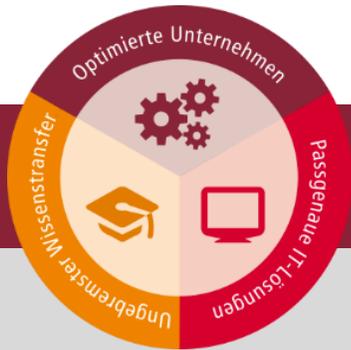


OPTIMIERTE UNTERNEHMEN



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
 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
 Risikominimierung
 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?
 Einnahmequellen?

BEISPIELE:
 Arbeitskraft
 Aufkauf (Gebäude, Patente, Informationen, Daten)
 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?

KANALFAKTOREN:
 1. **Agilität/Anpassbarkeit**
 Wie schnell wir die Anforderungen an die Produkte und Dienstleistungen unserer Kundensegmente
 2. **Die Wirkung**
 Wie stark wir unsere Kanäle die Performance unserer Kundensegmente in Bezug auf
 3. **Kauf**
 Wie einfach es ist, unsere Produkte, digitale Produkte und Dienstleistungen zu kaufen
 4. **Transparenz**
 Wie einfach es ist, die Kosten der Produkte
 5. **Nach dem Kauf**
 Wie einfach es ist, die Kundensegmente zu unterstützen

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, Unterhaltung)
 Herstellungs- (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

LEISTUNGS:
 Lizenz
 Abhängigkeit von Produktanbietern
 Abhängigkeit von Zulieferern
 Abhängigkeit von den Abhängigen

VERKÄUFLICHE PREISE:
 Verkauf
 Erlösbeitrag
 Erlösbeitrag
 Erlösbeitrag
 Erlösbeitrag



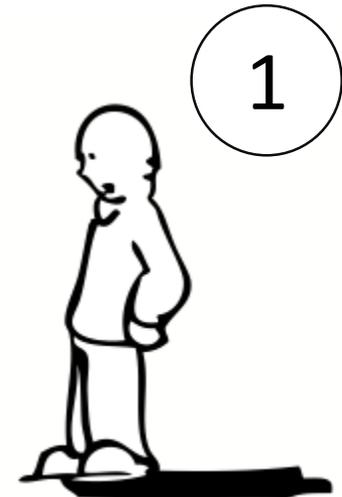


Kundensegmente

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
 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
 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?
 Einnahmequellen?

BEISPIELE:
 Kapital
 Fachkraft (Gehirn, Fahren, Informations-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/Anpassung**
 Wie schnell wir die Anforderungen an die Produkte und Dienstleistungen ändern können
 2. **Erreichung**
 Wie leicht wir unsere Kanäle die richtigen Kundensegmente in Kontakt bringen
 3. **Kauf**
 Wie einfach es ist, einen Kunden, gerade bei neuen oder bestehenden Kunden
 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, Handelsgüter, Transport, Energie, Miete, andere Dienstleistungen)
 Personal (Führung, Fachkräfte, Personalmanagement)

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
 Mitgliedschaft
 Nutzung von Dienstleistungen
 Lizenz
 Abhängigkeiten
 Werbung

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

VERBUNDENHEIT:
 Verbundleistung
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen





Wertangebote

Welchen Wert vermitteln wir dem Kunden?

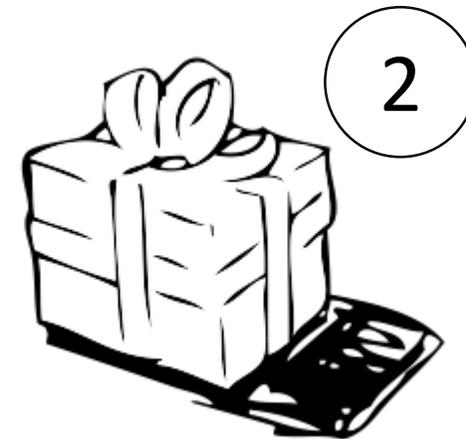
Welche der Probleme unseres Kunden helfen wir zu lösen?

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
 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
 Personalisierbarkeit

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-wahlberechtigte

Schlüsselressourcen



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

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?

KANALFAKTOREN:
 1. **Agilität/Anpassbarkeit**
 Wie schnell wir die Anforderungen an die Produkte und Dienstleistungen ändern können
 2. **Erreichbarkeit**
 Wie leicht wir unsere Kanäle, die den richtigen Kundensegmenten in Kontakt
 3. **Kauf**
 Wie einfach es ist, unsere Kanäle, gerade mobile und mobile Kanäle zu kaufen
 4. **Transparenz**
 Wie einfach es ist, die Kosten der Kanäle zu kontrollieren
 5. **Nachfrage**
 Wie stark die Nachfrage nach unseren Kanälen ist

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)
 Personal (Löhne, Gehälter, Pensionen, Mitarbeiter)

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
 Mitgliedschaft
 Mitgliedschaft
 Lizenz
 Abonnement
 Werbung

LEISTUNG:
 Leistung
 Abhängigkeit von Produktanforderungen
 Abhängigkeit von Kundenverhalten
 Abhängigkeit von der Menge

VERTRIEBSKOSTEN:
 Verkauf
 Abhängigkeit
 Abhängigkeit
 Abhängigkeit





Kanäle

Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?

Wie erreichen wir sie jetzt?

Wie sind unsere Kanäle integriert?

Welche funktionieren am besten?

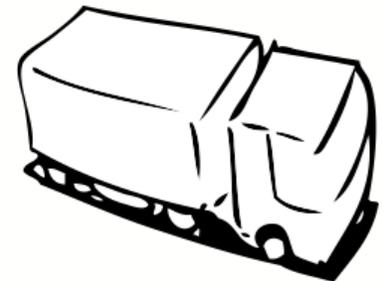
Welche sind am kosteneffizientesten?

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
 Das Leben erleichtern
 Design
 Flexibilität
 Preis
 Kundenverhalten
 Risikominimierung
 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
 Gemeinschaft
 Mitgliedschaft

Kundensegmente



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

BEISPIELE:
 Studenten
 Senioren
 Dienstleister
 Multi-Channel-Experten

Schlüsselressourcen



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

BEISPIELE:
 Kapital
 Arbeitskraft (Gehirn, Hände, Informationen, Daten)
 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?

KANALPRÜFUNG:
 1. **Reichweite**
 Wie viele von den Kundensegmenten, die wir erreichen wollen, sind über den Kanal erreichbar?
 2. **Effektivität**
 Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde über den Kanal erreicht wird?
 3. **Kauf**
 Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde über den Kanal kauft?
 4. **Flexibilität**
 Wie leicht kann der Kanal an neue Kundensegmente angepasst werden?
 5. **Wettbewerb**
 Wie stark ist der Wettbewerb über den 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, Handelsgewinnzuschlag, maximale Automaten, minimale Ausschuss)
 Herstellungs- (Faktor auf die Herstellung, Preisunterstützung)

BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:
 Produktion (Löhne, Material, Abschreibung)
 Variable Kosten
 Abgrenzungskosten
 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
 Nutzungsgelde
 Mitgliedschaften
 Verkauf von Dienstleistungen
 Lizenzierung
 Abhängigkeiten
 Werbung

LEISTUNG:
 Abhängigkeit von Produktbegrenzungen
 Abhängigkeit von Kundenverhalten
 Abhängigkeit von der Menge

VERKÄUFLICHE PREISE:
 Verkaufspreise
 Erlösbeitrag
 Erlösbeitrag
 Erlösbeitrag
 Erlösbeitrag





Kundenbeziehungen

Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?

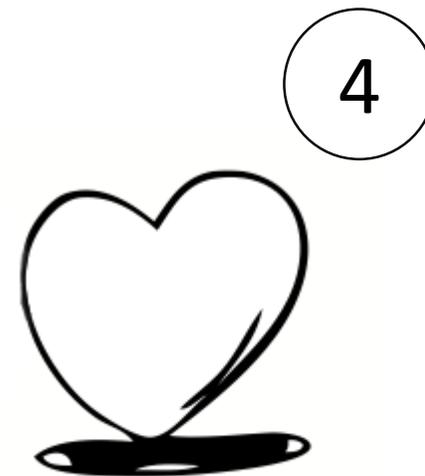
Welche haben wir eingerichtet?

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
 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
 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, 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?

KANALPRINZIPIEN:
 1. **High Touch/Service**
 Wo Kunden vor der High Touch und High Touchen einen Kontakt haben
 2. **Direct**
 Wo Kunden mit einem Kanal, der Personal nicht involviert ist, in Kontakt
 3. **Push**
 Wo Kunden von einem Kanal, der sie nicht wollen, gedrückt werden und involviert werden
 4. **Third Party**
 Wo ein Kunde von einem anderen Kanal vermittelt wird
 5. **Nach dem Kauf**
 Wo ein Kunde von einem Kanal 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, High-Touch-Service, zentrale Aktivitäten, externe Outsourcing)
 Herstellungs (Faktor auf der Herstellung, Personal, Materialkosten)

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



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
 Abhängigkeit
 Werbung

LEISTUNG:
 Leistung
 Abhängigkeit von Produktleistung
 Abhängigkeit von Kundenwissen
 Abhängigkeit von der Marke

VERBUNDENHEIT:
 Verbundleistung
 Abhängigkeit
 Abhängigkeit
 Abhängigkeit





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
 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?
 Einnahmequellen?

