEN



## Business Model Canvas & Co - die schnellen Helfer

Projektstart oder Geschäftsentwicklung in 4 Stunden

# Agenda

- **Was ist ein Canvas?**
- Business Model Canvas
- Value Proposition Canvas
- Projektstart Canvas (PRINCE2)
- Projektstart Canvas (Scrum)
- Beispiele

# Agenda

- Was ist ein Canvas?
- **Business Model Canvas**
- Value Proposition Canvas
- Projektstart Canvas (PRINCE2)
- Projektstart Canvas (Scrum)
- Beispiele

„... ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer  
und Herausforderer, die sich über  
veraltete Geschäftsmodelle hinwegsetzen und  
zukunftsweisende Unternehmen gestalten wollen.“

Business Model Generation



Ein Geschäftsmodell beschreibt,  
das Grundprinzip, nach dem  
eine Organisation Werte schafft,  
vermittelt und erfasst.



## Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner?  
 Wer sind unsere Schlüssellieferanten?  
 Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?  
 Welche Schlüsselaktivitäten über Partner aus?

**BEISPIELE FÜR PARTNERROLLEN:**  
 Optimierung und Abgrenzung  
 Absicherung von Risiken und Unsicherheiten  
 Abgabe kritischer Ressourcen und Aktivitäten

## Schlüsselaktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Produktion  
 Positionierung  
 Markenwettbewerb

## Wertangebote



Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?  
 Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?  
 Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?  
 Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

**BEISPIELE:**  
 Qualität  
 Leistung  
 Anpassung an Kundenwünsche  
 Die Arbeit erleichtern  
 Design  
 Flexibilität  
 Preis  
 Kundenverhalten  
 Risikoreduzierung  
 Verfügbarkeit  
 Responsivität, reaktionsflexibilität

## Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?  
 Welche haben wir eingerichtet?  
 Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?  
 Wie kostenintensiv sind sie?

**BEISPIELE:**  
 Persönliche Unterstützung  
 Individuelle persönliche Unterstützung  
 Zahlensysteme  
 Automatisierte Dienstleistungen  
 Communities  
 Mitgliedschaft

## Kundensegmente



Für wen schöpfen wir Wert?  
 Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

**BEISPIELE:**  
 Studenten  
 Senioren  
 Dienstleister  
 Nicht-wahl registrierte

## Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote?  
 Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?  
 Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Kapital  
 Fachkraft (Arbeitskräfte, Patente, Informationen, Daten)  
 Material  
 Absatz

## Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?  
 Wie erreichen wir sie jetzt?  
 Wie sind unsere Kanäle integriert?  
 Welche funktionieren am besten?  
 Welche sind am kosteneffizientesten?  
 Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

**KANALPRINZIPIEN:**  
 1. **High Touch/High Involvement**  
 Wo Kunden vor der High Touch und High Involvement einen Kaufabschluss  
 2. **Direct Selling**  
 Wo Kunden vor einem Kaufabschluss die Möglichkeit haben sich selbst zu beraten  
 3. **Push**  
 Wo Unternehmen von einem Kunden, gerade mal nach dem Kaufabschluss  
 4. **Third-Party**  
 Wo ein Unternehmen ein Produkt über einen Dritten  
 5. **Push über Kanal**  
 Wo ein Unternehmen ein Produkt über einen Kanal

## Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?  
 Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?  
 Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Einkaufspreise (Einkauf, Einkaufskosten, Handelsgüter, Transport, Energie, Miete, Steuern, Versicherungen)  
 Personal (Löhne, Gehälter, Pensionen, Mitarbeiterleistungen)

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Fixkosten (Löhne, Mieten, Abschreibung)  
 Variable Kosten  
 Abgrenzungskosten  
 Vertriebskosten



## Einnahmequellen

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?  
 Wofür bezahlen sie jetzt?  
 Wie bezahlen sie jetzt?  
 Wie würden sie gerne bezahlen?  
 Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

**WERT:**  
 Verkauf  
 Nutzungsgeld  
 Mitgliedschaften  
 Verkauf von Dienstleistungen  
 Lizenz  
 Abhängigkeiten  
 Werbung

**LEISTUNG:**  
 Abhängigkeit von Produktanforderungen  
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen  
 Abhängigkeit von der Menge

**VERKAUFPREIS:**  
 Verkauf  
 Abhängigkeit von Zahlungsansatz  
 Zahlungsstruktur  
 Zahlensystem



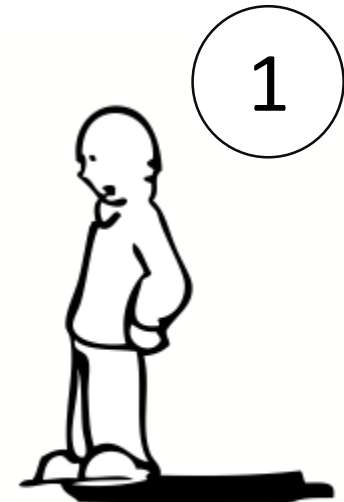


# Kundensegmente

Für wen schöpfen wir Wert?

Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

- Massenmarkt
- Nischenmarkt
- Segmentiert
- Diversifiziert
- Multi-sided Platforms



## Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner?  
 Wer sind unsere Schlüssellieferanten?  
 Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?  
 Welche Schlüsselaktivitäten über Partner aus?

**BEISPIELE FÜR PARTNERROLLEN:**  
 Optimierung und Abgrenzung  
 Absicherung von Risiken und Unsicherheiten  
 Abgabe kritischer Ressourcen und Aktivitäten

## Schlüsselaktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Produktion  
 Positionierung  
 Marken/Schmack

## Wertangebote



Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?  
 Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?  
 Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?  
 Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

**BEISPIELE:**  
 Qualität  
 Leistung  
 Anpassung an Kundenwünsche  
 Das Ansehen eines Herst.  
 Design  
 Flexibilität  
 Preis  
 Kundenverhalten  
 Risikoreduzierung  
 Verfügbarkeit  
 Responsivität/Reaktionsgeschwindigkeit

## Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?  
 Welche haben wir eingerichtet?  
 Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?  
 Wie kostenintensiv sind sie?

**BEISPIELE:**  
 Persönliche Unterstützung  
 Individuelle persönliche Unterstützung  
 Zahlensysteme  
 Automatisierte Dienstleistungen  
 Communities  
 Mitgliedschaft

## Kundensegmente



Für wen schöpfen wir Wert?  
 Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

**BEISPIELE:**  
 Studenten  
 Senioren  
 Dienstleister  
 Nicht-wird-Regieren

## Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote?  
 Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?  
 Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Kapital  
 Fachkraft (Arbeitskräfte, Patente, Informationen, Daten)  
 Material  
 Absatz

## Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?  
 Wie erreichen wir sie jetzt?  
 Wie sind unsere Kanäle integriert?  
 Welche funktionieren am besten?  
 Welche sind am kosteneffizientesten?  
 Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

**KANALPRINZIPIEN:**  
 1. **High Touch/High Involvement**  
 Wo Kunden vor der High Touch/High Involvement auf die Produkte und Dienstleistungen unsere Kundensegmente  
 2. **Direct Selling**  
 Wo Kunden vor dem Verkauf die Möglichkeit haben, unsere Produkte zu testen  
 3. **Push**  
 Wo Produkte von einem Hersteller, Händler oder Dienstleistungsanbieter  
 4. **Third-Party**  
 Wo wir nicht in der Lage sind, die Produkte zu verkaufen  
 5. **Push durch Dritte**  
 Wo wir nicht in der Lage sind, die Produkte zu verkaufen

## Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?  
 Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?  
 Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Einkaufspreise (Einkauf, Einkaufskosten, Handelsgüter, Transportkosten, Material, Arbeitskräfte, Mietkosten, Energie)  
 Herstellung (Faktoren auf der Herstellung, Personal, Materialkosten)

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Fixkosten (Löhne, Mieten, Abschreibung)  
 Variable Kosten  
 Abgrenzungskosten  
 Vertriebskosten



## Einnahmequellen

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?  
 Wofür bezahlen sie jetzt?  
 Wie bezahlen sie jetzt?  
 Wie würden sie gerne bezahlen?  
 Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

**WERT:**  
 Verkauf  
 Nutzungsgeld  
 Mitgliedschaften  
 Verkauf von Dienstleistungen  
 Lizenz  
 Abhängigkeiten  
 Werbung

**LEISTUNG:**  
 Leistung  
 Abhängigkeit von Produktanforderungen  
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen  
 Abhängigkeit von der Menge

**VERKÄUFLICHE PREISE:**  
 Verkauf  
 Erlösbeitrag  
 Erlösbeitrag  
 Erlösbeitrag  
 Erlösbeitrag







# Wertangebote

Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?

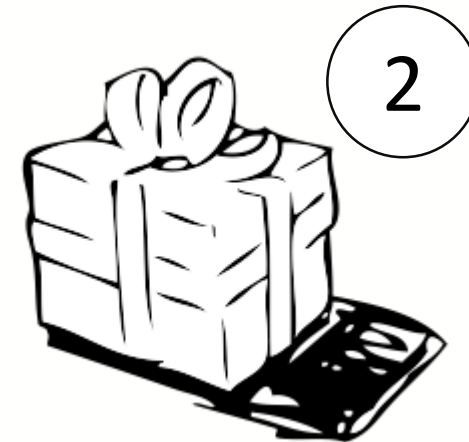
Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?

Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?

Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

## Eigenschaften:

- Neuheit
- Leistung
- Anpassung an Kundenwünsche
- Die Arbeit erleichtern
- Design
- Marke/Status
- Preis
- Kostenreduktion
- Risikominimierung
- Verfügbarkeit
- Bequemlichkeit/Anwenderfreundlichkeit



## Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner?  
 Wer sind unsere Schlüssellieferanten?  
 Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?  
 Welche Schlüsselaktivitäten über Partner aus?

**BEISPIELE FÜR PARTNERROLLEN:**  
 Optimierung und Abgrenzung  
 Absicherung von Risiken und Unsicherheiten  
 Abgabe kritischer Ressourcen und Aktivitäten

## Schlüsselaktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Produktion  
 Positionierung  
 Marken/Schmack

## Wertangebote



Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?  
 Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?  
 Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?  
 Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

**BEISPIELE:**  
 Qualität  
 Leistung  
 Anpassung an Kundenwünsche  
 Das Leben erleichtern  
 Design  
 Flexibilität  
 Preis  
 Kundenwissen  
 Risikoreduzierung  
 Verfügbarkeit  
 Responsivität/Reaktionsgeschwindigkeit

## Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?  
 Welche haben wir eingerichtet?  
 Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?  
 Wie kostenintensiv sind sie?

**BEISPIELE:**  
 Persönliche Unterstützung  
 Individuelle persönliche Unterstützung  
 Zahlensysteme  
 Automatisierte Dienstleistungen  
 Communities  
 Mitgliedschaft

## Kundensegmente



Für wen schöpfen wir Wert?  
 Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

**BEISPIELE:**  
 Studenten  
 Senioren  
 Dienstleister  
 Nicht-wahl-fähige

## Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote?  
 Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?  
 Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Kapital  
 Fachkraft (Gehirn, Fahren, Informationen, Daten)  
 Material  
 Absatz

## Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?  
 Wie erreichen wir sie jetzt?  
 Wie sind unsere Kanäle integriert?  
 Welche funktionieren am besten?  
 Welche sind am kosteneffizientesten?  
 Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

**KANALFAKTORIEN:**  
 1. **Agilität/Anpassbarkeit**  
 Wie schnell wir die Anforderungen an die Produkte und Dienstleistungen unserer Kundensegmente  
 2. **Die Wirkung**  
 Wie stark wir unsere Kanäle die Wahrscheinlichkeit auszeichnen können zu kaufen  
 3. **Kauf**  
 Wie einfach es ist, ein Produkt, Service oder Dienstleistung zu kaufen  
 4. **Transparenz**  
 Wie einfach es ist, die Kosten der Produkte  
 5. **Nach dem Kauf**  
 Wie zufrieden unsere Kunden nach dem Kauf?

## Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?  
 Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?  
 Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Einkaufspreise (Einkauf, Einkaufskosten, Handelsgüter, Importeure, Hersteller, Zulieferer, Zulieferer, Zulieferer)  
 Herstellungs (Faktoren auf der Herstellung, Personal, Materialkosten)

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Fixkosten (Löhne, Mieten, Abschreibung)  
 Variable Kosten  
 Abgrenzung  
 Vollkostenrechnung



## Einnahmequellen

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?  
 Wofür bezahlen sie jetzt?  
 Wie bezahlen sie jetzt?  
 Wie würden sie gerne bezahlen?  
 Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

**WERT:**  
 Verkauf  
 Nutzung  
 Mitgliedschaft  
 Mitgliedschaft  
 Lizenz  
 Mitgliedschaft  
 Werbung

**LEISTUNG:**  
 Leistung  
 Abhängigkeit von Produktanforderungen  
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen  
 Abhängigkeit von der Menge

**VERBUNDENE WERT:**  
 Verkauf  
 Mitgliedschaft  
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen  
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen





# Kanäle

Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?

Wie erreichen wir sie jetzt?

Wie sind unsere Kanäle integriert?

Welche funktionieren am besten?

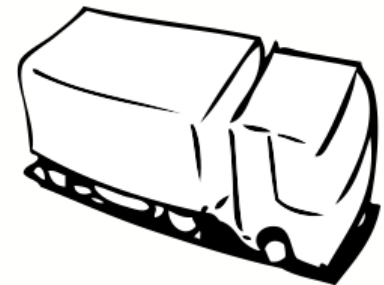
Welche sind am kosteneffizientesten?

Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

## Kanalphasen:

1. Aufmerksamkeit
2. Bewertung
3. Kauf
4. Vermittlung
5. Nach dem Kauf

3



## Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner?  
 Wer sind unsere Schlüssellieferanten?  
 Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?  
 Welche Schlüsselaktivitäten über Partner aus?

**BEISPIELE FÜR PARTNERROLLEN:**  
 Optimierung und Abgrenzung  
 Absicherung von Risiken und Unsicherheiten  
 Abgabe kritischer Ressourcen und Aktivitäten

## Schlüsselaktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Produktion  
 Produktion  
 Profilbildung  
 Markenwettbewerb

## Wertangebote



Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?  
 Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?  
 Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?  
 Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

**BEISPIELE:**  
 Qualität  
 Leistung  
 Anpassung an Kundenwünsche  
 Die Arbeit erleichtern  
 Design  
 Flexibilität  
 Preis  
 Kundenverhalten  
 Risikoreduzierung  
 Verfügbarkeit  
 Reaktionszeit  
 Responsivität: reaktionsschnelle Reaktionen

## Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?  
 Welche haben wir eingerichtet?  
 Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?  
 Wie kosteneffizient sind sie?