BEISPIELE:
 Arbeitskraft
 Aufschlag (Gehälter, Pensen, Mitarbeiter, Dienstleistungen)
 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/Service**
 Wo Kunden vor der High Touch und High Touchen einen Kontakt haben
 2. **Direct Selling**
 Wo Kunden vor einem Kanäle die Möglichkeit haben Kontakt zu haben
 3. **Self**
 Wo Kunden vor einem Kanäle, jedoch nicht vor High Touchen einen Kontakt haben
 4. **Third Party**
 Wo Kunden vor einem Kanäle einen Kontakt haben
 5. **High Touch Self**
 Wo Kunden vor einem Kanäle einen Kontakt haben

Kostenstruktur

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

BEISPIELE FÜR KOSTENSTRUKTUR:
 Einkaufspreise (Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf)
 Personal (Pensum auf der Herstellung, Pensen, Personal)

BEISPIELE FÜR KOSTENSTRUKTUR:
 Pensions (Lohn, Lohn, Lohn, Lohn, Lohn)
 Variable Kosten
 Abgrenzung
 Variable Kosten



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 Produktengruppen
 Abhängigkeit von Kundenengruppen
 Abhängigkeit von der Menge

VERBUNDENHEIT:
 Verbundleistung
 Abhängigkeit von Kundenengruppen
 Abhängigkeit von Kundenengruppen
 Abhängigkeit von Kundenengruppen





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 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
 Kundenbeziehung
 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?
 Einnahmequellen?

BEISPIELE:
 Arbeitskraft
 Aufschlag (Geld, Patente, Informationen, Daten)
 Material
 Absatzkraft

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 und High Involvement einen hohen Preis.
 2. **Direct Selling**
 Wir haben ein eigenes Kanäle, die Möglichkeit von Kundenbeziehungen zu bauen.
 3. **Push**
 Wir drängen auf einen Kunden, gerade Kunden mit Kundenbeziehungen zu bauen.
 4. **Third-Party**
 Wir arbeiten mit anderen Kanälen zusammen.
 5. **High-Low Selling**
 Wir arbeiten mit einem Kanäle zusammen, um den Preis zu senken.

Kostenstruktur

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

BEISPIELE FÜR KOSTENSTRUKTUR:
 Einkaufspreise (Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf, Einkauf)
 Herstellung (Faktor auf der Herstellung, Personal, Materialkosten)

BEISPIELE FÜR KOSTENSTRUKTUR:
 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
 Mitgliedschaft
 Nutzung
 Lizenz
 Abhängigkeit
 Werbung

LEISTUNG:
 Leistung
 Abhängigkeit von Produktanforderungen
 Abhängigkeit von Kundenbeziehungen
 Abhängigkeit von der Menge

VERKÄUFLICHE PREISE:
 Verkauf
 Abhängigkeit
 Abhängigkeit
 Abhängigkeit





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
 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:
 Arbeitskraft
 Aufschlag (Gehälter, Pensen, Mitarbeiter, Dienstleistungen)
 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?

KANALPRÄFERENZEN:
 1. **High Touch/Service**
 Wir setzen vor der High Touch auf die Produkte und Dienstleistungen unsere Kundensegmente.
 2. **Direct Selling**
 Wir haben ein eigenes Kanäle, die Möglichkeit unsere Kundensegmente zu erreichen.
 3. **Push**
 Wir integrieren ein oder mehrere, direkte Kanäle und Kundensegmente zu erreichen.
 4. **Third-Party**
 Wir arbeiten mit anderen Kanälen zusammen.
 5. **High-Low Touch**
 Wir integrieren ein oder mehrere Kanäle.

Kostenstruktur

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

BEISPIELE FÜR KOSTENSTRUKTUR:
 Einkaufspreise (Einkauf, Einkaufskosten, Handelsgüter, Transport, Material, Arbeitskraft, andere Dienstleistungen)
 Herstellung (Faktoren auf der Herstellung, Pensen, Materialkosten)

BEISPIELE FÜR KOSTENSTRUKTUR:
 Pensen (Löhne, Mieten, 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
 Mitgliedschaften
 Mitgliedschaften
 Lizenz
 Abhängigkeiten
 Werbung

LEISTUNGS:
 Leistung
 Abhängigkeit von Produktanforderungen
 Abhängigkeit von Kundenverhalten
 Abhängigkeit von der Menge

VERBUNDENHEIT:
 Verbundleistung
 Abhängigkeit von Kundenverhalten
 Abhängigkeit von Kundenverhalten
 Verbundleistung





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
 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
 Reaktionszeit
 Responsivität
 Personalisierung

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-wahlberechtigte

Schlüsselressourcen



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

BEISPIELE:
 Arbeitskraft
 Aufschlag (Gehälter, Pensen, 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?

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 Performance unserer Kundensegmente in Bezug auf
 3. **Kauf**
 Wie einfach es ist, unsere Kanäle, Produkte und Dienstleistungen zu kaufen
 4. **Transparenz**
 Wie einfach es ist, die Kosten der Kanäle zu verstehen
 5. **Nach dem Kauf**
 Wie einfach es ist, die Kundenbeziehungen zu pflegen

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- (Pensen auf der Herstellung, Pensen, Herstellungsprozess)

BEISPIELE FÜR KOSTENKATEGORIEN:
 Pensen (Löhne, Mieten, 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
 Mitgliedschaft
 Werbung

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

VERBUNDENHEIT:
 Verbundleistung
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen
 Abhängigkeit von Kundenanforderungen





Kostenstruktur

Welches sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten?

Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?

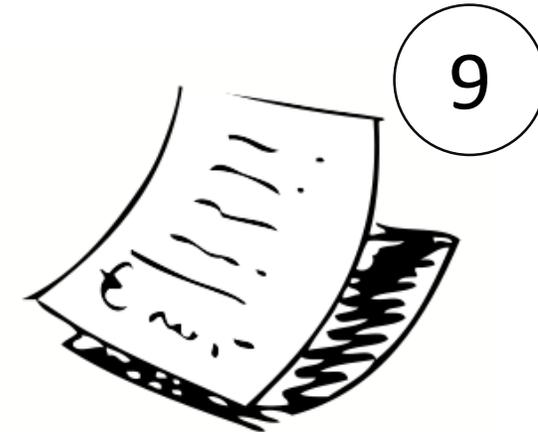
Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

Ist ihr Geschäft überwiegend?

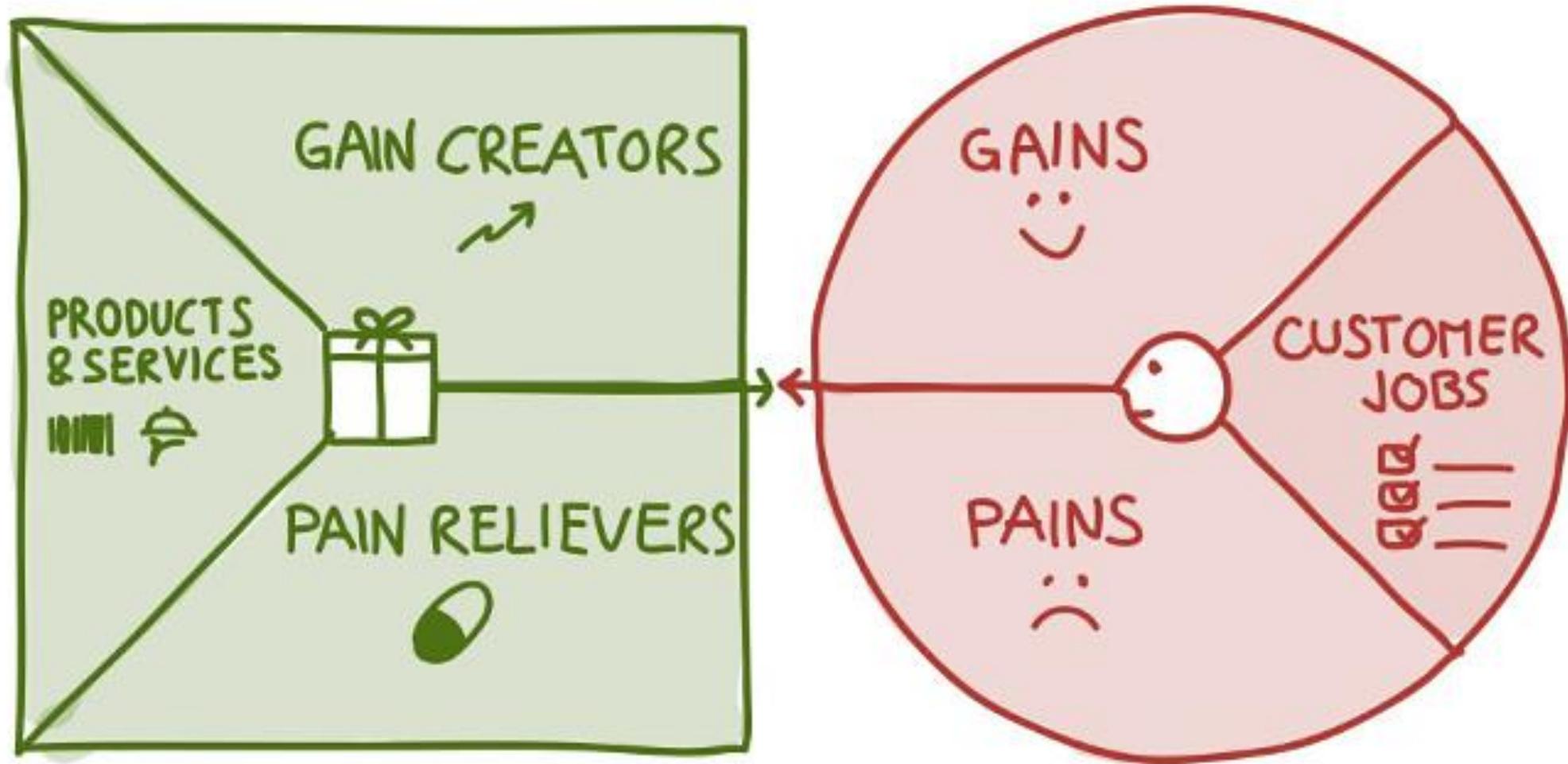
- Kostenorientiert (Schlanke Kostenstruktur, Niedrigpreisversprechen, maximale Automation, extensives Outsourcing)
- Wertorientiert (Fokus auf die Wertschöpfung, Premium-Wertversprechen)

Beispieleigenschaften

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

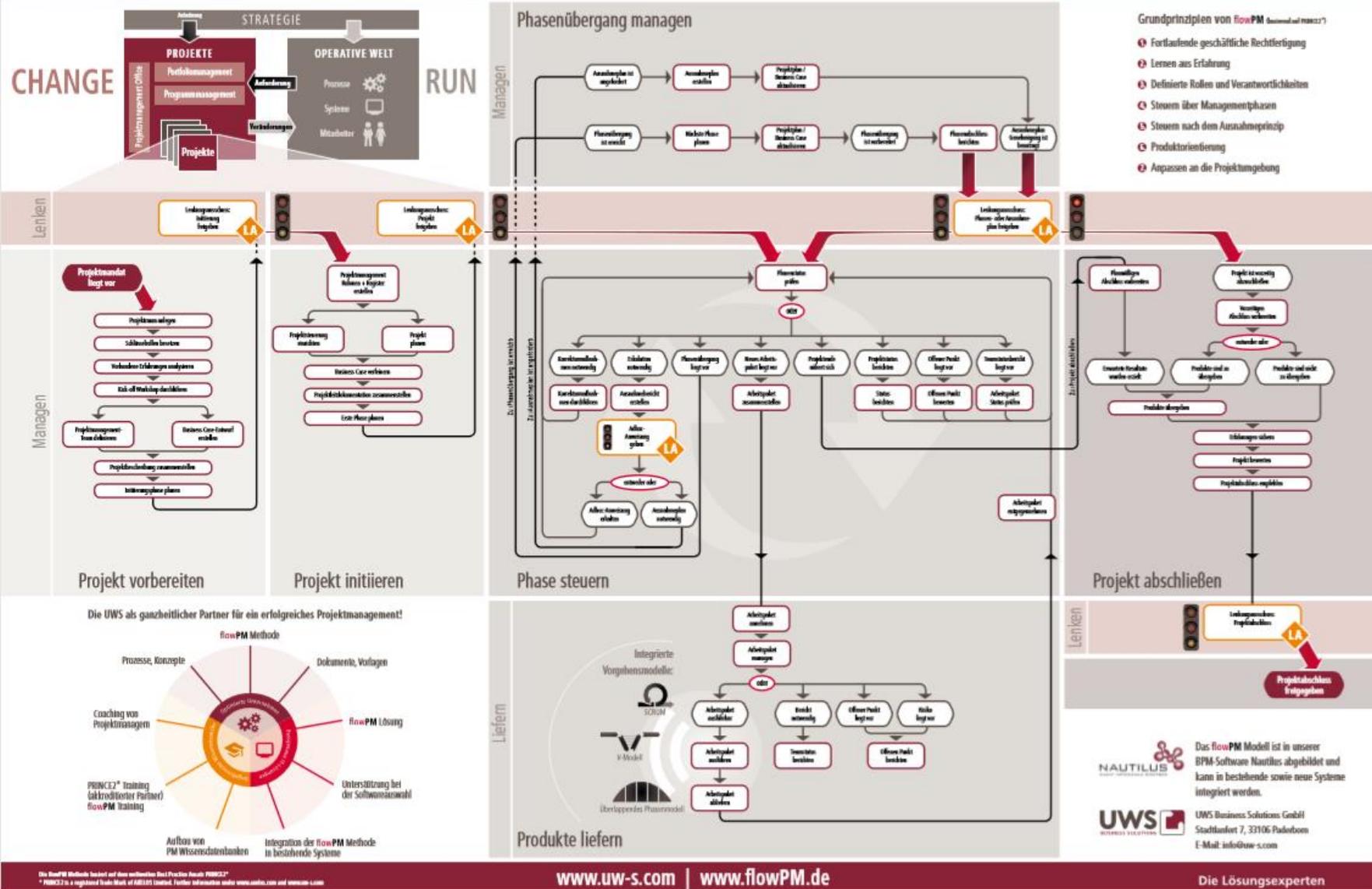


Value Proposition Canvas

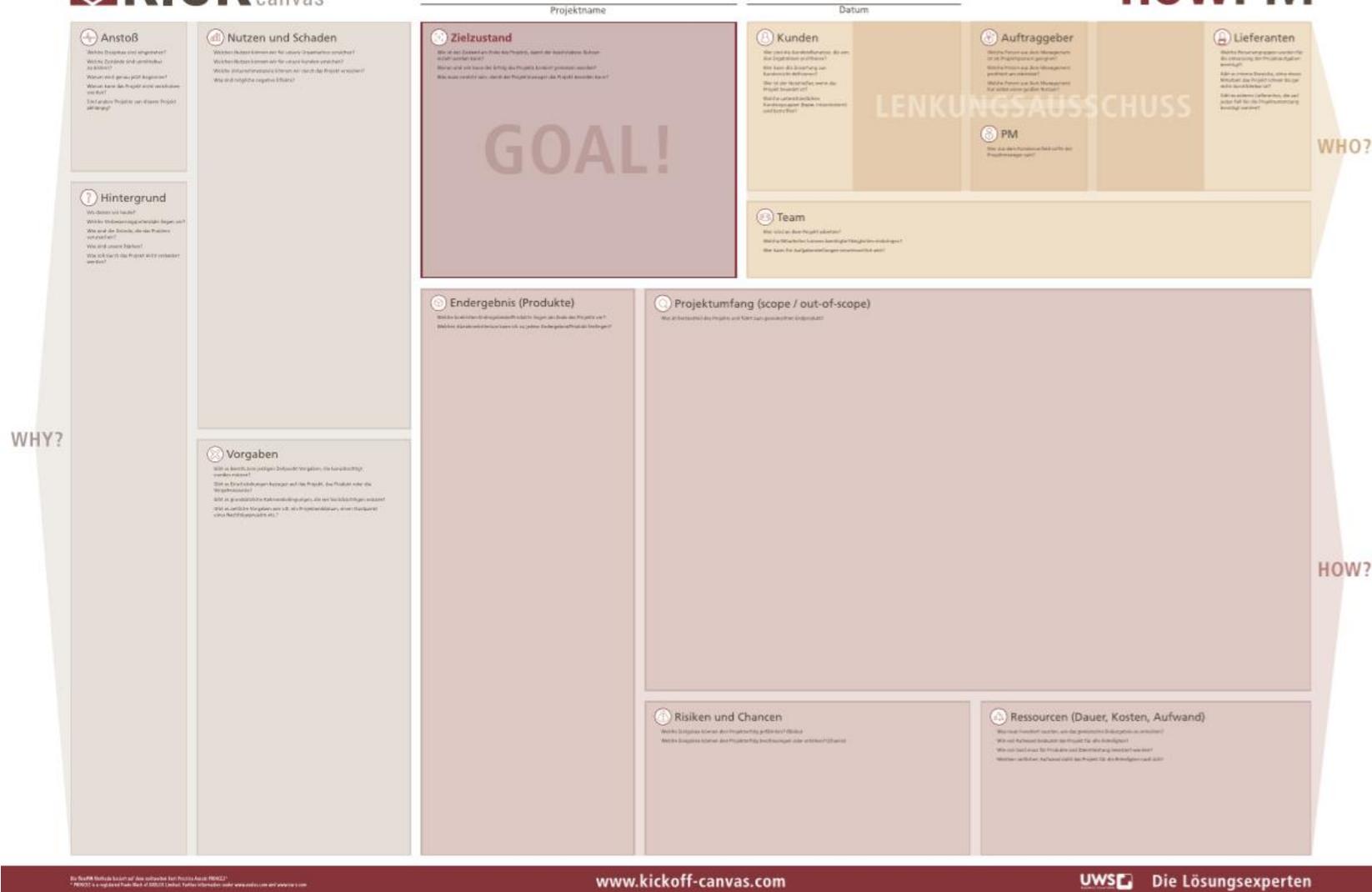


Agenda

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



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

www.kickoff-canvas.com

UWS Die Lösungsexperten

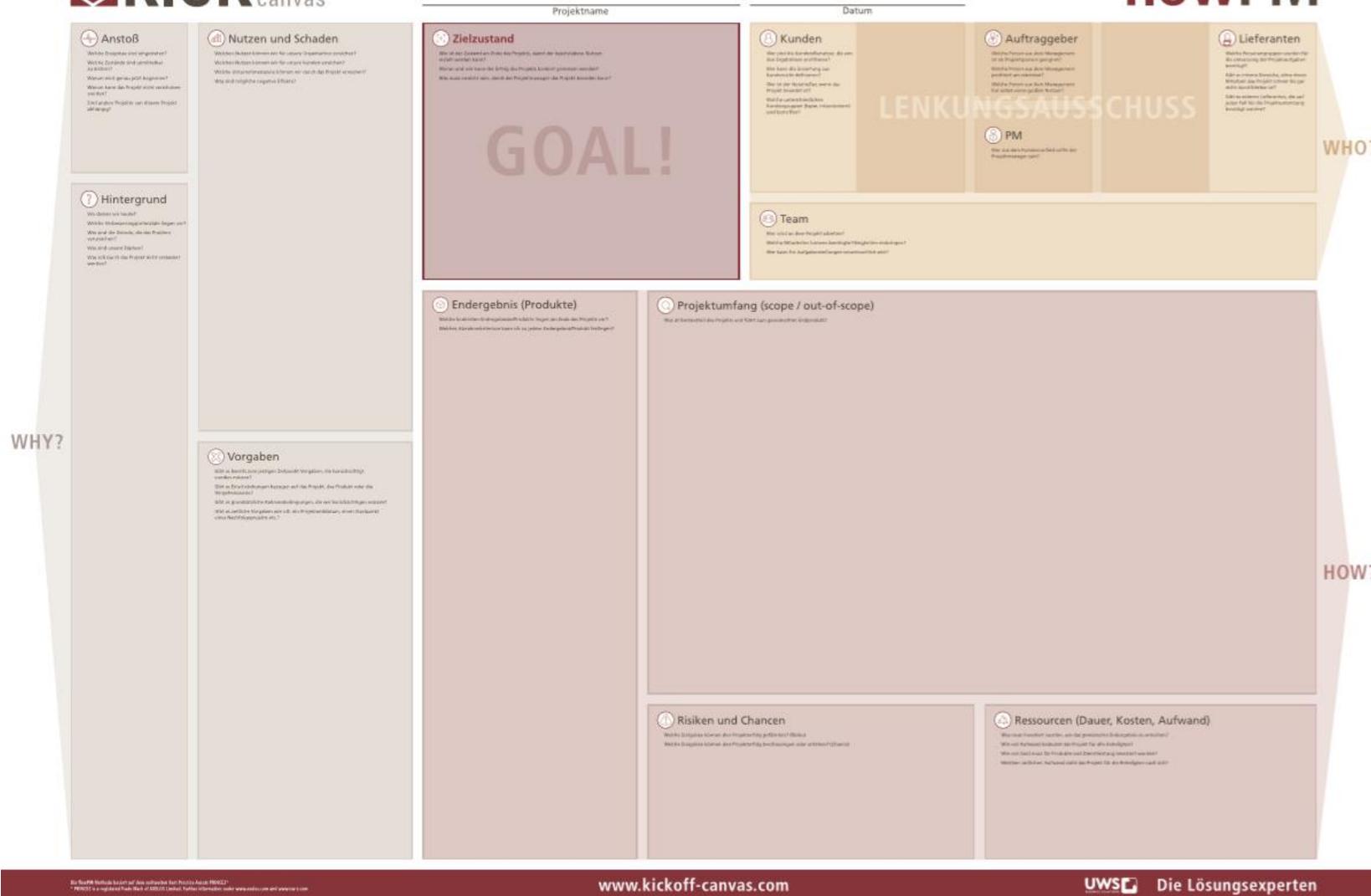
Anstoß

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 Prozessmodell.