**BEISPIELE:**  
 Persönliche Unterstützung  
 Individuelle persönliche Unterstützung  
 Zahlensysteme  
 Automatisierte Dienstleistungen  
 Community  
 Co-Produktion  
 Mehrfachkäufe

## Kundensegmente



Für wen schöpfen wir Wert?  
 Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

**BEISPIELE:**  
 Studenten  
 Senioren  
 Dienstleister  
 Multi-Channel-Käufer

## Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote?  
 Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?  
 Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Kapital  
 Arbeitskraft (Arbeiter, Farmer, Mitarbeiter, Dozent)  
 Material  
 Finanzkraft

## Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?  
 Wie erreichen wir sie jetzt?  
 Wie sind unsere Kanäle integriert?  
 Welche funktionieren am besten?  
 Welche sind am kosteneffizientesten?  
 Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

**KANALPRÄFERENZEN:**  
 1. **High-Touch/Service**  
 Wir suchen vor der High-Touch- und High-Service-Interaktion eine Personalisierung.  
 2. **Direct**  
 Wir haben ein eigenes Kanäle, die Personalisierungsmöglichkeiten in Anspruch.  
 3. **Multi**  
 Wir integrieren ein oder mehrere, geeignete Kanäle und Personalisierungsmöglichkeiten.  
 4. **Third-Party**  
 Wir verlassen uns auf andere als Personalisierung.  
 5. **Nach dem Kauf**  
 Wir unterstützen die Kundenbeziehungen nach dem Kauf.

## Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?  
 Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?  
 Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Einkaufspreise (Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf)  
 Personalisierung (Personalisierung, Personalisierung, Personalisierung, Personalisierung, Personalisierung, Personalisierung, Personalisierung, Personalisierung, Personalisierung, Personalisierung)

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Produktion (Lohn, Material, Abschreibung)  
 Variable Kosten  
 Abgrenzung  
 Fixkosten



## Einnahmequellen

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?  
 Wofür bezahlen sie jetzt?  
 Wie bezahlen sie jetzt?  
 Wie würden sie gerne bezahlen?  
 Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

**WERT:**  
 Verkauf  
 Nutzung  
 Mitgliedschaft  
 Mitgliedschaft  
 Lizenz  
 Abonnement  
 Werbung

**PREIS:**  
 Lizenz  
 Abhängigkeit von Produktengruppen  
 Abhängigkeit von Kundenengruppen  
 Abhängigkeit von der Menge

**VERKAUFSKANAL:**  
 Verkauf  
 Nutzung  
 Mitgliedschaft  
 Mitgliedschaft  
 Lizenz





# Kundenbeziehungen

Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?

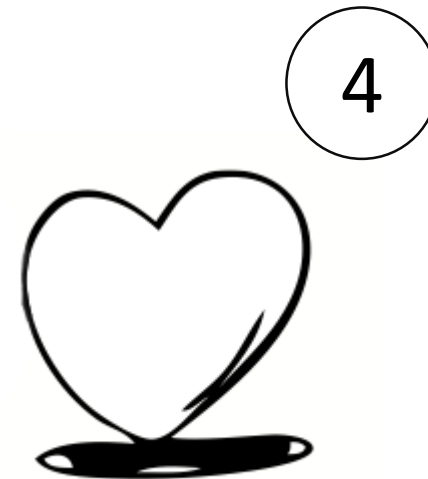
Welche haben wir eingerichtet?

Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?

Wie kostenintensiv sind sie?

## Beispiele:

- Persönliche Unterstützung
- Individuelle persönliche Unterstützung
- Selbstbedienung
- Automatisierte Dienstleistungen
- Communities
- Mitbeteiligung



## Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner?  
 Wer sind unsere Schlüssellieferanten?  
 Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?  
 Welche Schlüsselaktivitäten über Partner aus?

**BEISPIELE FÜR PARTNERROLLEN:**  
 Optimierung und Abgrenzung  
 Absicherung von Risiken und Unsicherheiten  
 Abgabe kritischer Ressourcen und Aktivitäten

## Schlüsselaktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Produktion  
 Positionierung  
 Markenwettbewerb

## Wertangebote



Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?  
 Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?  
 Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?  
 Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

**BEISPIELE:**  
 Qualität  
 Leistung  
 Anpassung an Kundenwünsche  
 Die Arbeit erleichtern  
 Design  
 Wirtschaftlichkeit  
 Preis  
 Kundenverhalten  
 Risikominimierung  
 Verfügbarkeit  
 Responsivität, reaktionsflexibilität

## Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?  
 Welche haben wir eingerichtet?  
 Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?  
 Wie kostenintensiv sind sie?

**BEISPIELE:**  
 Persönliche Unterstützung  
 Individuelle persönliche Unterstützung  
 Zahlensysteme  
 Automatisierte Dienstleistungen  
 Communities  
 Mitgliedschaft

## Kundensegmente



Für wen schöpfen wir Wert?  
 Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

**BEISPIELE:**  
 Studenten  
 Senioren  
 Dienstleister  
 Nicht-wahl bereite

## Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote?  
 Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?  
 Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Absatz  
 Zugriff auf Kunden, Partner, Informationen, Daten  
 Menschlich  
 Finanzkraft

## Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?  
 Wie erreichen wir sie jetzt?  
 Wie sind unsere Kanäle integriert?  
 Welche funktionieren am besten?  
 Welche sind am kosteneffizientesten?  
 Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

**KANALFAKTOREN:**  
 1. **Agilität/Anpassbarkeit**  
 Wie schnell wir die Anforderungen an die Produkte und Dienstleistungen unserer Kundensegmente  
 2. **Effektivität**  
 Wie hoch ist unsere Rendite, die Performance unserer Kanäle in Bezug auf  
 3. **Kauf**  
 Wie einfach ist es für Kunden, Produkte und Dienstleistungen zu kaufen  
 4. **Transparenz**  
 Wie einfach ist es für Kunden die Preisgestaltung  
 5. **Nach dem Kauf**  
 Wie unterstützen wir den Kunden nach dem Kauf?

## Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?  
 Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?  
 Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Einkaufspreise (Einkauf, Einkaufskosten, Handelsgüter, Transportkosten, Material, Arbeitskraft, Mietkosten, Energie)  
 Herstellung (Faktoren auf der Wertschöpfungskette, Personal, Materialkosten)

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Fixkosten (Löhne, Mieten, Abschreibung)  
 Variable Kosten  
 Abgrenzungskosten  
 Vertriebskosten



## Einnahmequellen

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?  
 Wofür bezahlen sie jetzt?  
 Wie bezahlen sie jetzt?  
 Wie würden sie gerne bezahlen?  
 Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

**WERT:**  
 Verkauf  
 Nutzungsgeld  
 Mitgliedschaften  
 Verkauf von Dienstleistungen  
 Lizenz  
 Abhängigkeiten  
 Werbung

**LEISTUNG:**  
 Lizenz  
 Abhängigkeit von Produktanforderungen  
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen  
 Abhängigkeit von der Menge

**VERKÄUFLICHE WERT:**  
 Verkauf  
 Erlösgewinn  
 Erlösgewinn  
 Erlösgewinn  
 Erlösgewinn





# Einnahmequelle

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?

Wofür bezahlen sie jetzt?

Wie bezahlen Sie jetzt?

Wie würden Sie gerne bezahlen?

Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

## Arten:

- Verkauf
- Nutzungsgebühr
- Mitgliedsgebühren
- Verleih/Vermietung/Leasing
- Lizenzen
- Maklergebühren
- Werbung

## Festpreise:

- Listenpreis
- Abhängig von Produkteigenschaften
- Abhängig von Kundensegment
- Abhängig von der Menge

## Variable Preise:

- Verhandlung
- Ertragsmanagement
- Echtzeitmarktwert
- Auktionen



5

## Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner?  
 Wer sind unsere Schlüssellieferanten?  
 Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?  
 Welche Schlüsselaktivitäten über Partner aus?

**BEISPIELE FÜR PARTNERAKTIVITÄTEN:**  
 Optimierung und Abgrenzung  
 Absicherung von Risiken und Umverteilung  
 Abgabe kritischer Ressourcen und Aktivitäten

## Schlüsselaktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Produktion  
 Positionierung  
 Marken/Schmack

## Wertangebote



Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?  
 Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?  
 Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?  
 Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

**BEISPIELE:**  
 Qualität  
 Leistung  
 Anpassung an Kundenwünsche  
 Die Arbeit erleichtern  
 Design  
 Flexibilität  
 Preis  
 Kundenverhalten  
 Risikoreduzierung  
 Verfügbarkeit  
 Responsivität/Reaktionsgeschwindigkeit

## Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?  
 Welche haben wir eingerichtet?  
 Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?  
 Wie kostenintensiv sind sie?

**BEISPIELE:**  
 Persönliche Unterstützung  
 Individuelle persönliche Unterstützung  
 Zahlensysteme  
 Automatisierte Dienstleistungen  
 Communities  
 Selbstbedienung

## Kundensegmente



Für wen schöpfen wir Wert?  
 Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

**BEISPIELE:**  
 Studenten  
 Senioren  
 Dienstleister  
 Nicht-wahlberechtigte

## Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote?  
 Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?  
 Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Kapital  
 Fachkraft (Gehirn, Hände, Informationen, Daten)  
 Material  
 Absatz

## Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?  
 Wie erreichen wir sie jetzt?  
 Wie sind unsere Kanäle integriert?  
 Welche funktionieren am besten?  
 Welche sind am kosteneffizientesten?  
 Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

**KANALPRINZIPIEN:**  
 1. **High Touch/High Involvement**  
 Wo Kunden vor der Kaufentscheidung auf die Produkte und Dienstleistungen einzeln zugehen können  
 2. **Direct Selling**  
 Wo Kunden mit eigenen Kanälen die Produkteigenschaften erfahren können  
 3. **Push**  
 Wo Produkte von einem Hersteller, Händler oder Dienstleistungsanbieter kommen  
 4. **Third-Party**  
 Wo ein Dritter ein Produkt oder Dienstleistung anbietet  
 5. **Push über Kanal**  
 Wo ein Unternehmen über einen Kanal ein Produkt anbietet

## Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?  
 Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?  
 Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Einkaufspreise (Einkauf, Einkaufskosten, Handelsgütererzeugnisse, materials Automotive, elektronische Bauelemente)  
 Herstellkosten (Faktor auf die Herstellkosten, Preisunterstützung, Preisunterstützung)

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Fixkosten (Löhne, Mieten, Abschreibung)  
 Variable Kosten  
 Abgrenzungskosten  
 Vertriebskosten



## Einnahmequellen

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?  
 Wofür bezahlen sie jetzt?  
 Wie bezahlen sie jetzt?  
 Wie würden sie gerne bezahlen?  
 Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

**WERT:**  
 Verkauf  
 Nutzungsgeld  
 Mitgliedschaften  
 Verkauf von Dienstleistungen  
 Lizenz  
 Abhängigkeiten  
 Werbung

**LEISTUNG:**  
 Lizenz  
 Abhängigkeit von Produktangeboten  
 Abhängigkeit von Kundenbeziehungen  
 Abhängigkeit von der Marke

**VERKAUFPREIS:**  
 Verkauf  
 Erlösbeitrag  
 Erlösbeitrag  
 Erlösbeitrag  
 Erlösbeitrag







# Schlüsselressourcen

Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote?

Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?

Einnahmequellen?

## Ressourcenarten:

- Physisch
- Intellektuell (Marken, Patente, Urheberrechte, Daten)
- Menschlich
- Finanziell



## Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner?  
 Wer sind unsere Schlüssellieferanten?  
 Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?  
 Welche Schlüsselaktivitäten über Partner aus?

**BEISPIELE FÜR PARTNERROLLEN:**  
 Optimierung und Abgrenzung  
 Absicherung von Risiken und Umverteilung  
 Abgabe kritischer Ressourcen und Aktivitäten

## Schlüsselaktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Produktion  
 Positionierung  
 Markenwettbewerb

## Wertangebote



Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?  
 Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?  
 Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?  
 Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

**BEISPIELE:**  
 Qualität  
 Leistung  
 Anpassung an Kundenwünsche  
 Die Arbeit erleichtern  
 Design  
 Flexibilität  
 Preis  
 Kundenwissen  
 Risikoreduzierung  
 Verfügbarkeit  
 Responsivität, reaktionsflexibilität

## Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?  
 Welche haben wir eingerichtet?  
 Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?  
 Wie kostenintensiv sind sie?

**BEISPIELE:**  
 Persönliche Unterstützung  
 Individuelle persönliche Unterstützung  
 Zahlensysteme  
 Automatisierte Dienstleistungen  
 Communities  
 Selbstbedienung

## Kundensegmente



Für wen schöpfen wir Wert?  
 Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

**BEISPIELE:**  
 Studenten  
 Senioren  
 Dienstleister  
 Nicht-wahl registrierte

## Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote?  
 Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?  
 Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Kapital  
 Fachkraft (Arbeitskräfte, Patente, Informationen, Daten)  
 Material  
 Absatz

## Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?  
 Wie erreichen wir sie jetzt?  
 Wie sind unsere Kanäle integriert?  
 Welche funktionieren am besten?  
 Welche sind am kosteneffizientesten?  
 Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

**KANALPRINZIPIEN:**  
 1. **High Touch/High Involvement**  
 Wir setzen vor der High Touch auf die Produkt- und Dienstleistungen unsere Kundenbeziehungen.  
 2. **Direct Selling**  
 Wir haben ein eigenes Kanäle, die Möglichkeit unsere Kundenbeziehungen zu bauen.  
 3. **Push**  
 Wir integrieren ein oder mehrere, geteilte Kanäle mit unterschiedlichen Kanälen.  
 4. **Third-Party**  
 Wir arbeiten mit anderen Kanälen zusammen.  
 5. **Push über Kanäle**  
 Wir integrieren ein oder mehrere Kanäle zusammen.

## Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?  
 Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?  
 Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Einkaufspreise (Einkauf, Einkaufskosten, Handelsgüter, Transport, Material, Arbeitskraft, andere Dienstleistungen)  
 Herstellung (Faktor auf der Herstellung, Personal, Materialkosten)

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Fixkosten (Löhne, Mieten, Abschreibung)  
 Variable Kosten  
 Abgrenzungskosten  
 Vertriebskosten



## Einnahmequellen

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?  
 Wofür bezahlen sie jetzt?  
 Wie bezahlen sie jetzt?  
 Wie würden sie gerne bezahlen?  
 Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

**WERT:**  
 Verkauf  
 Nutzungsgeld  
 Mitgliedschaften  
 Verkauf von Dienstleistungen  
 Lizenz  
 Abhängigkeiten  
 Werbung

**LEISTUNG:**  
 Lizenz  
 Abhängigkeit von Produktanbietern  
 Abhängigkeit von Zulieferern  
 Abhängigkeit von den Abhängigkeiten

**VERKÄUFLICHE WERT:**  
 Verkauf  
 Mitgliedschaften  
 Zulieferermarkt  
 Zulieferer





# Schlüsselaktivitäten

Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote?

Unsere Distributionskanäle?

Kundenbeziehungen?

Einkommensquellen?

## Kategorien:

- Produktion
- Problemlösung
- Plattform/Netzwerk



## Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner?  
 Wer sind unsere Schlüssellieferanten?  
 Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?  
 Welche Schlüsselaktivitäten über Partner aus?

**BEISPIELE FÜR PARTNERAKTIVITÄTEN:**  
 Optimierung und Abgrenzung  
 Absicherung von Risiken und Umverteilung  
 Abgabe kritischer Ressourcen und Aktivitäten

## Schlüsselaktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Produktion  
 Positionierung  
 Markenwettbewerb

## Wertangebote



Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?  
 Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?  
 Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?  
 Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

**BEISPIELE:**  
 Qualität  
 Leistung  
 Anpassung an Kundenwünsche  
 Die Arbeit erleichtern  
 Design  
 Flexibilität  
 Preis  
 Kundenwissen  
 Risikoreduzierung  
 Verfügbarkeit  
 Responsivität, reaktionsflexibilität

## Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?  
 Welche haben wir eingerichtet?  
 Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?  
 Wie kostenintensiv sind sie?

**BEISPIELE:**  
 Persönliche Unterstützung  
 Individuelle persönliche Unterstützung  
 Zahlensysteme  
 Automatisierte Dienstleistungen  
 Communities  
 Selbstbedienung

## Kundensegmente



Für wen schöpfen wir Wert?  
 Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

**BEISPIELE:**  
 Studenten  
 Senioren  
 Dienstleister  
 Nicht-wahl bereite

## Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote?  
 Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen?  
 Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Absatz  
 Zugriff auf Kunden, Partner, Informationen, Daten  
 Netzwerke  
 Personal

## Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?  
 Wie erreichen wir sie jetzt?  
 Wie sind unsere Kanäle integriert?  
 Welche funktionieren am besten?  
 Welche sind am kosteneffizientesten?  
 Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

**KANALPRINZIPIEN:**  
 1. **High Touch/High Involvement**  
 Wo Kunden vor der High Touch und High Involvement einen Kaufabschluss  
 2. **Direct Selling**  
 Wo Kunden vor einem Kaufabschluss die Möglichkeit haben sich selbst zu informieren  
 3. **Self**  
 Wo Kunden vor einem Kaufabschluss die Möglichkeit haben sich selbst zu informieren  
 4. **Third Party**  
 Wo Kunden vor einem Kaufabschluss die Möglichkeit haben sich selbst zu informieren  
 5. **High Touch Self**  
 Wo Kunden vor einem Kaufabschluss die Möglichkeit haben sich selbst zu informieren

## Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?  
 Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?  
 Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

**BEISPIELE FÜR KOSTENSTRUKTUREN:**  
 Einkaufspreise (Skonto, Skonto zahlen, High Involvement, reaktiv, Automaten, elektronische Rechnung)  
 Herkunfts (Fokus auf die Herstellung, Premium, Massenprodukt)

**BEISPIELE FÜR KOSTENSTRUKTUREN:**  
 Fixkosten (Löhne, Mieten, Abschreibung)  
 Variable Kosten  
 Abgrenzung  
 Vollkostenrechnung



## Einnahmequellen

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?  
 Wofür bezahlen sie jetzt?  
 Wie bezahlen sie jetzt?  
 Wie würden sie gerne bezahlen?  
 Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

**WERT:**  
 Verkauf  
 Nutzung  
 Mitgliedschaft  
 Nutzung von Dienstleistungen  
 Lizenz  
 Abhängigkeiten  
 Werbung

**LEISTUNG:**  
 Leistung  
 Abhängigkeit von Produktanforderungen  
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen  
 Abhängigkeit von der Menge

**VERKÄUFLICHE PREISE:**  
 Verkauf  
 Erlösbeitrag  
 Erlösbeitrag  
 Erlösbeitrag  
 Erlösbeitrag





# Schlüsselpartner

Wer sind unsere Schlüsselpartner?

Wer sind unsere Schlüssellieferanten?

Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?

Welche Schlüsselaktivitäten üben Partner aus?

## Motivation für Partnerschaften:

- Optimierung und Mengenvorteil
- Minimierung von Risiken und Unsicherheiten
- Akquise bestimmter Ressourcen und Aktivitäten

## Arten der Partnerschaft:

1. Strategische Allianzen zwischen Nicht-Wettbewerbern
2. Coopetition: strategische Partnerschaften zwischen Wettbewerbern
3. Joint Ventures zur Entwicklung neuer Geschäfte
4. Käufer-Anbieter-Beziehungen zur Sicherung zuverlässiger Versorgung



## Schlüsselpartner



Wer sind unsere Schlüsselpartner?  
 Wer sind unsere Schlüssellieferanten?  
 Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern?  
 Welche Schlüsselaktivitäten über Partner aus?

**BEISPIELE FÜR PARTNERROLLEN:**  
 Optimierung und Abgrenzung  
 Absicherung von Risiken und Unsicherheiten  
 Abgabe kritischer Ressourcen und Aktivitäten

## Schlüsselaktivitäten



Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Produktion  
 Positionierung  
 Marken/Schwermet

## Wertangebote



Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?  
 Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?  
 Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir jedem Kundensegment an?  
 Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?

**BEISPIELE:**  
 Qualität  
 Leistung  
 Anpassung an Kundenwünsche  
 Die Arbeit erleichtern  
 Design  
 Flexibilität  
 Preis  
 Kundenverhalten  
 Risikoreduzierung  
 Verfügbarkeit  
 Responsivität/Reaktionsgeschwindigkeit

## Kundenbeziehungen



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?  
 Welche haben wir eingerichtet?  
 Wie sind sie in unser übriges Geschäftsmodell integriert?  
 Wie kostenintensiv sind sie?

**BEISPIELE:**  
 Persönliche Unterstützung  
 Individuelle persönliche Unterstützung  
 Zahlensysteme  
 Automatisierte Dienstleistungen  
 Communities  
 Selbstbedienung

## Kundensegmente



Für wen schöpfen wir Wert?  
 Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

**BEISPIELE:**  
 Studenten  
 Senioren  
 Dienstleister  
 Nicht-wahl-fähige

## Schlüsselressourcen



Welche Schlüsselressourcen erfordern unsere Wertangebote? Unsere Distributionskanäle? Kundenbeziehungen? Einkommensquellen?

**BEISPIELE:**  
 Kapital  
 Fachkraft (Gehirn, Fahren, Mitarbeiter, Daten)  
 Material  
 Absatz

## Kanäle



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?  
 Wie erreichen wir sie jetzt?  
 Wie sind unsere Kanäle integriert?  
 Welche funktionieren am besten?  
 Welche sind am kosteneffizientesten?  
 Wie integrieren wir sie in die Kundenabläufe?

**KANALFAKTOREN:**  
 1. **Agilität/Anpassbarkeit**  
 Wie schnell sie sich an Veränderungen anpassen können  
 2. **Erreichbarkeit**  
 Wie leicht sie unsere Kanäle die richtigen Ressourcen erhalten können  
 3. **Kauf**  
 Wie einfach es ist, unsere Kanäle, Produkte und Dienstleistungen zu kaufen  
 4. **Transparenz**  
 Wie einfach es ist, den Kunden die Preisgestaltung  
 5. **Nach dem Kauf**  
 Wie einfach es ist, den Kunden nach dem Kauf

## Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?  
 Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?  
 Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Einkaufspreise (Einkauf, Einkaufskosten, Miet/Leasinggebühren, Leasing, Anmietung, Mietwagen/Leasing)  
 Personal (Lohn auf der Vertriebsabteilung, Personal Management)

**BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:**  
 Fixkosten (Löhne, Mieten, Abschreibung)  
 Variable Kosten  
 Abgrenzung  
 Vertriebskosten



## Einnahmequellen

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich zu bezahlen bereit?  
 Wofür bezahlen sie jetzt?  
 Wie bezahlen sie jetzt?  
 Wie würden sie gerne bezahlen?  
 Wie viel trägt jede Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?

**WERT:**  
 Verkauf  
 Nutzung  
 Mitgliedschaften  
 Mitgliedschaften  
 Lizenz  
 Abonnement  
 Werbung

**LEISTUNG:**  
 Leistung  
 Abhängigkeit von Produkt/Leistungsmerkmalen  
 Abhängigkeit von Kundenverhalten  
 Abhängigkeit von der Menge

**VERKÄUFLICHE PREISE:**  
 Verkauf  
 Abhängigkeit von  
 Abhängigkeit von  
 Abhängigkeit von





# Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?

Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?

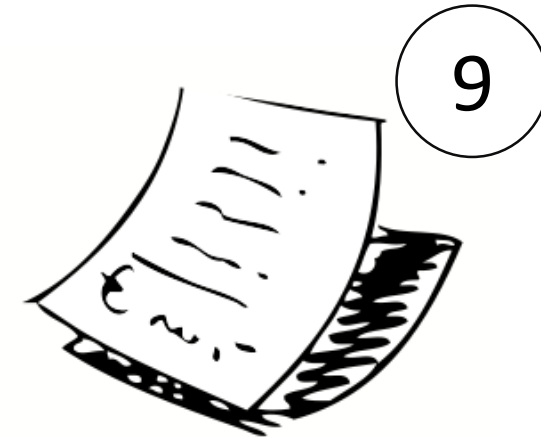
Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

## Ist ihr Geschäft überwiegend?

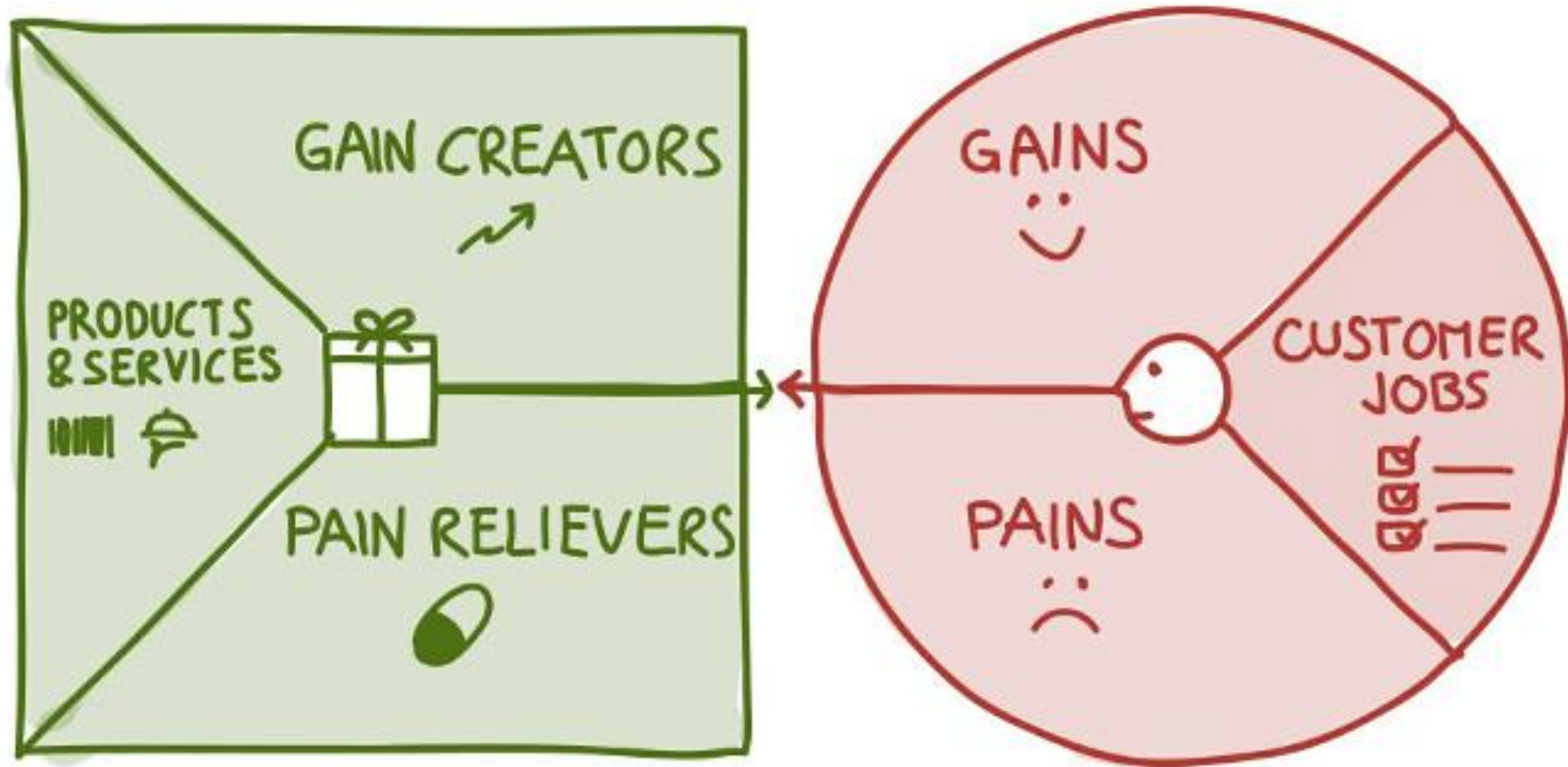
- Kostenorientiert (Schlanke Kostenstruktur, Niedrigpreisversprechen, maximale Automation, extensives Outsourcing)
- Wertorientiert (Fokus auf die Wertschöpfung, Premium-Wertversprechen)

## Beispieleigenschaften

- Fixkosten (Löhne, Mieten, Betriebsmittel)
- Variable Kosten
- Mengenvorteile
- Verbundvorteile