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXELOS Limited. Weitere Informationen unter www.axelos.com oder www.pmi.com

www.kickoff-canvas.com

UWS Die Lösungsexperten

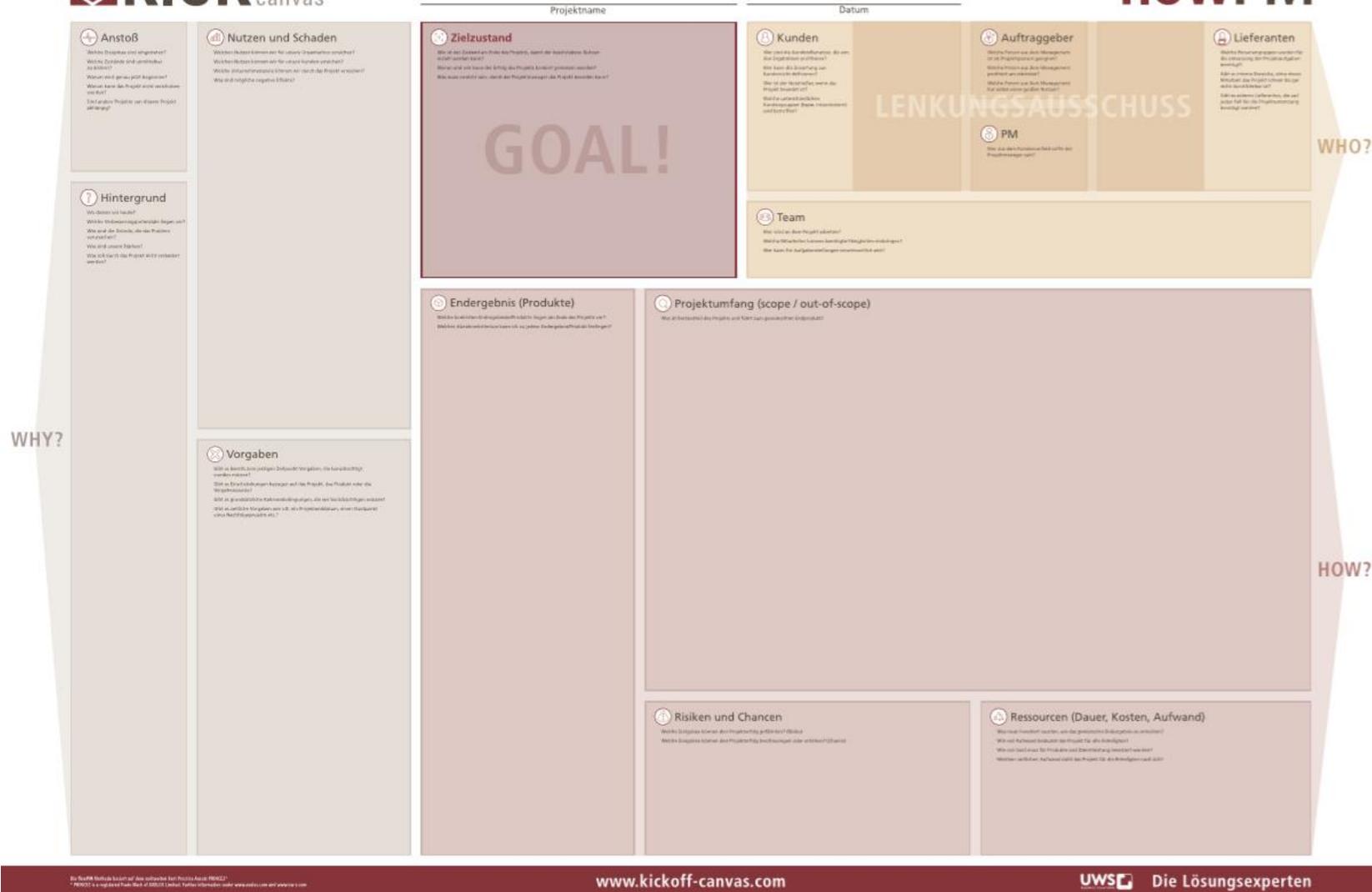
① Hintergrund

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)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Ansatz.
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXCEL360 Limited. Weitere Informationen unter www.axcel360.com

www.kickoff-canvas.com

UWS Die Lösungsexperten

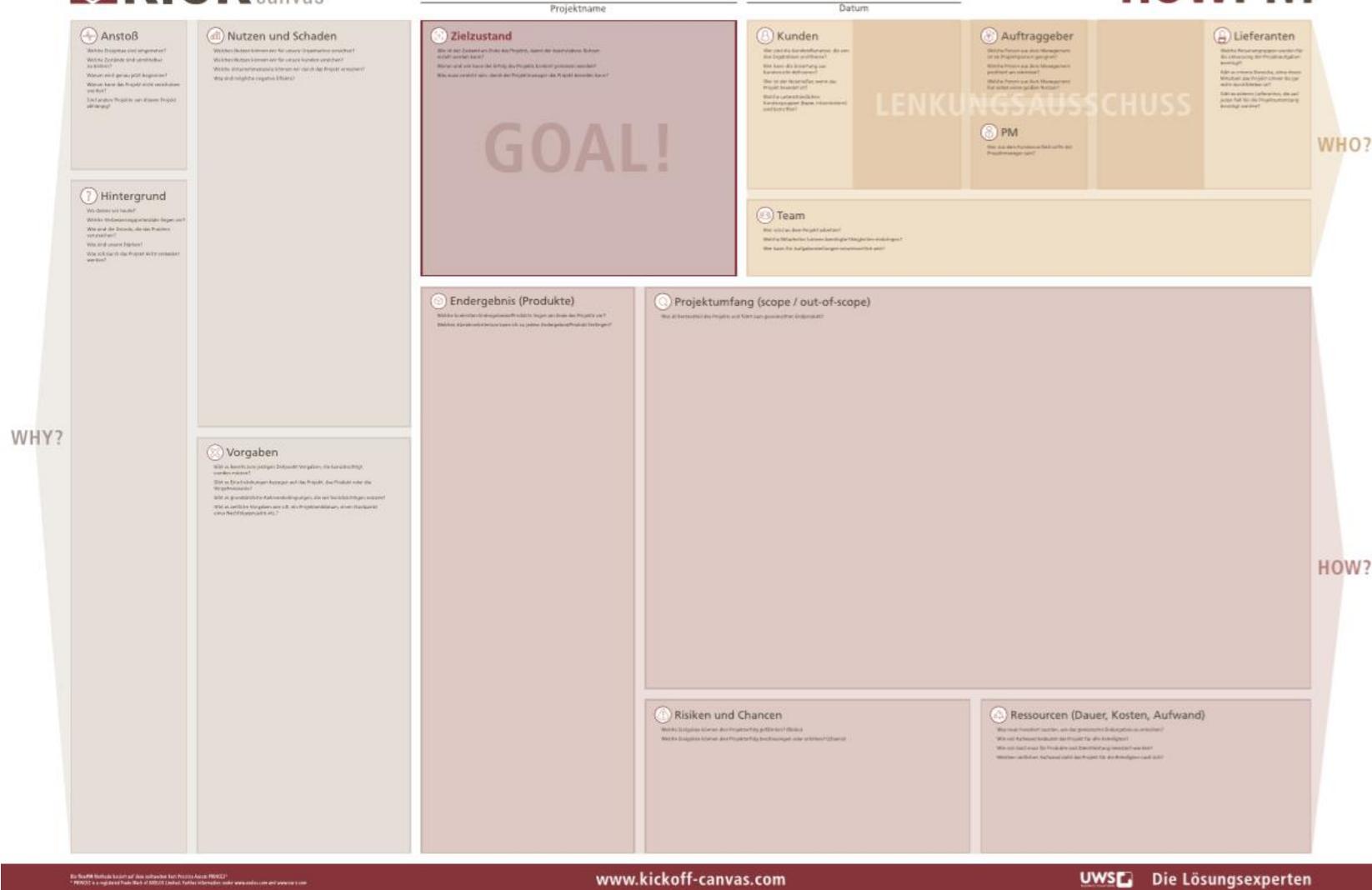
Nutzen und Schaden

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 Ansatz.
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXCEL360 Limited. Weitere Informationen unter www.axcel360.com

www.kickoff-canvas.com

UWS Die Lösungsexperten

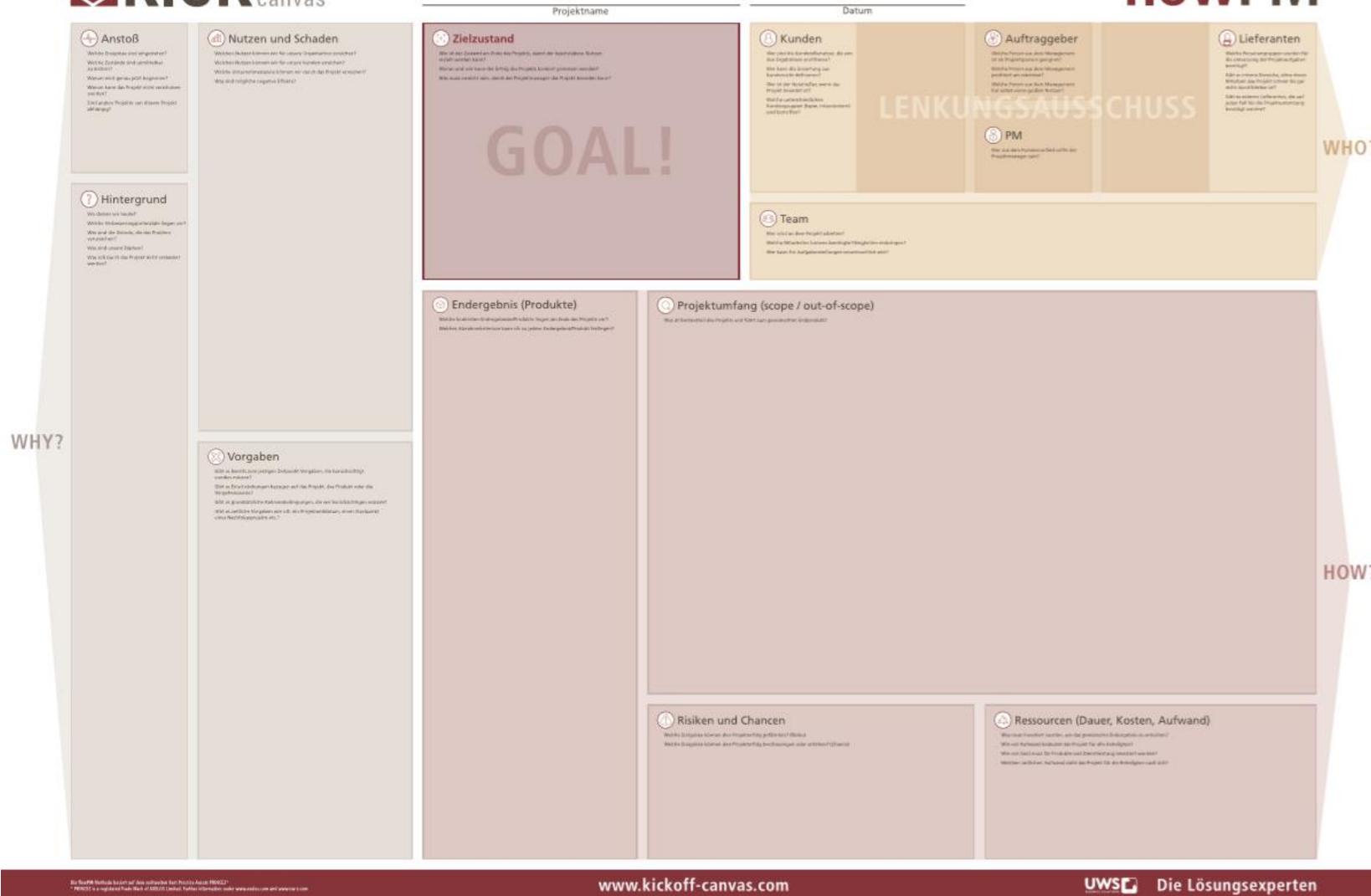
Vorgaben

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. www.pmi.org

www.kickoff-canvas.com

UWS Die Lösungsexperten

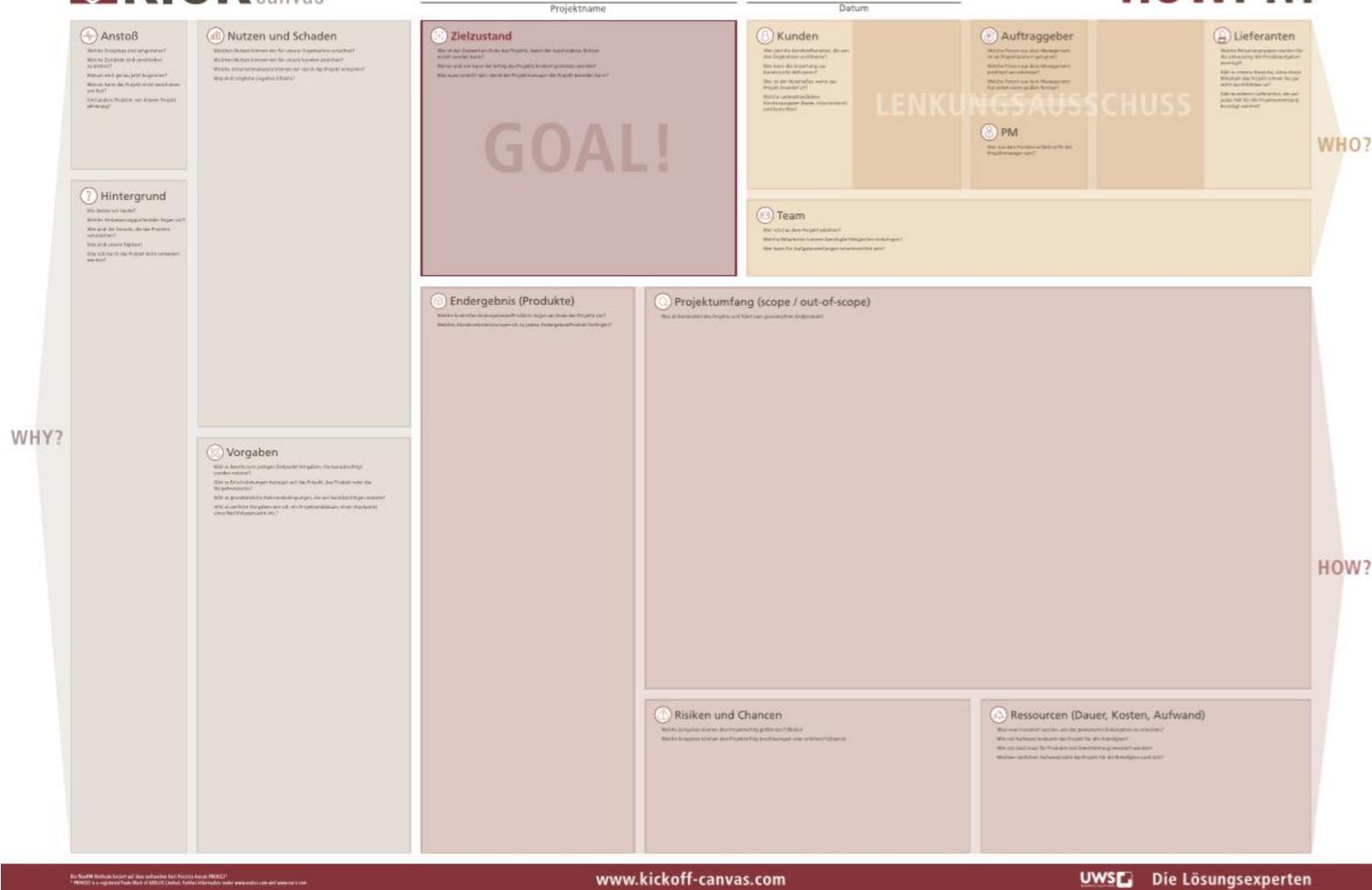
Kickoff Canvas

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)