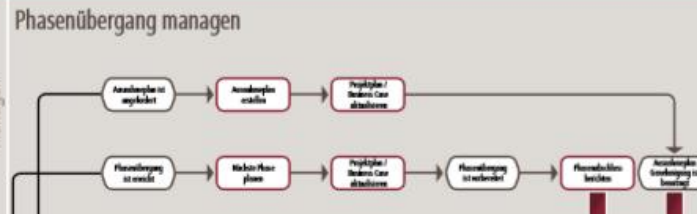
# Value Proposition Canvas





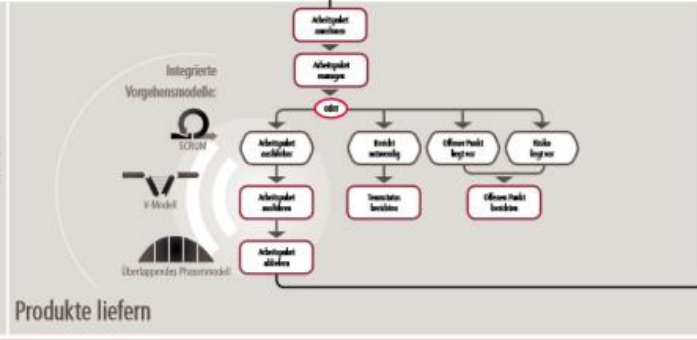
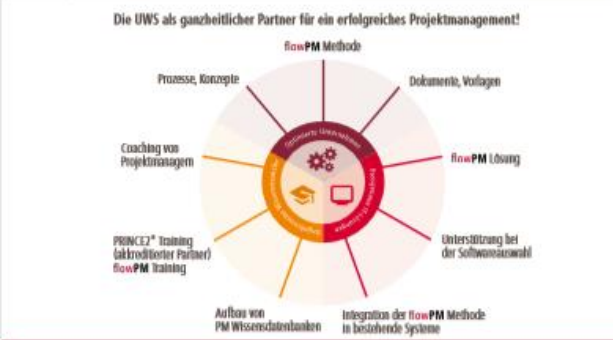
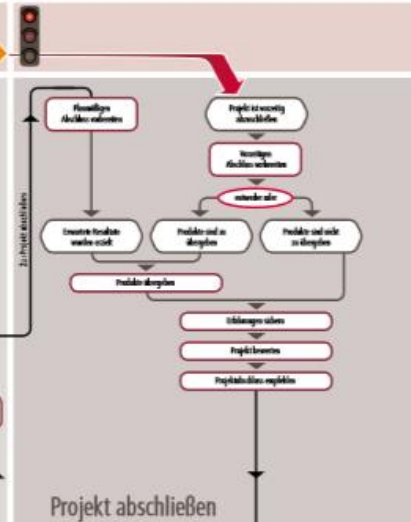
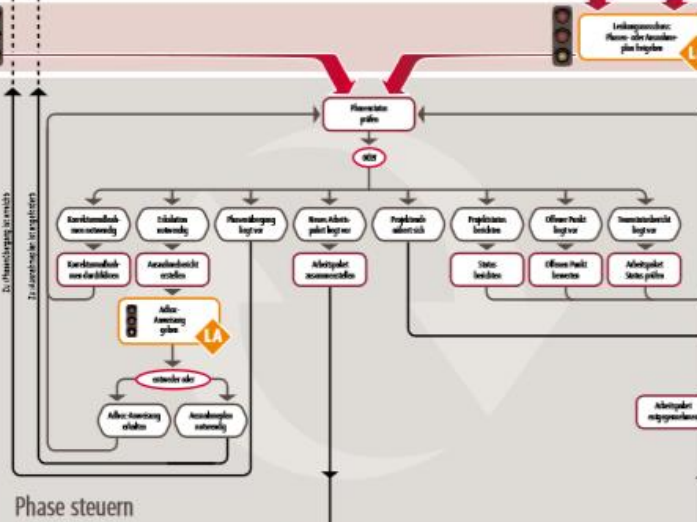
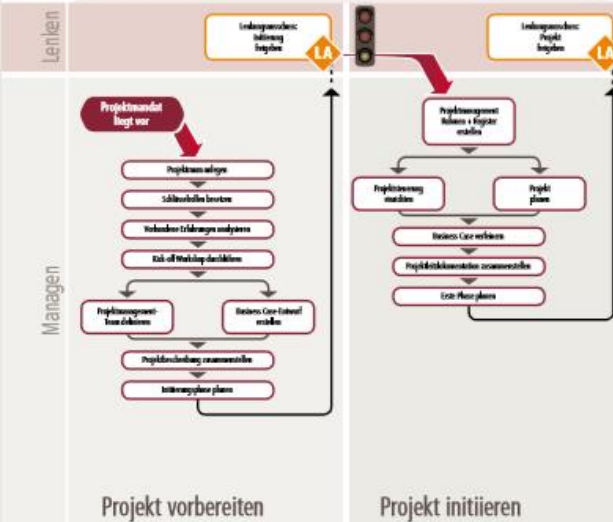
# Agenda

- Was ist ein Canvas?
- Business Model Canvas
- Value Proposition Canvas
- **Projektstart Canvas (PRINCE2)**
- Projektstart Canvas (Scrum)
- Beispiele



Grundprinzipien von flowPM (basierend auf PMBOK® 7)

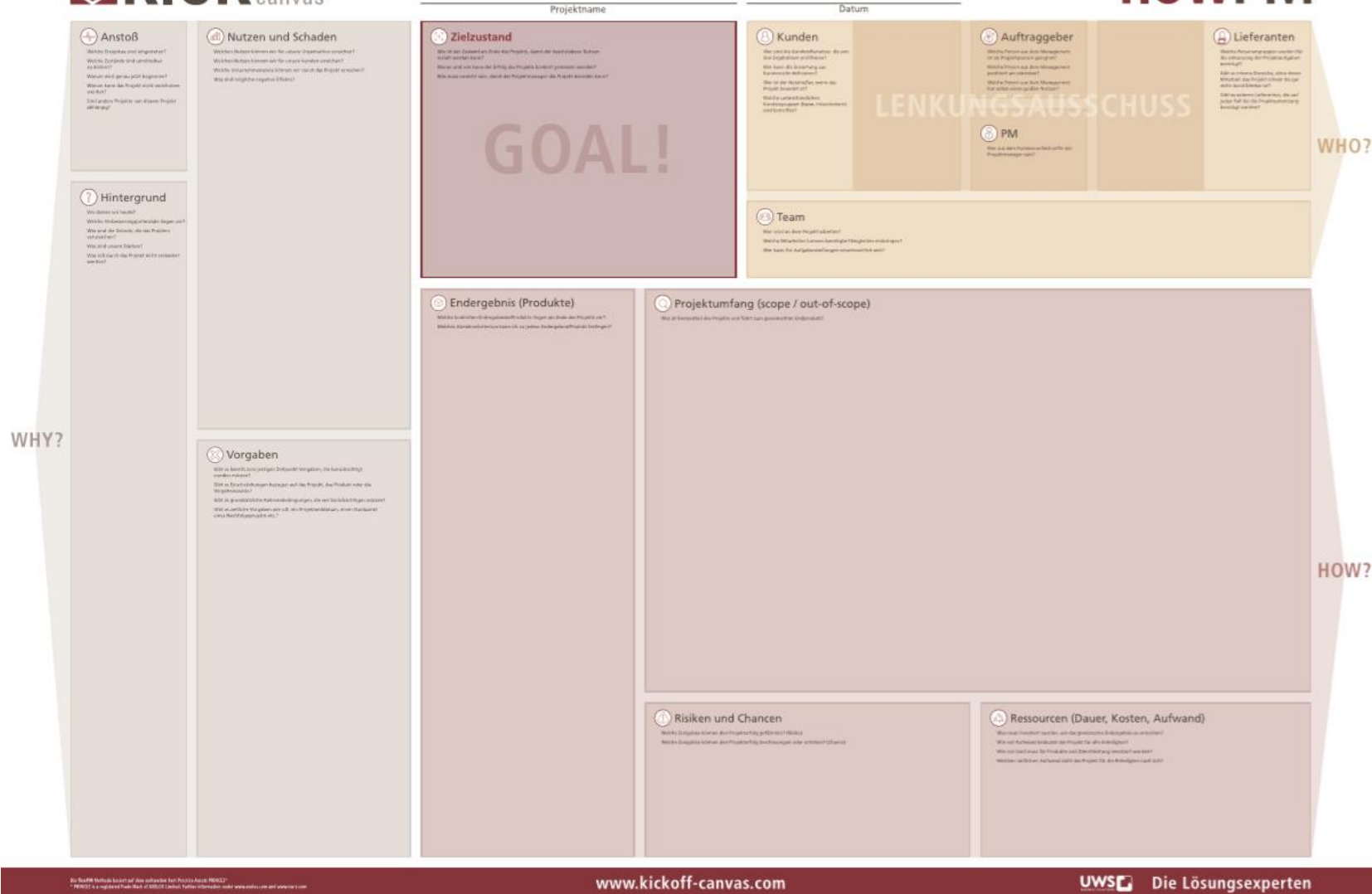
- 1 Fortlaufende geschäftliche Rechtfertigung
- 2 Lernen aus Erfahrung
- 3 Definierte Rollen und Verantwortlichkeiten
- 4 Steuern über Managementphasen
- 5 Steuern nach dem Ausnahmeprinzip
- 6 Produktorientierung
- 7 Anpassen an die Projektumgebung



Das flowPM Modell ist in unserer BPM-Software Nautilus abgebildet und kann in bestehende sowie neue Systeme integriert werden.

**UWS** BUSINESS SOLUTIONS  
UWS Business Solutions GmbH  
Stadthaus 7, 33106 Paderborn  
E-Mail: info@uw-s.com

# Projektstart Canvas (PRINCE2)



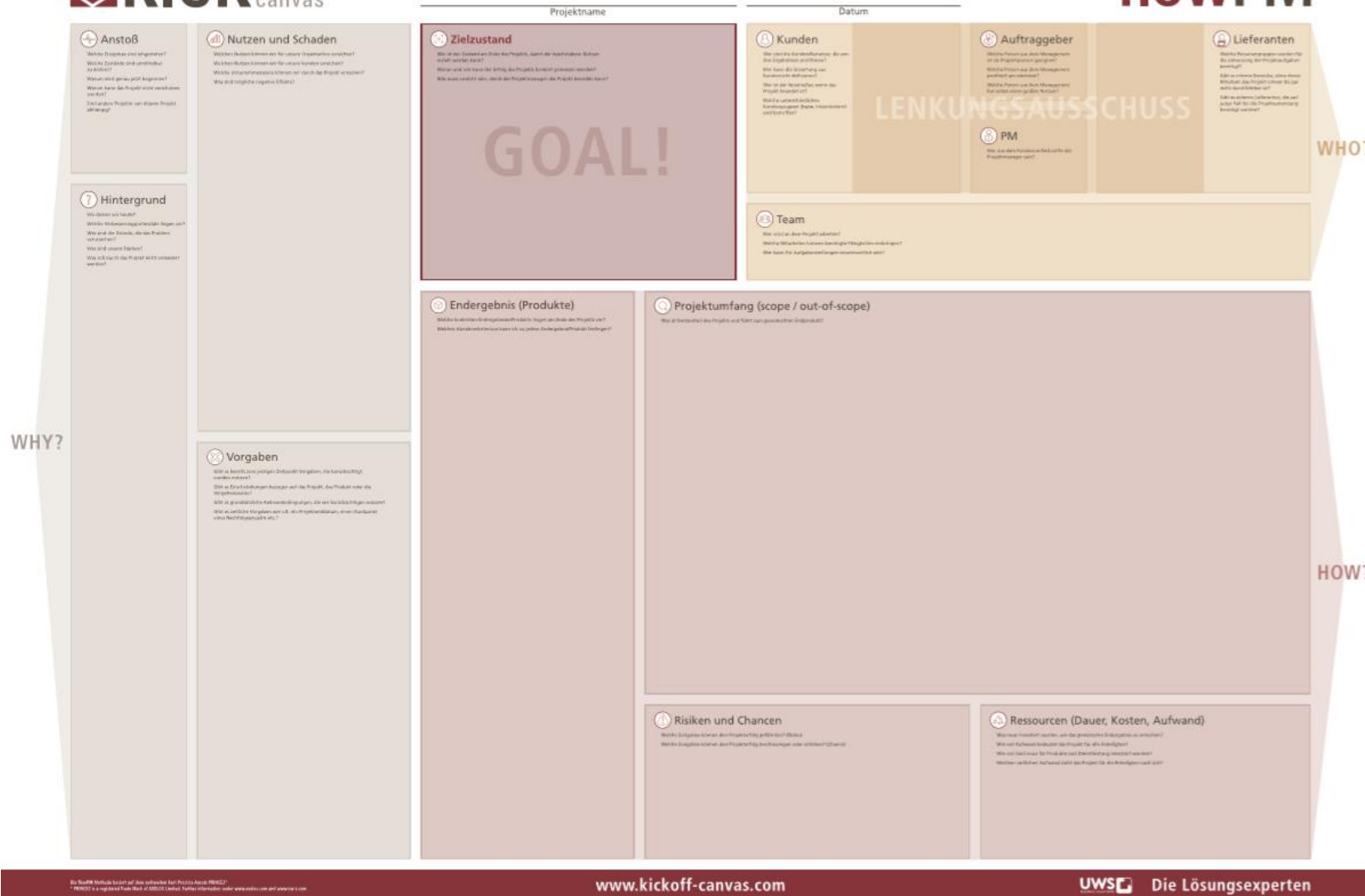
## Anstoß

Im Feld Anstoß wird geklärt, warum das Unternehmen jetzt das Projekt starten möchte.

- Welche Ereignisse sind eingetreten?
- Welche Zustände sind unmittelbar zu ändern?
- Warum wird genau jetzt begonnen?
- Warum kann das Projekt nicht verschoben werden?
- Sind andere Projekte von diesem Projekt abhängig?



# Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Projektmanagement Standard. [www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

[www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

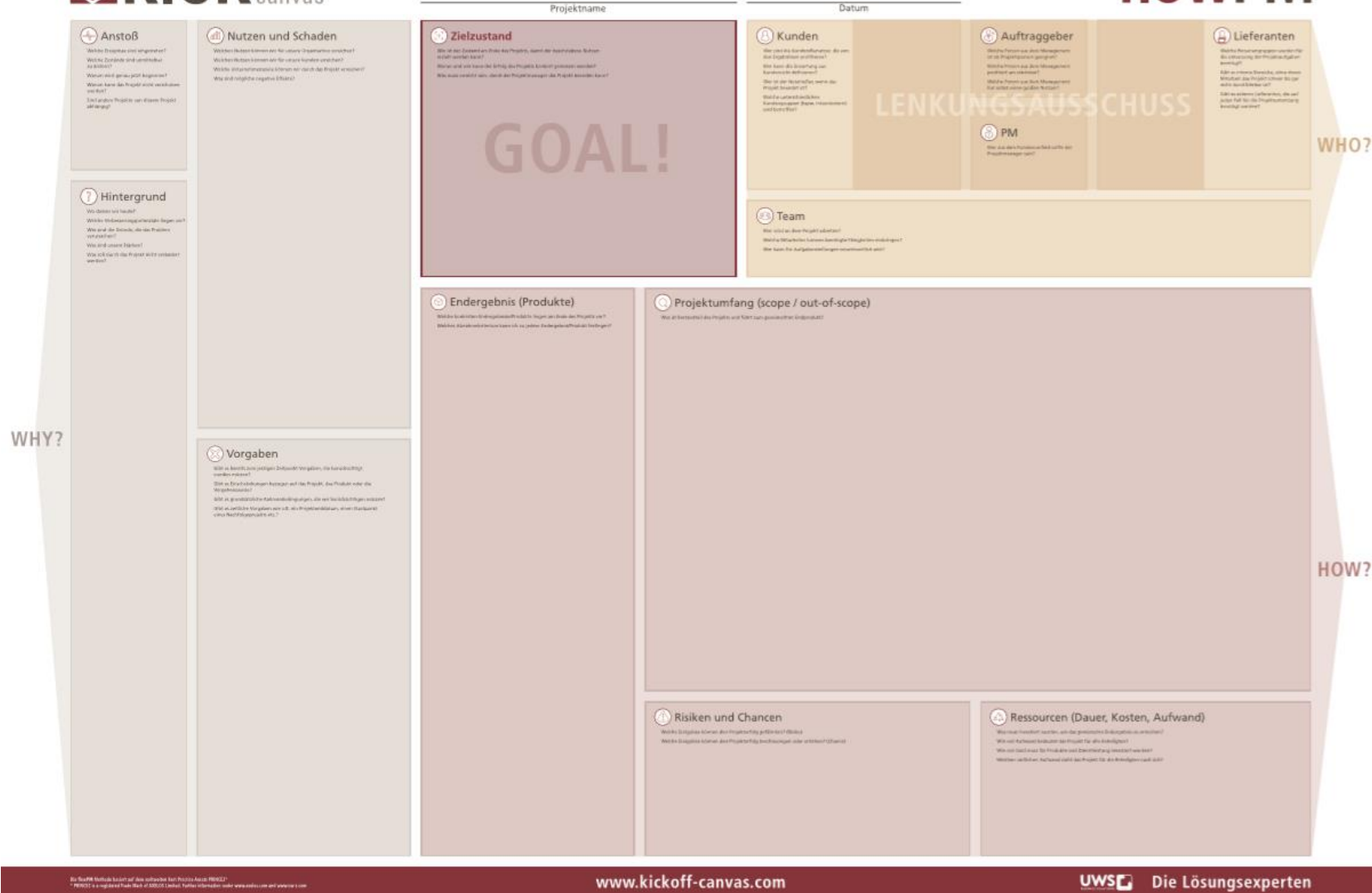
UWS Die Lösungsexperten

## ① Hintergrund

Hier soll die verbesserungswürdige Ist-Situation beschrieben werden:

- Wo stehen wir heute?
- Welche Verbesserungspotenziale liegen vor?
- Was sind die Gründe, die das Problem verursachen?
- Was sind unsere Stärken?
- Was soll durch das Projekt nicht verändert werden?

# Projektstart Canvas (PRINCE2)



## Nutzen und Schaden

Die Fragen zu diesem Punkt lauten:

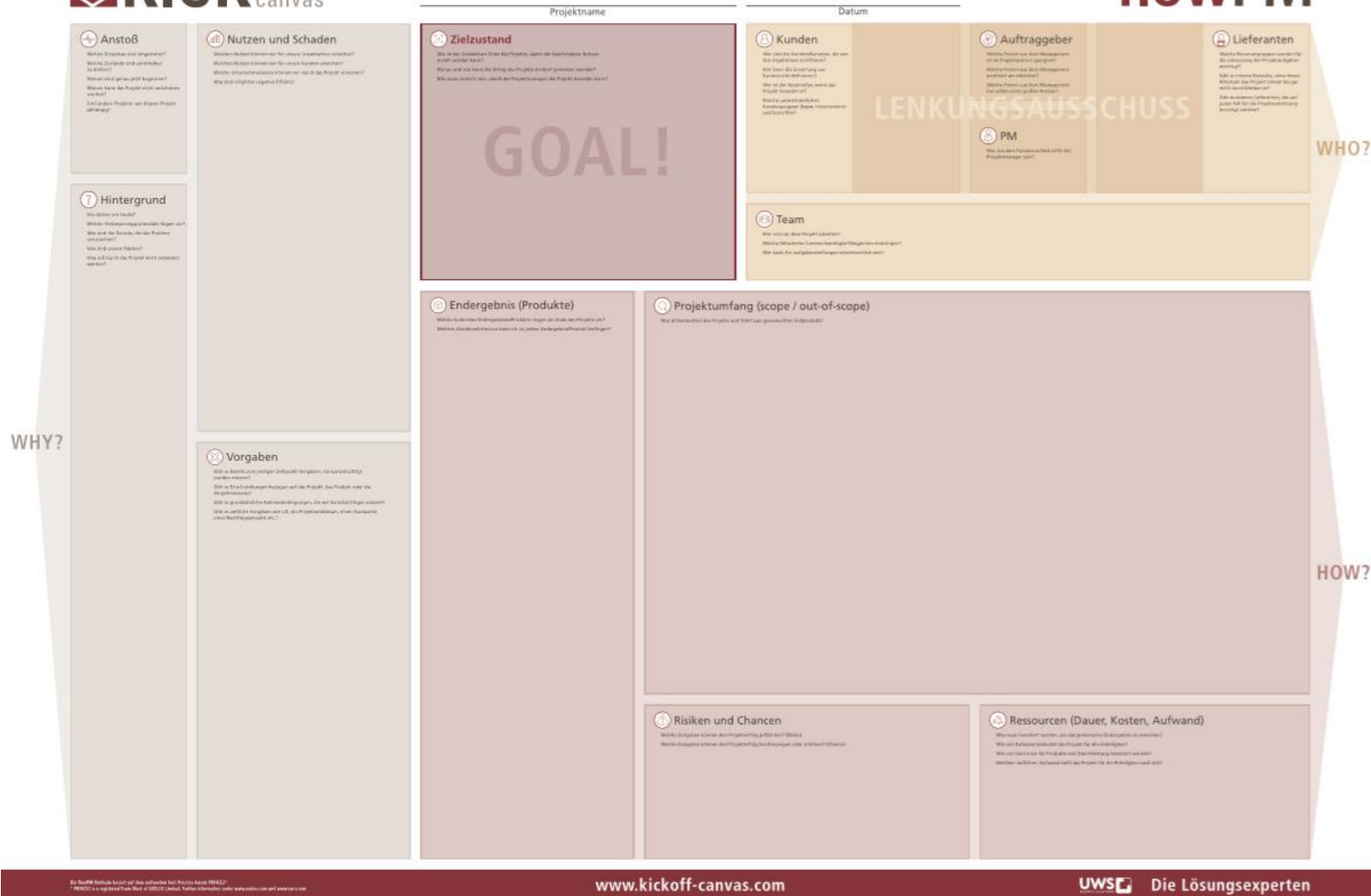
- Welche Nutzen können wir für unsere Organisation erreichen?
- Welchen Nutzen können wir für unsere Kunden erreichen?
- Welche Unternehmensziele können wir durch das Projekt erreichen?
- Was sind mögliche Effekte?

Dies ist oftmals eine Umkehrung des im Hintergrund geschilderten Problems.





# Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Projektmanagement Standard.  
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXELOS Limited. Weitere Informationen unter [www.axelos.com](http://www.axelos.com) und [www.pmi.com](http://www.pmi.com)

[www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

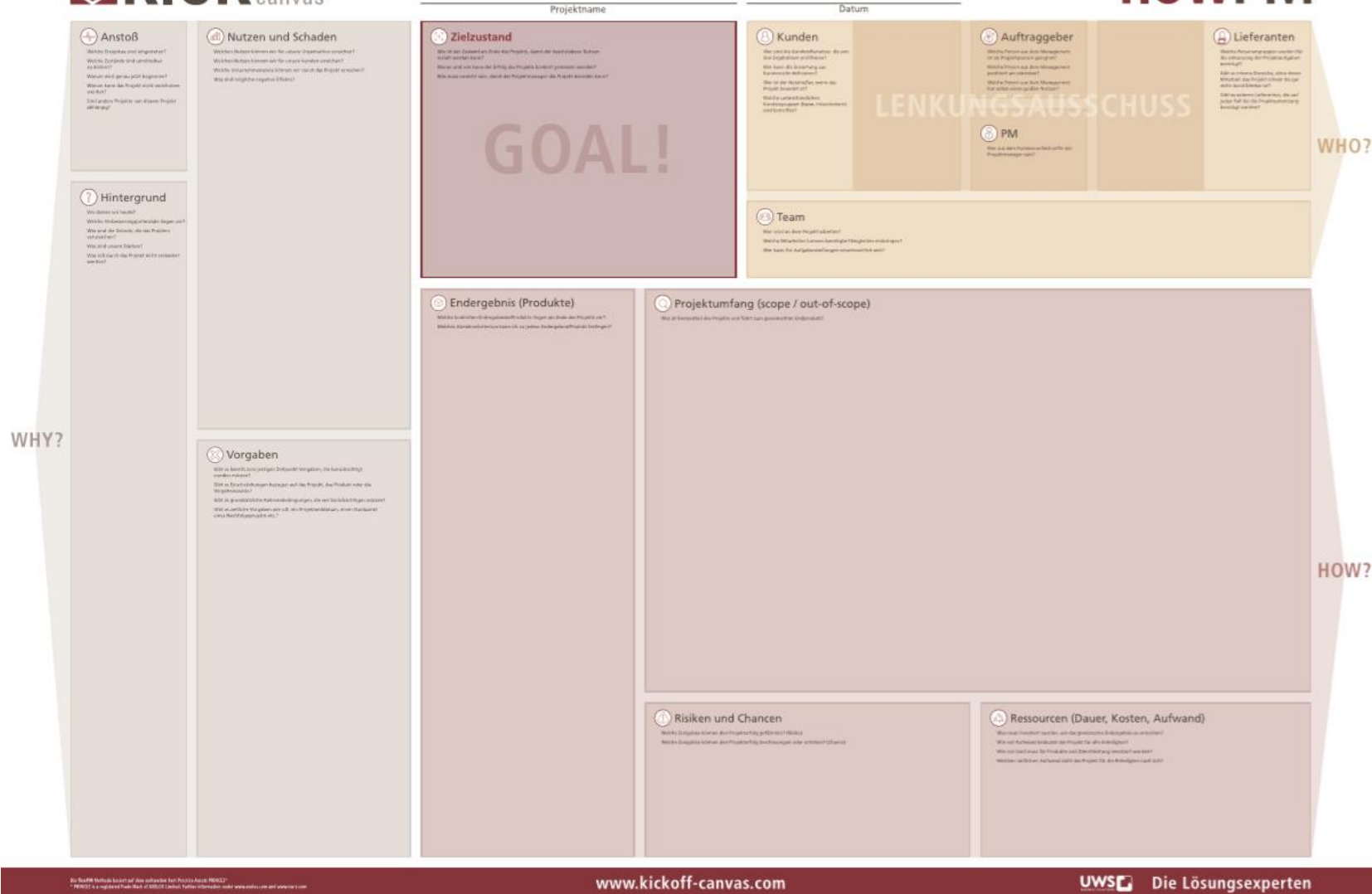
UWS Die Lösungsexperten

## Vorgaben

Im Feld Vorgaben werden die Antworten folgender Fragen notiert:

- Gibt es bereits zum jetzigen Zeitpunkt Vorgaben, die berücksichtigt werden müssen?
- Gibt es Einschränkungen bezogen auf das Projekt oder die Vorgehensweise?
- Gibt es grundsätzlich Rahmenbedingungen, die wir berücksichtigen müssen?
- Gibt es zeitliche Vorgaben wie z.B. ein Projektenddatum, einen Startpunkt eines Nachfolgeprojektes etc.?

# Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Projektmanagement Standard.  
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXELOS Limited. Weitere Informationen unter [www.axelos.com](http://www.axelos.com)

[www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

**UWS** Die Lösungsexperten

# Kickoff Canvas

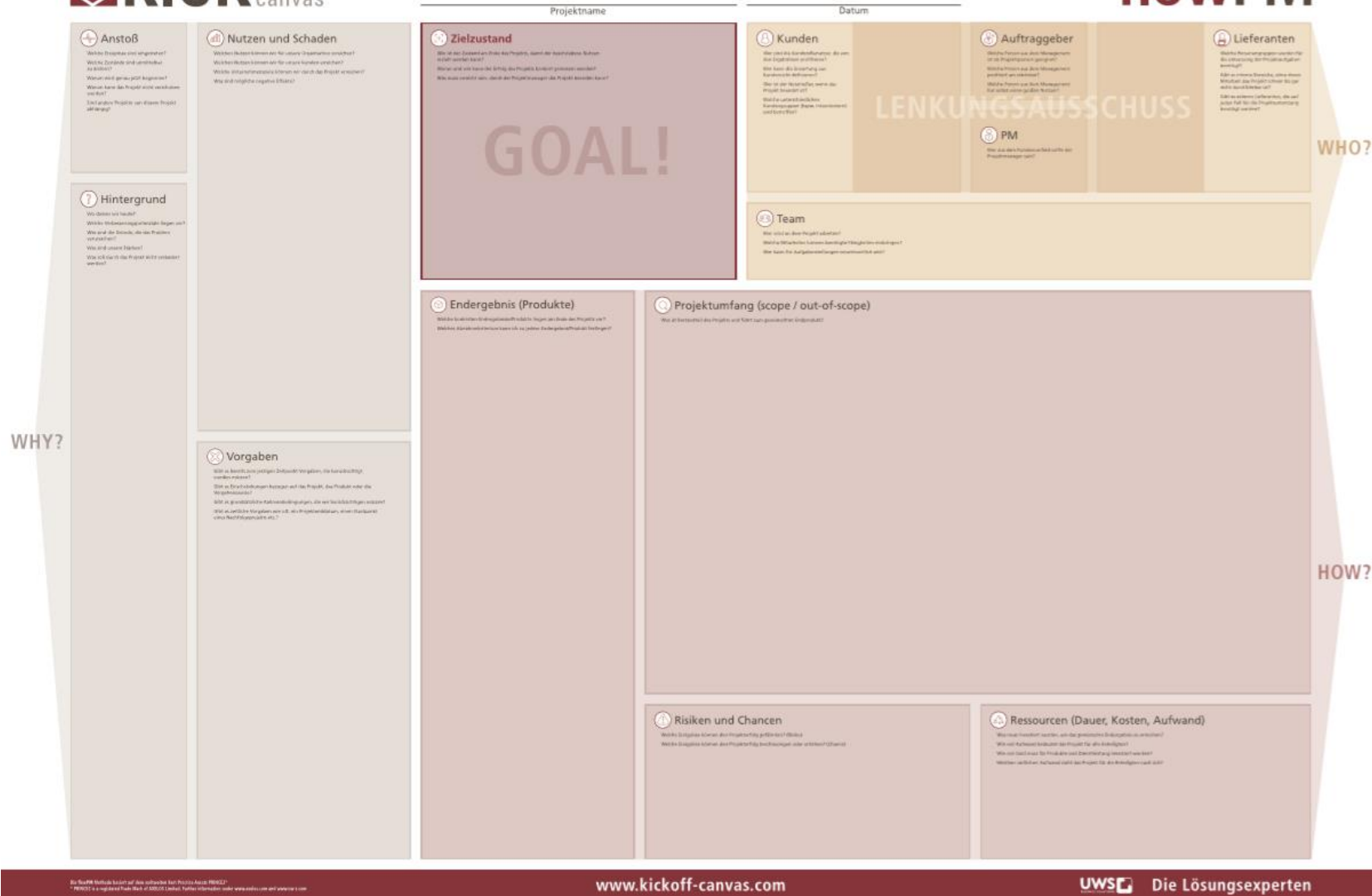
## Auftraggeber

Diese Fragen sollen helfen, einen geeigneten Auftraggeber zu finden.

- Welche Personen aus dem Management ist als Projektsponsor geeignet?
- Welche Person aus dem Management profitiert am stärksten?
- Welche Person aus dem Management hat selbst einen großen Nutzen?



# Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Projektmanagement Standard. [www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

[www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

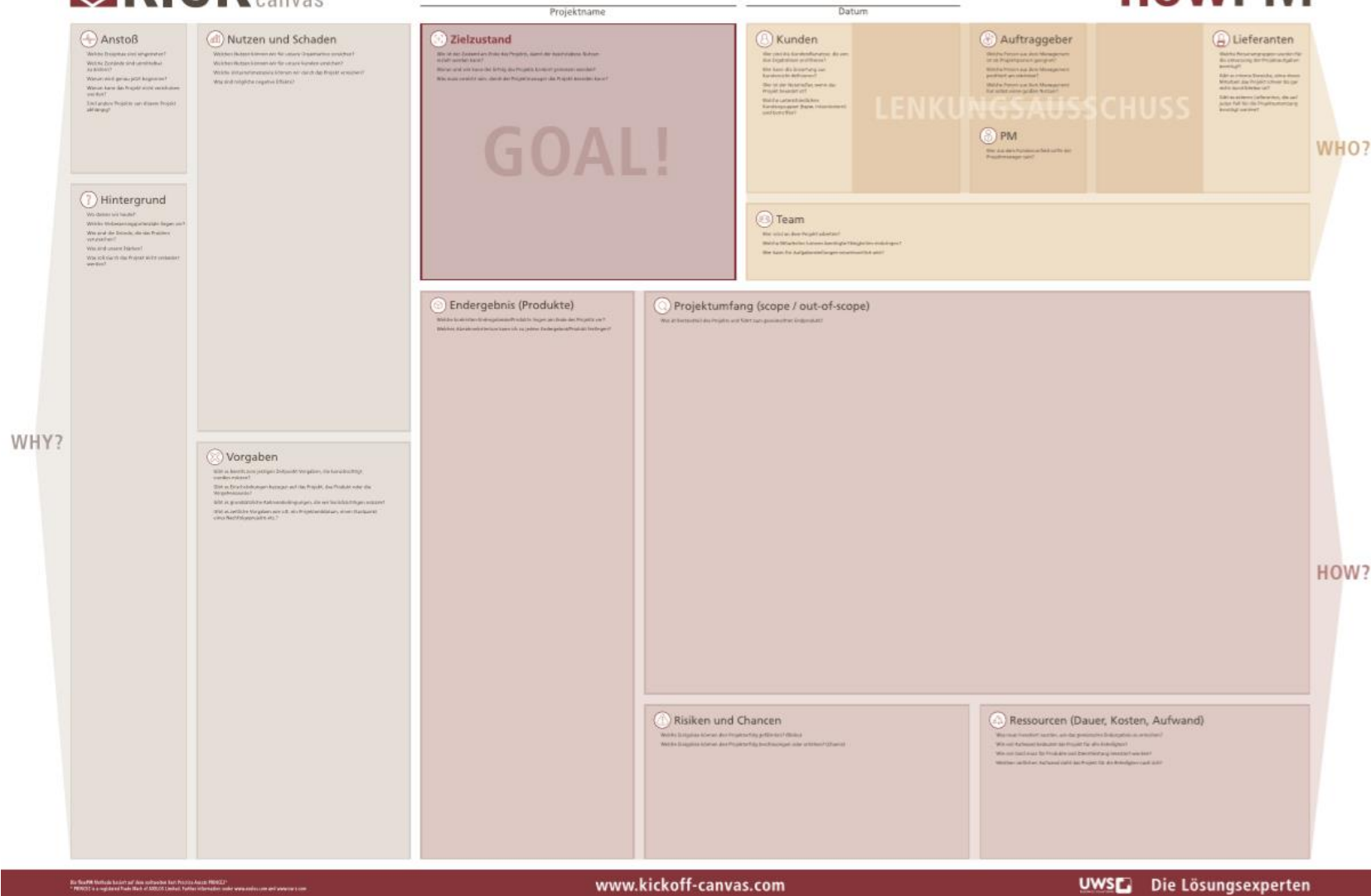
UWS Die Lösungsexperten

Hier werden folgende Fragen geklärt:

- Wer sind die Kunden/Benutzer, die von den Ereignissen profitieren?
- Wer kann die Erwartung aus Kundensicht definieren?
- Wer ist der Nutznießer, wenn das Projekt beendet ist?
- Welche unterschiedlichen Kundengruppen (bspw. Intern/extern) sind betroffen?



# Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Prozessmodell.  
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXCEL360 Limited. Weitere Informationen unter [www.axcel360.com](http://www.axcel360.com)

[www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

UWS Die Lösungsexperten

## Zielzustand

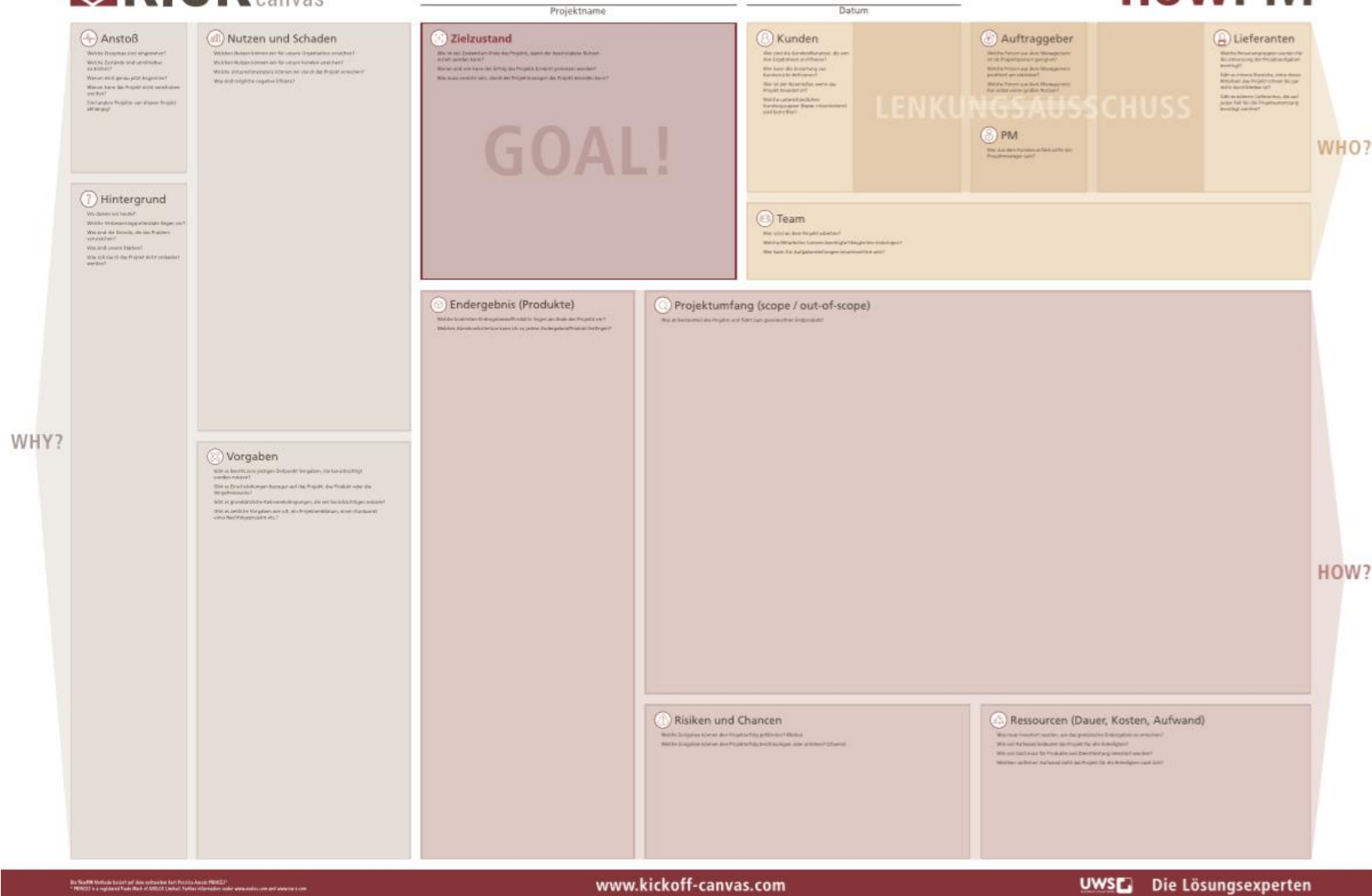
Die Antworten dieser Fragen werden im Feld Zielzustand eingetragen.

- Wie ist der Zustand am Ende des Projekts, damit der beschriebene Nutzen erzielt werden kann?
- Woran und wie kann der Erfolg des Projekts konkret gemessen werden?
- Was muss erreicht sein, damit der Projektmanager das Projekt beenden kann?





# Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Ansatz.  
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXCEL360 Limited. Weitere Informationen unter [www.axcel360.com](http://www.axcel360.com)

[www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

UWS Die Lösungsexperten

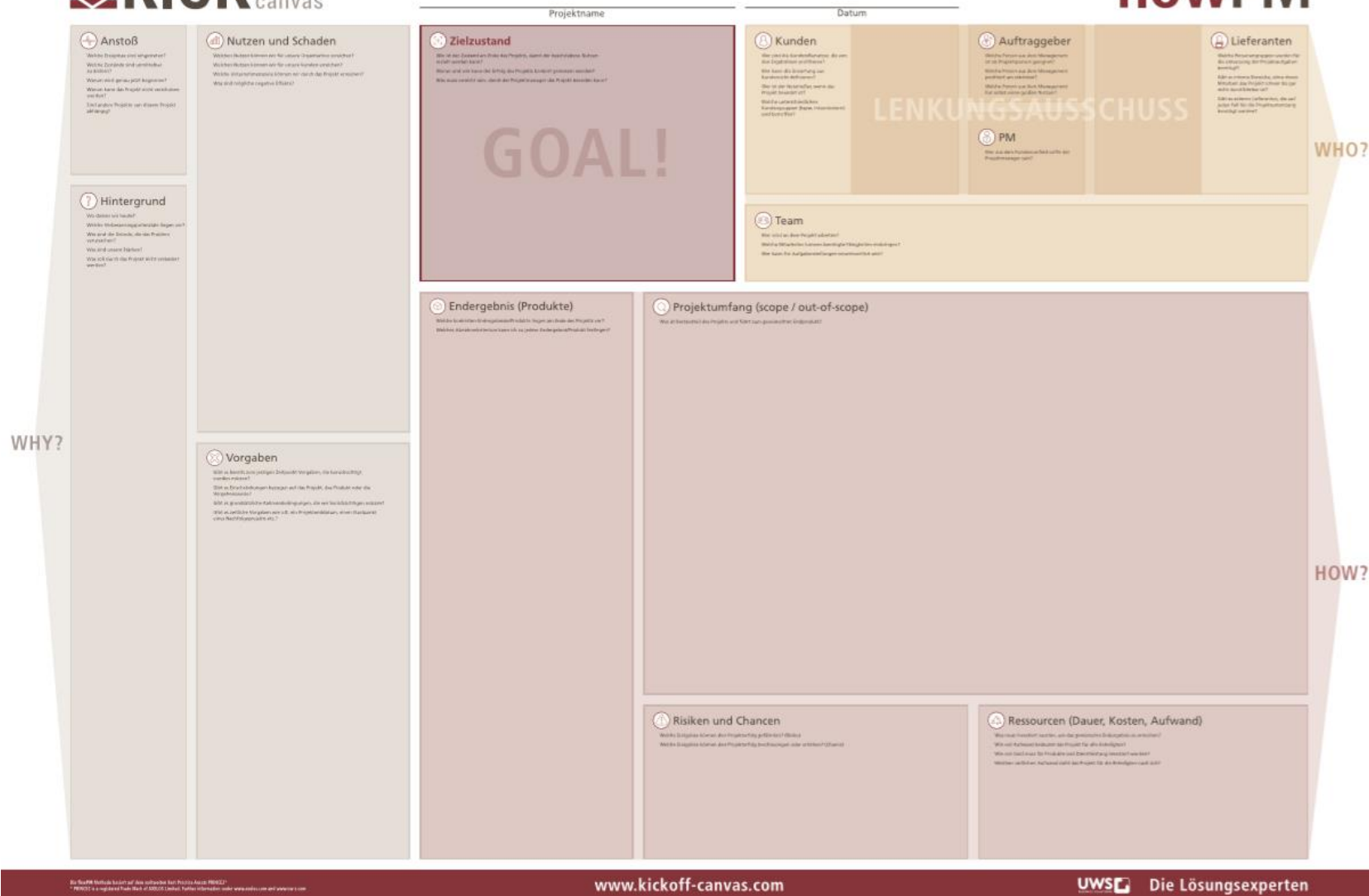
## Endergebnis (Produkte)

Mit diesen Fragen wird fest gelegt, welches Endergebnis vorliegen muss, damit der Zielzustand erreicht wird.