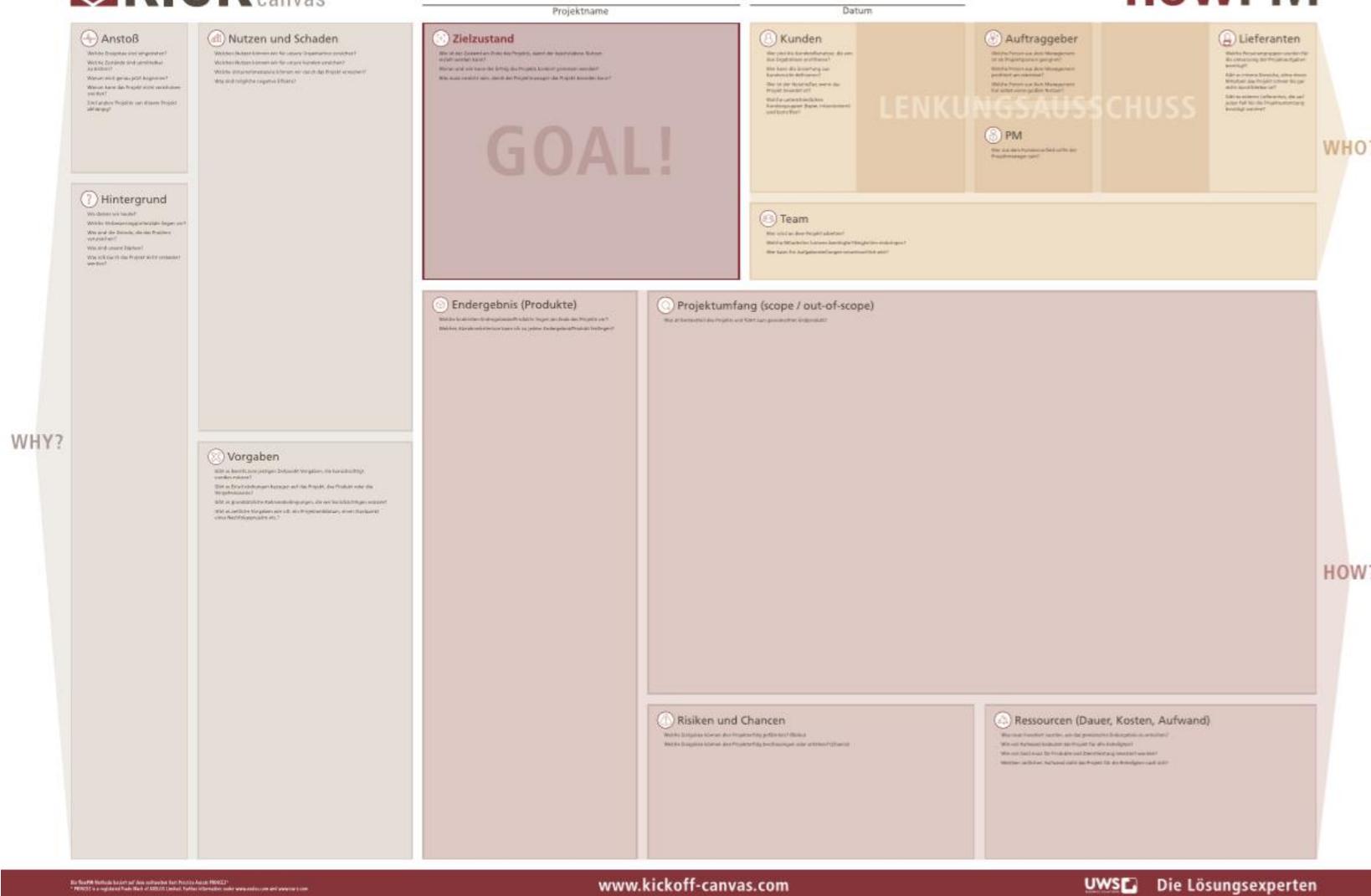


Hier werden folgende Fragen geklärt:

- 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 AXELOS Limited. Weitere Informationen unter www.axelos.com oder prince2@axelos.com

www.kickoff-canvas.com

UWS Die Lösungsexperten

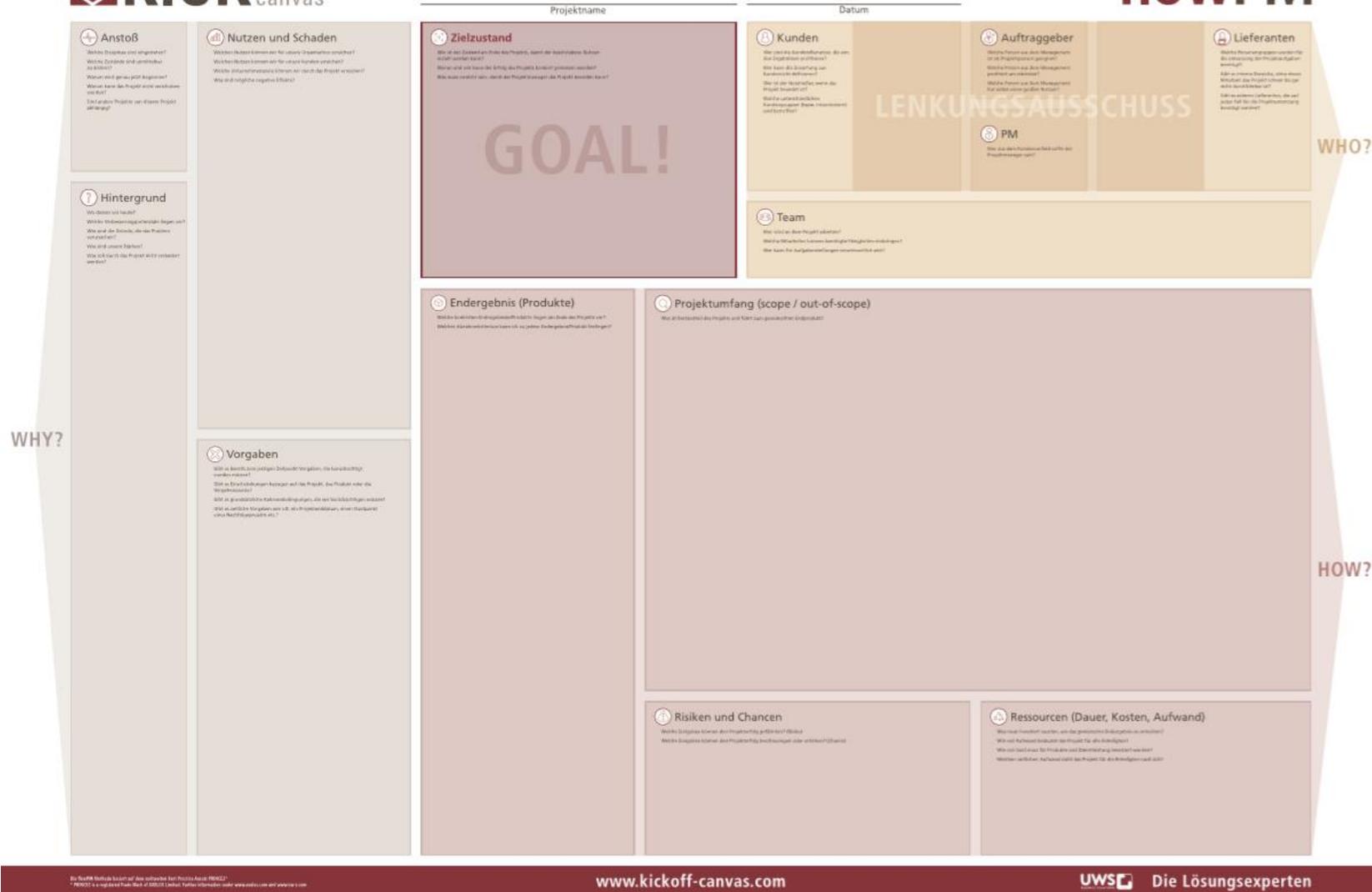
Zielzustand

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 Projektmanagement Standard. www.kickoff-canvas.com