- Welche konkreten Endergebnisse/Produkte liegen am Ende des Projekts vor?
- Welches Abnahmekriterium kann ich zu jedem Endergebnis/Produkt festlegen?



# Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Projektstart Canvas.  
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXELOS Limited. Weitere Informationen unter [www.axelos.com](http://www.axelos.com)

[www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

UWS Die Lösungsexperten

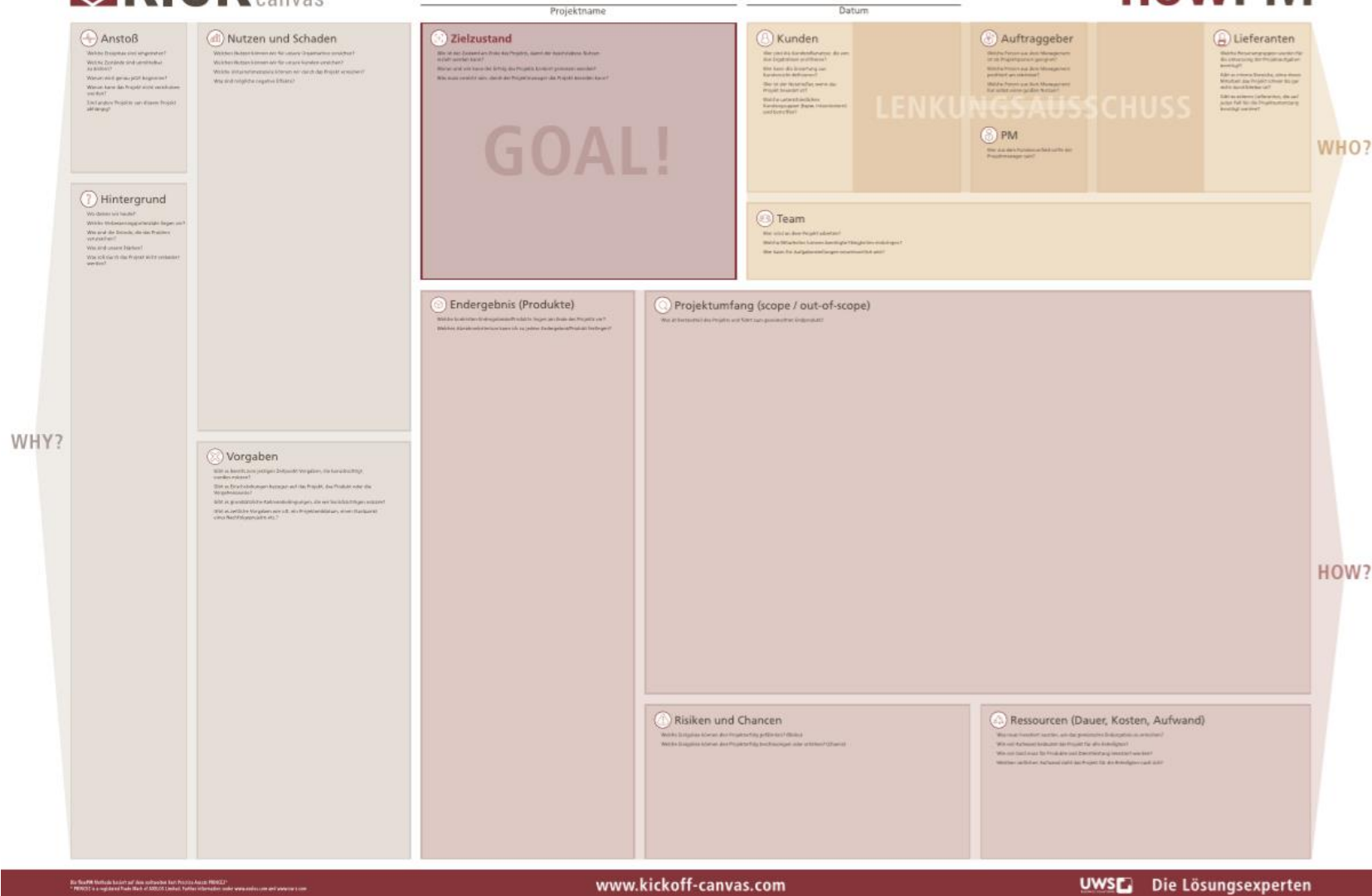
# Kickoff Canvas

## Projektumfang (scope / out-of-scope)

Hier werden die Informationen eingetragen, was im Projekt zu tun ist.

- Was ist Bestandteil des Projekts und führt zum gewünschten Endprodukt?
- Was ist nicht Bestandteil des Projekts?

# Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Projektmanagement Standard.  
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXELOS Limited. Weitere Informationen unter [www.axelos.com](http://www.axelos.com)

[www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

**UWS** Die Lösungsexperten

# Kickoff Canvas

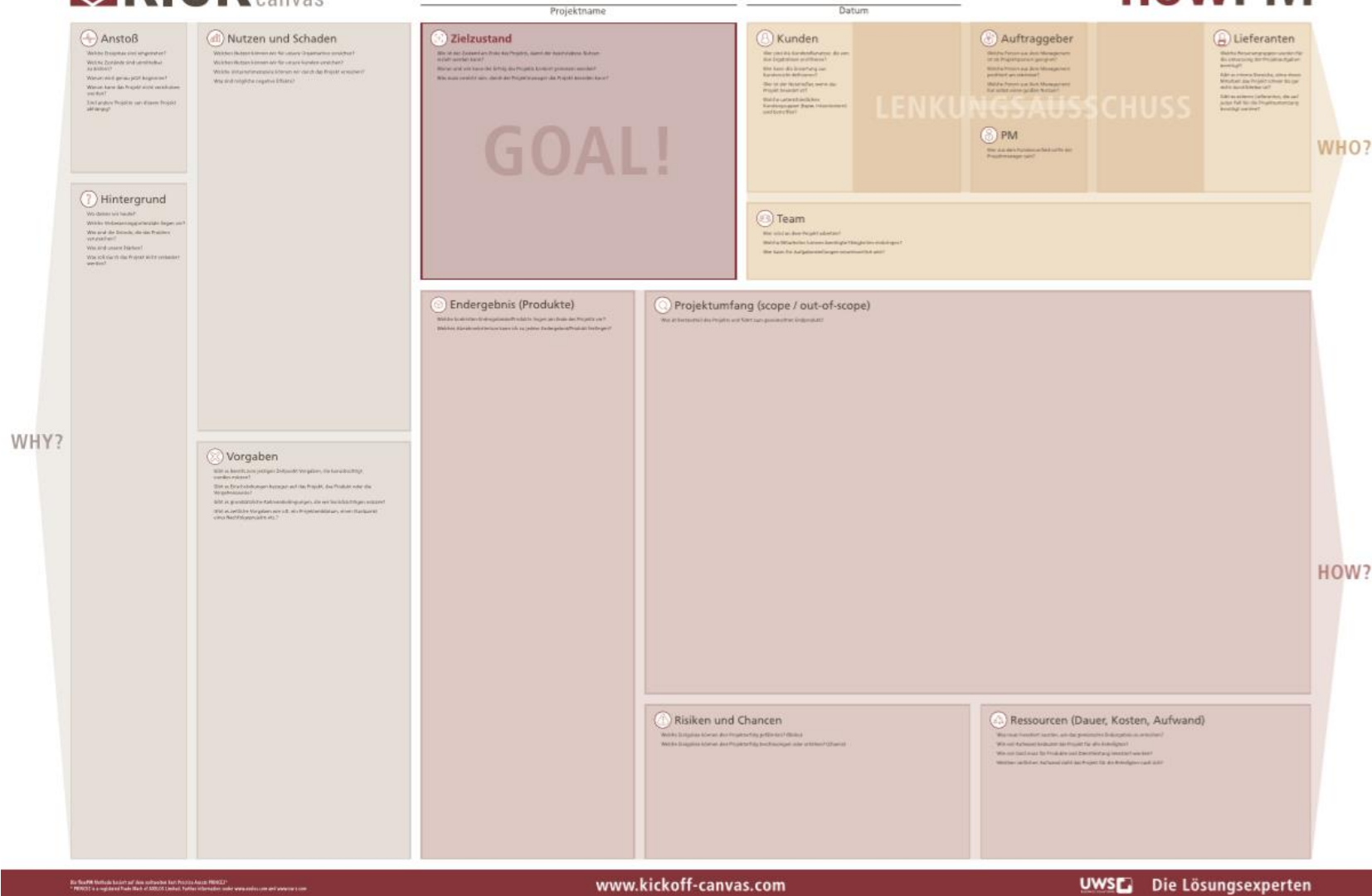


Hier wird der Projektmanager definiert:

- Wer aus dem Kundenumfeld sollte der Projektmanager sein?



# Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Projektmanagement Standard.  
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXELOS Limited. Weitere Informationen unter [www.axelos.com](http://www.axelos.com)

[www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

UWS Die Lösungsexperten

## Lieferanten

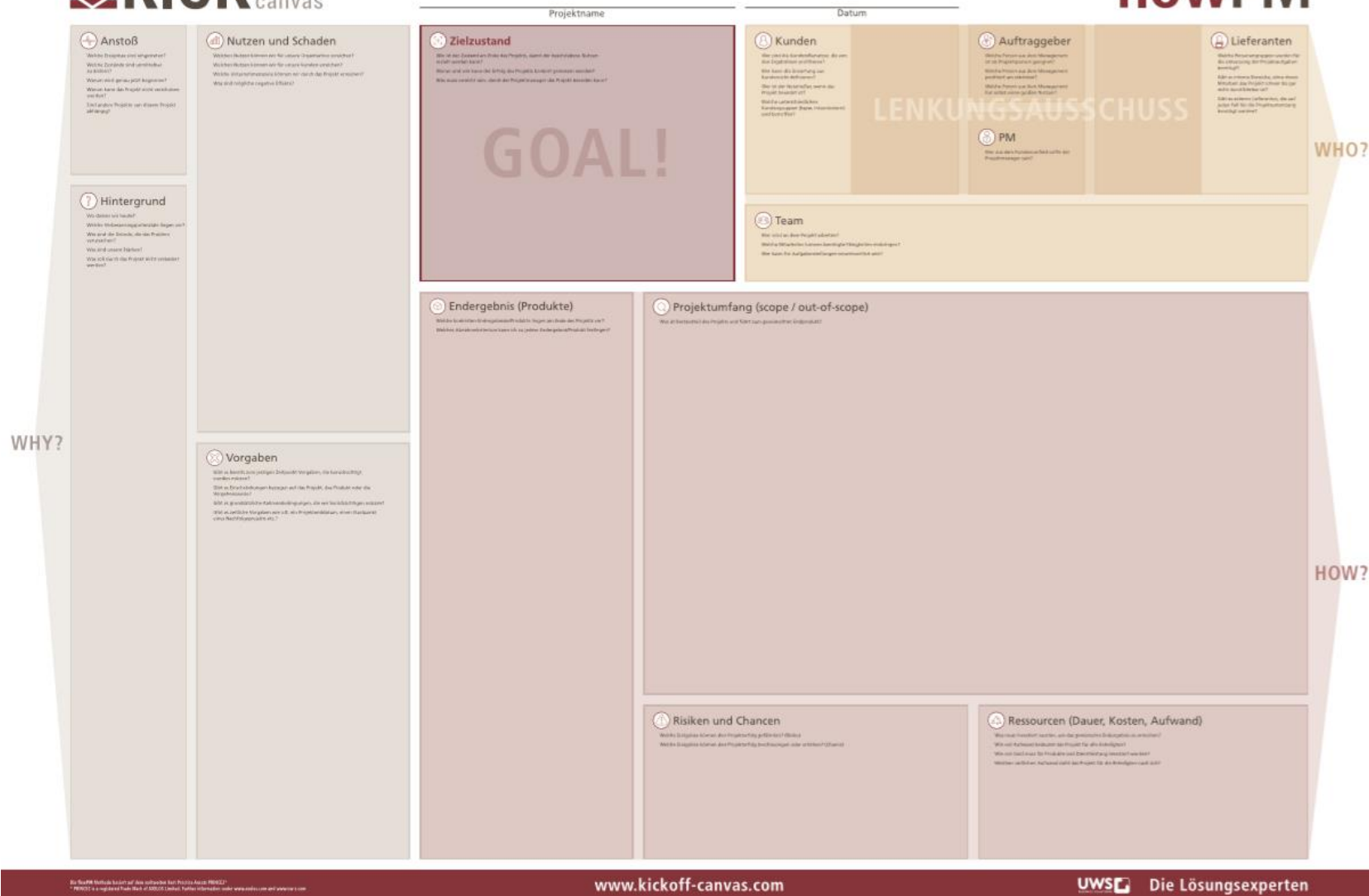
Unter Lieferanten wird geklärt welche Parteien zur Durchführung der Produktaktivitäten benötigt werden.

- Welche Personengruppen werden für die Umsetzung der Projektaufgaben benötigt?
- Gibt es interne Bereiche, ohne deren Mitarbeit das Projekt schwer bis gar nicht durchführbar ist?
- Gibt es externe Lieferanten, die auf jeden Fall für die Projektumsetzung benötigt werden?





# Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Ansatz.  
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXELOS Limited. Weitere Informationen unter [www.axelos.com](http://www.axelos.com)

[www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

UWS Die Lösungsexperten

# Kickoff Canvas

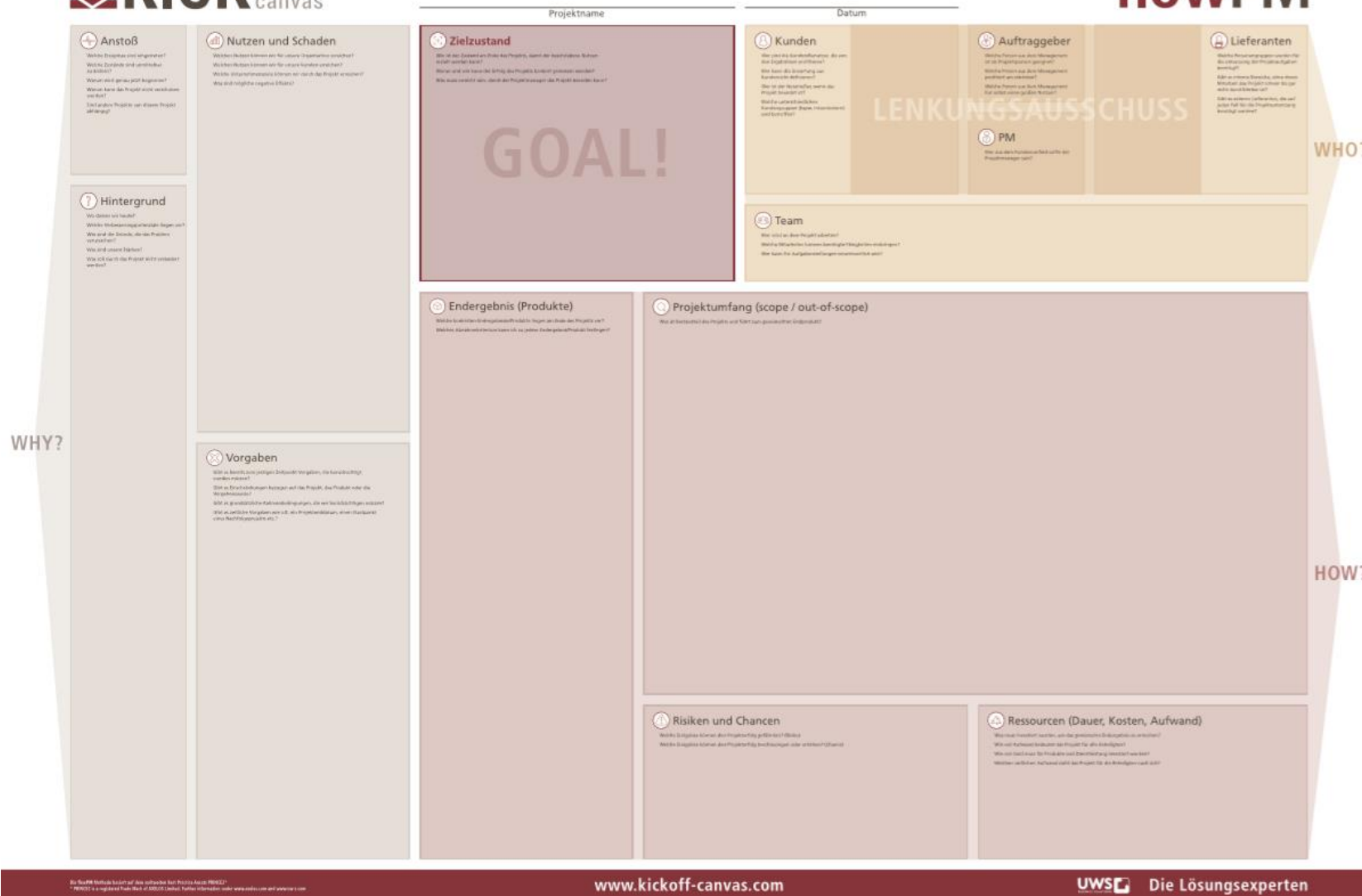
## Team

Hier wird eingetragen, wer den Projektmanager unterstützen könnte.

- Wer wird an dem Projekt arbeiten?
- Welche Mitarbeiter können benötigte Fähigkeiten einbringen?
- Wer kann für Aufgabenstellungen verantwortlich sein?



# Projektstart Canvas (PRINCE2)



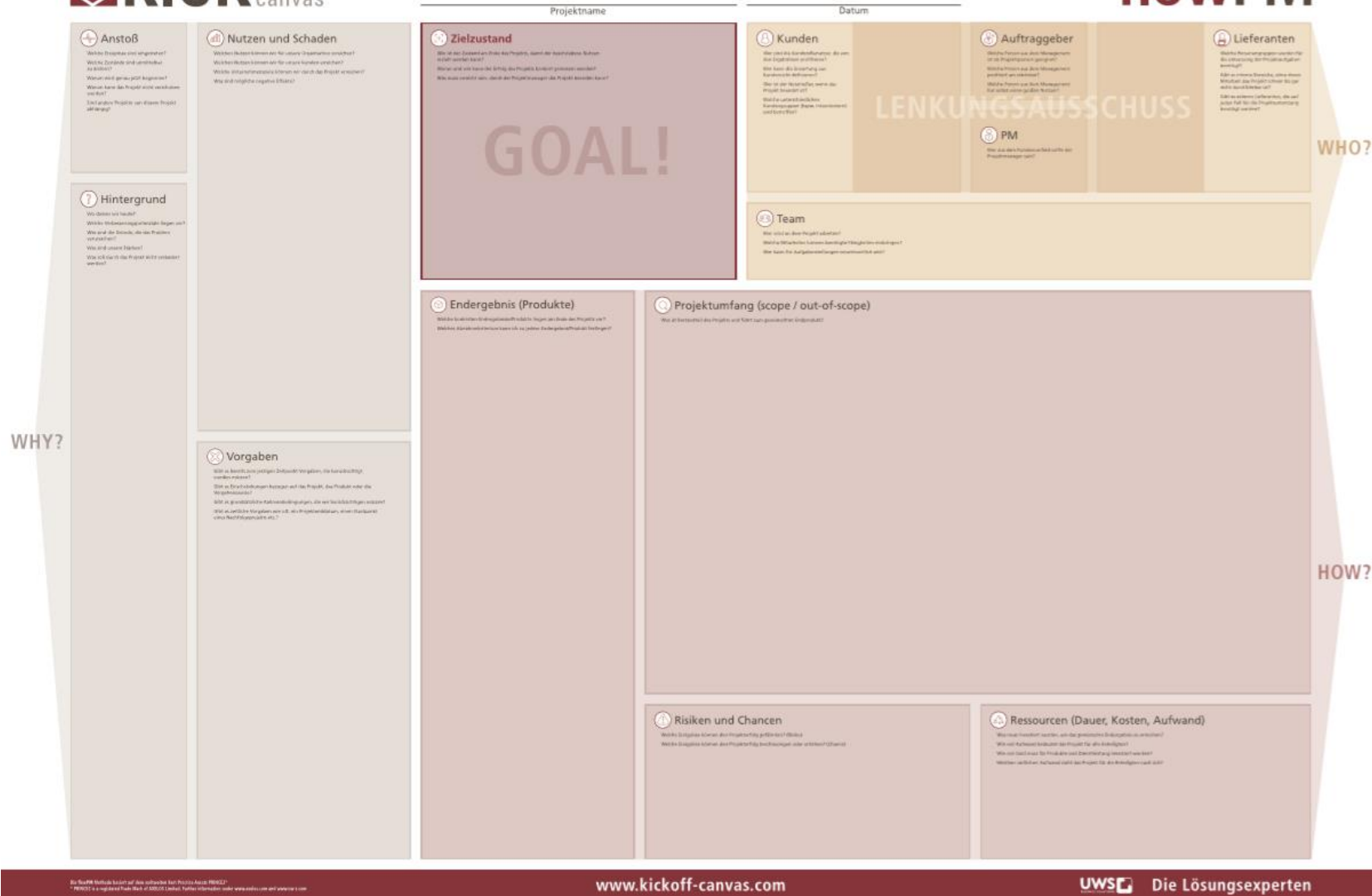
## Risiken und Chancen

In Feld Risiken und Chancen werden die Antworten der folgenden Fragen notiert:

- Welche Ereignisse können den Projekterfolg gefährden? (Risiko)
- Welche Ereignisse können den Projekterfolg beschleunigen oder erhöhen? (Chance)



# Projektstart Canvas (PRINCE2)



# Kickoff Canvas

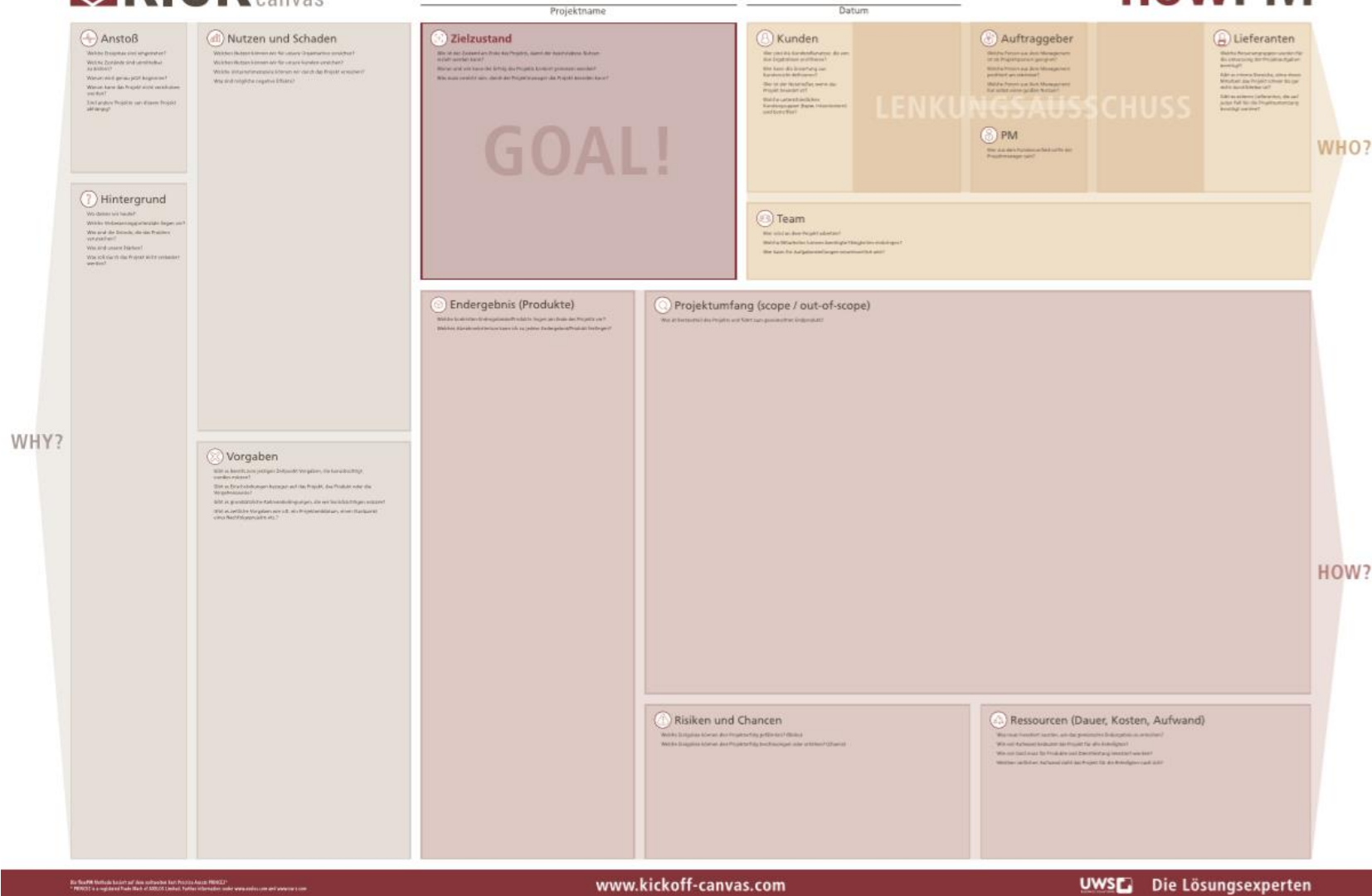
## Ressourcen (Dauer, Kosten, Aufwand)

Tragen Sie hier die Ressourcen unter Berücksichtigung der folgenden Fragen ein:

- Was muss investiert werden, um das gewünschte Endergebnis zu erreichen?
- Wie viel Aufwand bedeutet das Projekt für alle Beteiligten?
- Wie viel Geld muss für die Produkte und Dienstleistungen investiert werden?
- Welchen zeitlichen Aufwand zieht das Projekt für die Beteiligten nach sich?



# Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Projektmanagement Standard.  
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXELOS Limited. Weitere Informationen unter [www.axelos.com](http://www.axelos.com)

[www.kickoff-canvas.com](http://www.kickoff-canvas.com)

**UWS** Die Lösungsexperten

# Agenda

- Was ist ein Canvas?
- Business Model Canvas
- Value Proposition Canvas
- Projektstart Canvas (PRINCE2)
- **Projektstart Canvas (Scrum)**
- Beispiele





# KICK-OFF



Gestaltet von Annette Fokke und Henry Wolf

WER?

# Unterschiede PRINCE2 Canvas vs Scrum Canvas

- Vision (Scrum)
- Projektregeln (Scrum)
- Termine (Scrum)
- Werkzeuge (Scrum)
  
- Lieferanten (PRINCE2)
- PM (PRINCE2)
- Lenkungsausschuss (PRINCE2)
  
- Smarte Ziele (Scrum) vs Zielzustand (PRINCE2)
- Product Backlog (Scrum) vs Endergebnis / Projektumfang (PRINCE2)



Referent: Henry Wolf  
Senior Softwareentwickler / Senior Berater

Tel: 05251 54078-28  
Mobil: 0159 04238498

Mail: [hwolf@uw-s.com](mailto:hwolf@uw-s.com)  
Xing: Henry\_Wolf

**So nehmen Sie Kontakt mit uns auf!**

UWS Business Solutions GmbH  
Stadtlanfert 7  
33106 Paderborn

Tel: +49 (0)5251 54078-0  
Fax: +49 (0)5251 54078-29

Mail: [info@uw-s.com](mailto:info@uw-s.com)  
Web: [www.uw-s.com](http://www.uw-s.com)