www.kickoff-canvas.com

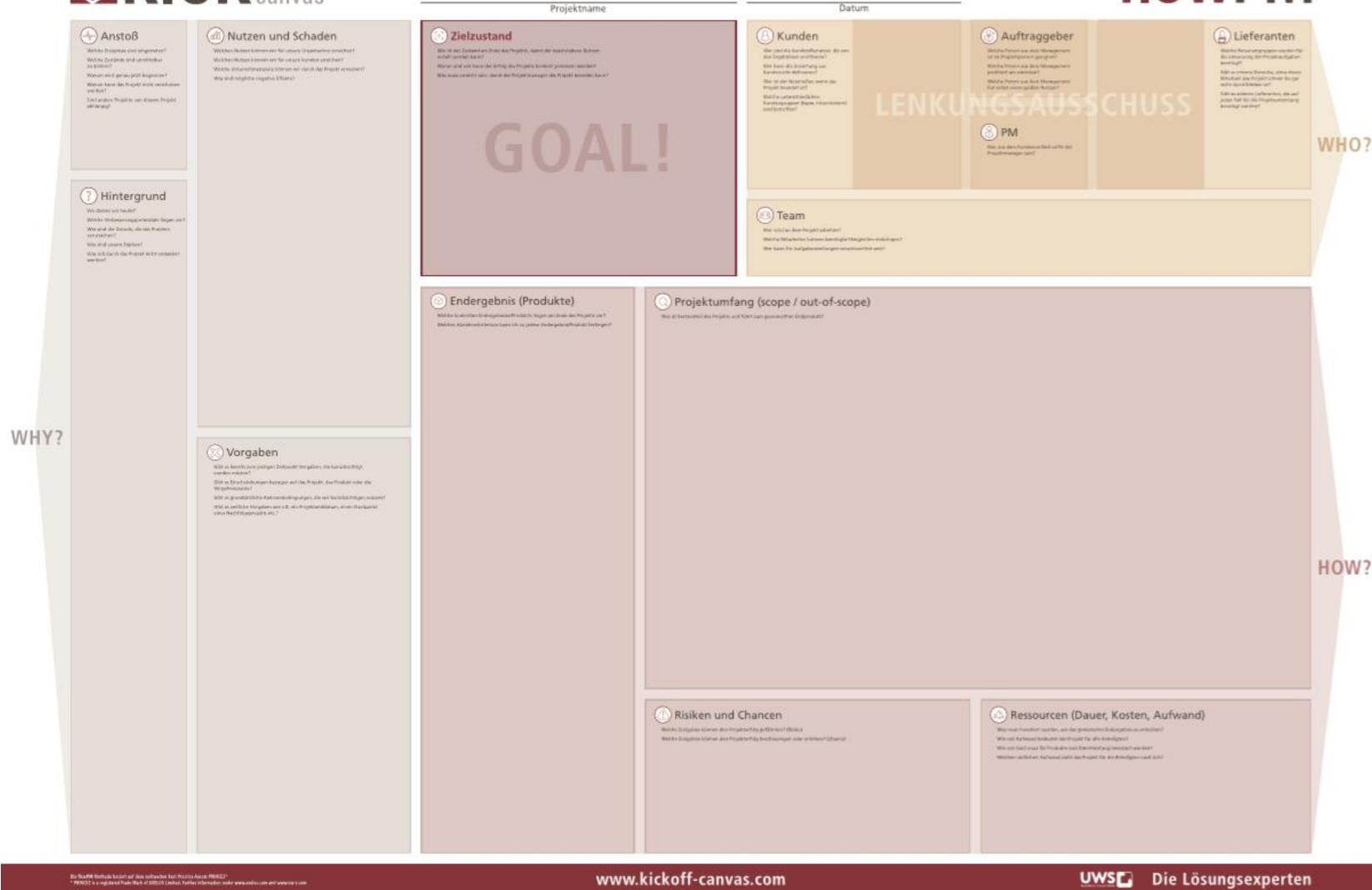
UWS Die Lösungsexperten

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 Ansatz.
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXELOS Limited. Weitere Informationen unter www.axelos.com

www.kickoff-canvas.com

UWS Die Lösungsexperten

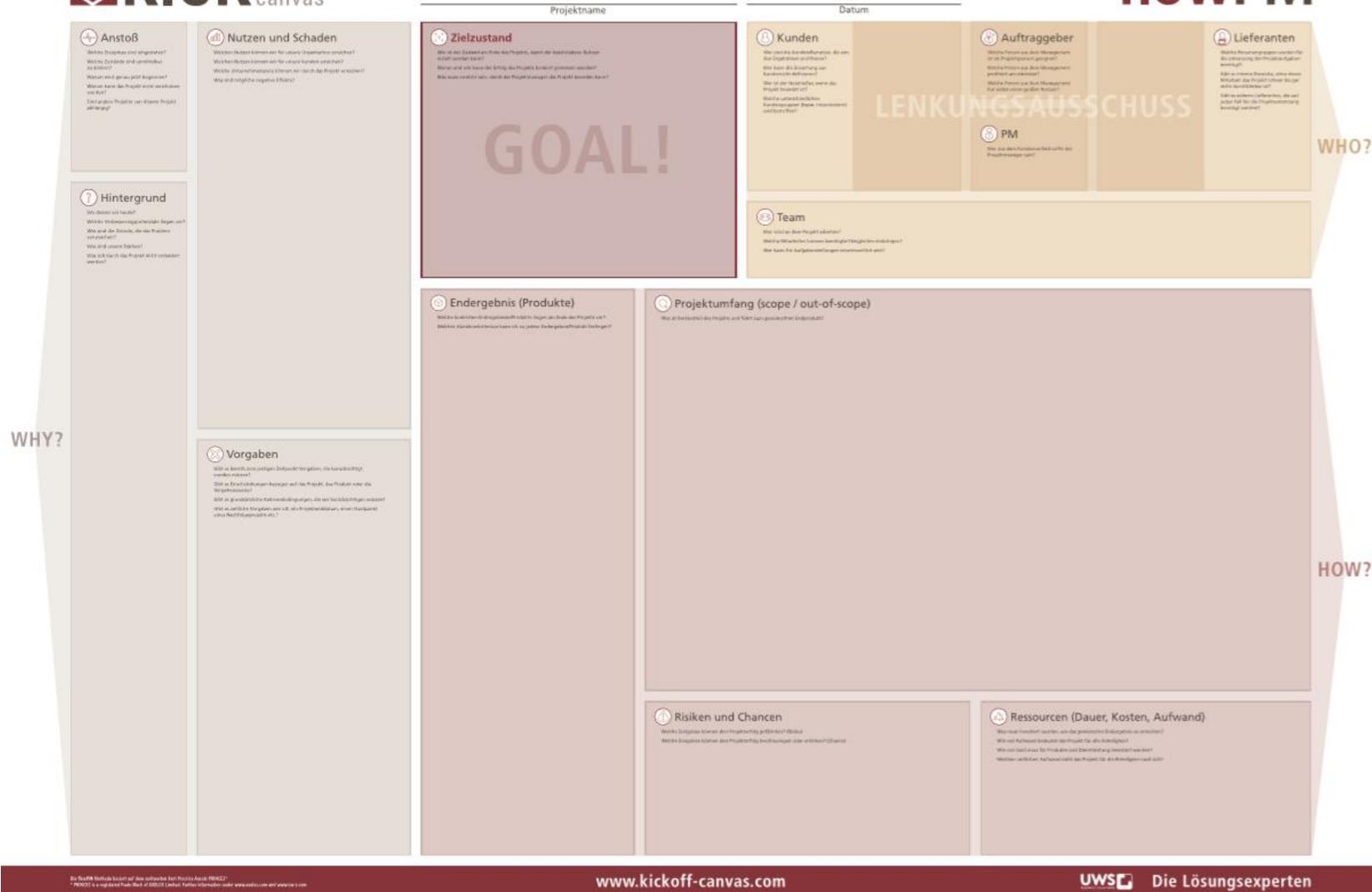
Kickoff Canvas

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 Netzwerk basiert auf dem methodischen PRINCE2 Ansatz.
PRINCE2 ist ein registriertes Trade Mark von AXELOS Limited. Weitere Informationen unter www.axelos.com

www.kickoff-canvas.com

UWS Die Lösungsexperten

Kickoff Canvas

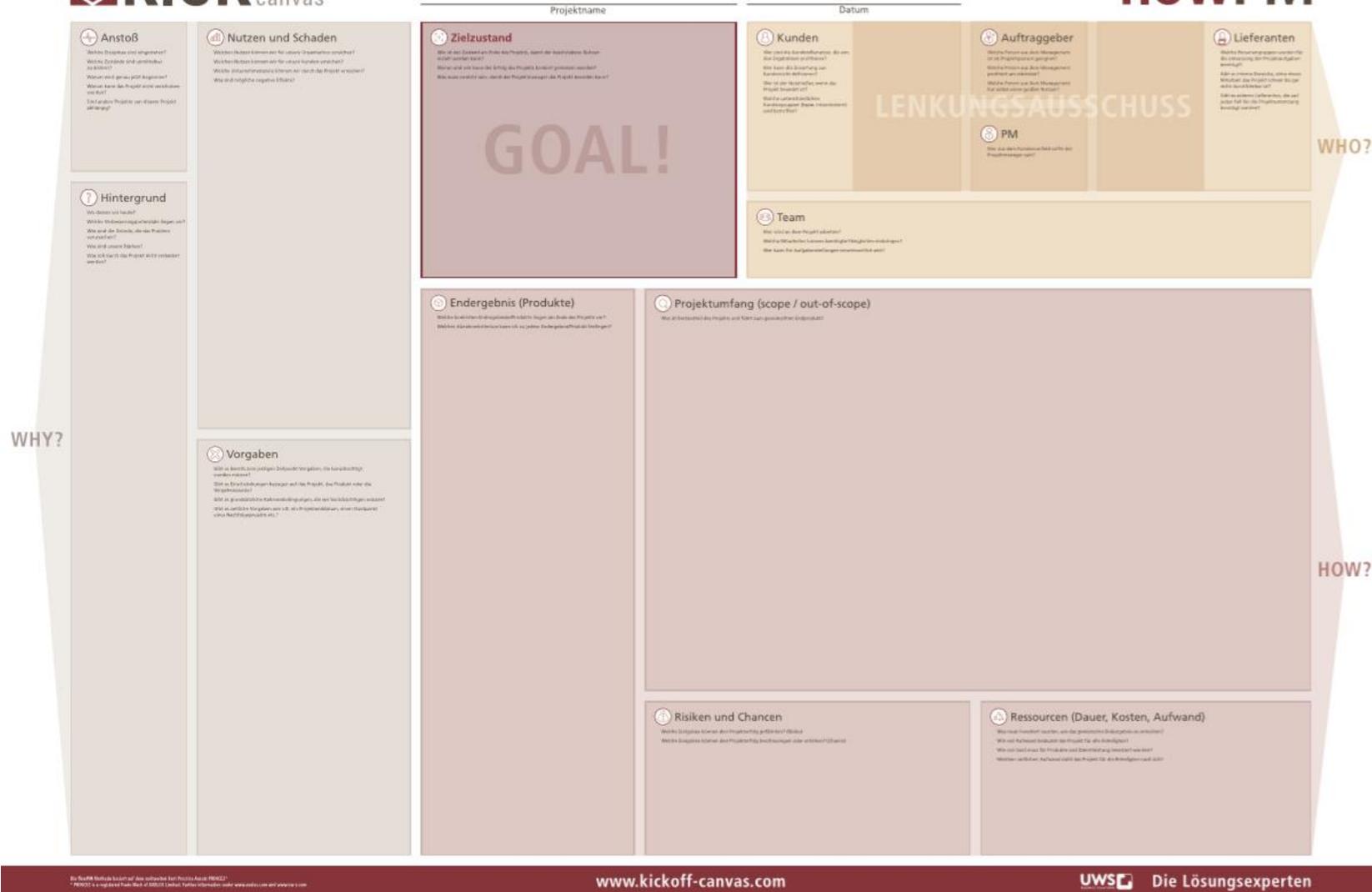


Hier wird der Projektmanager definiert:

- Wer aus dem Kundenumfeld sollte der Projektmanager sein?



Projektstart Canvas (PRINCE2)



Das flowPM Methode basiert auf dem britischen PRINCE2 Projektmanagement Standard. www.kickoff-canvas.com

www.kickoff-canvas.com

UWS Die Lösungsexperten

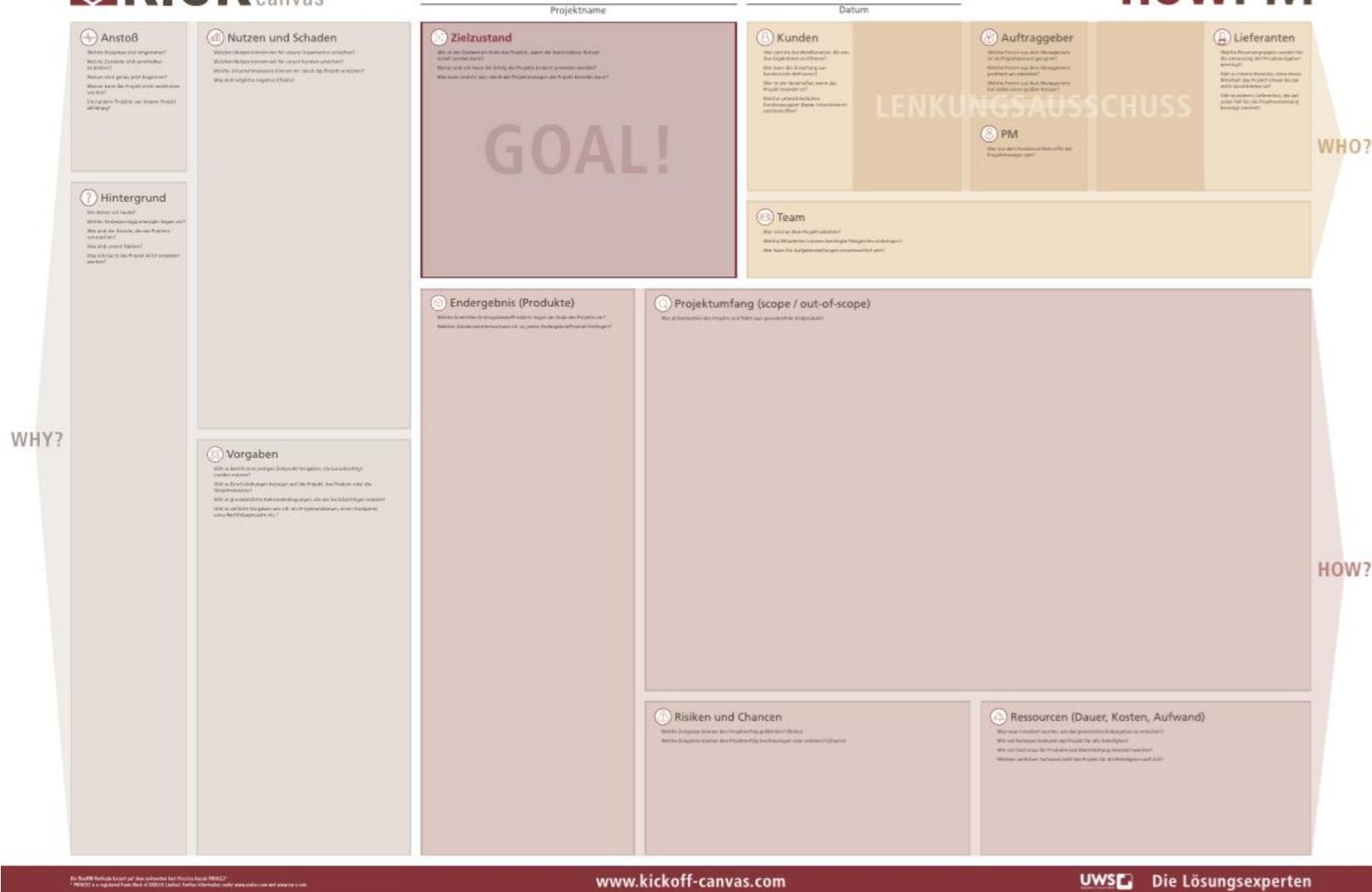
Lieferanten

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)



Kickoff Canvas

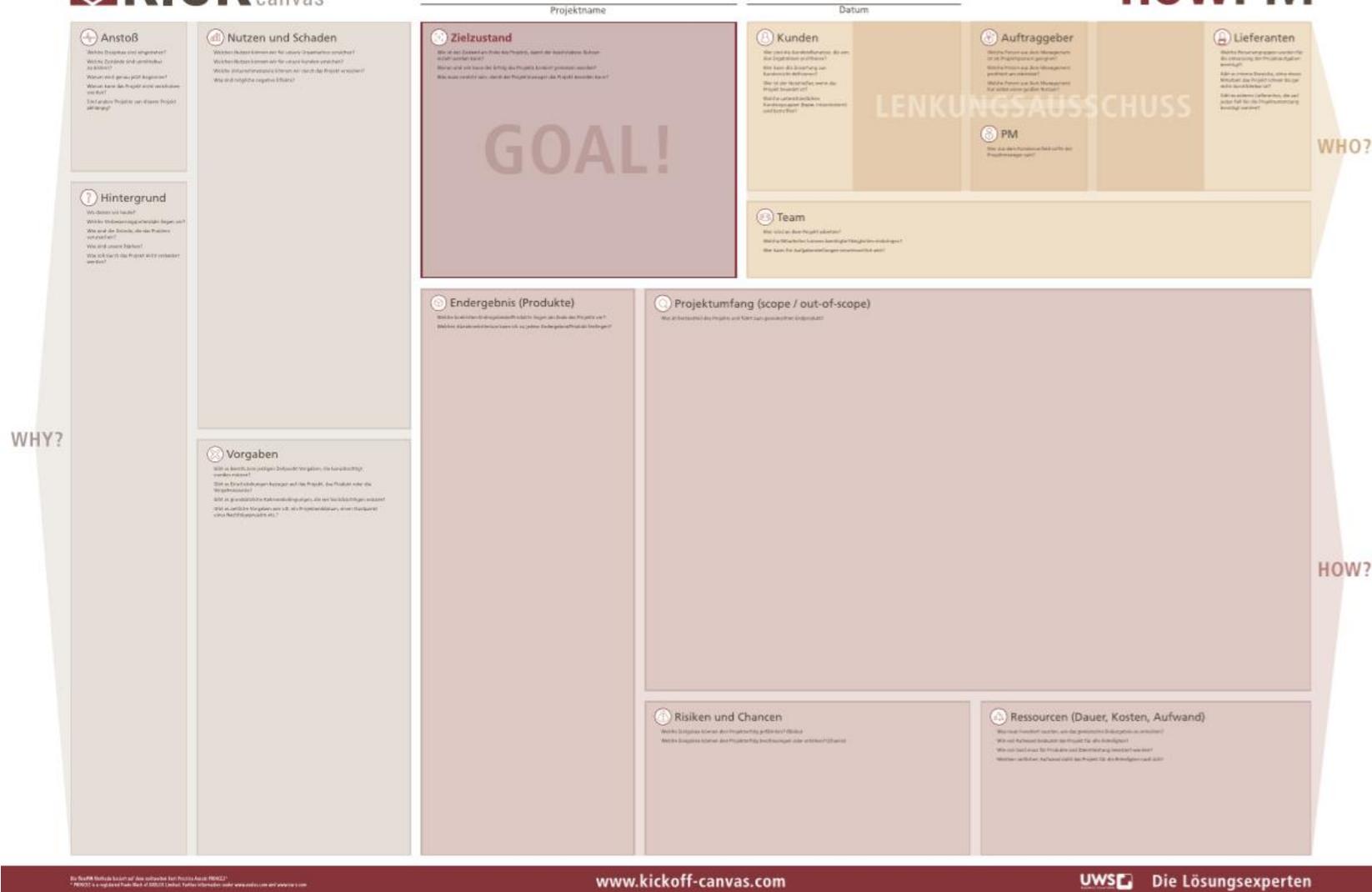
Team

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)



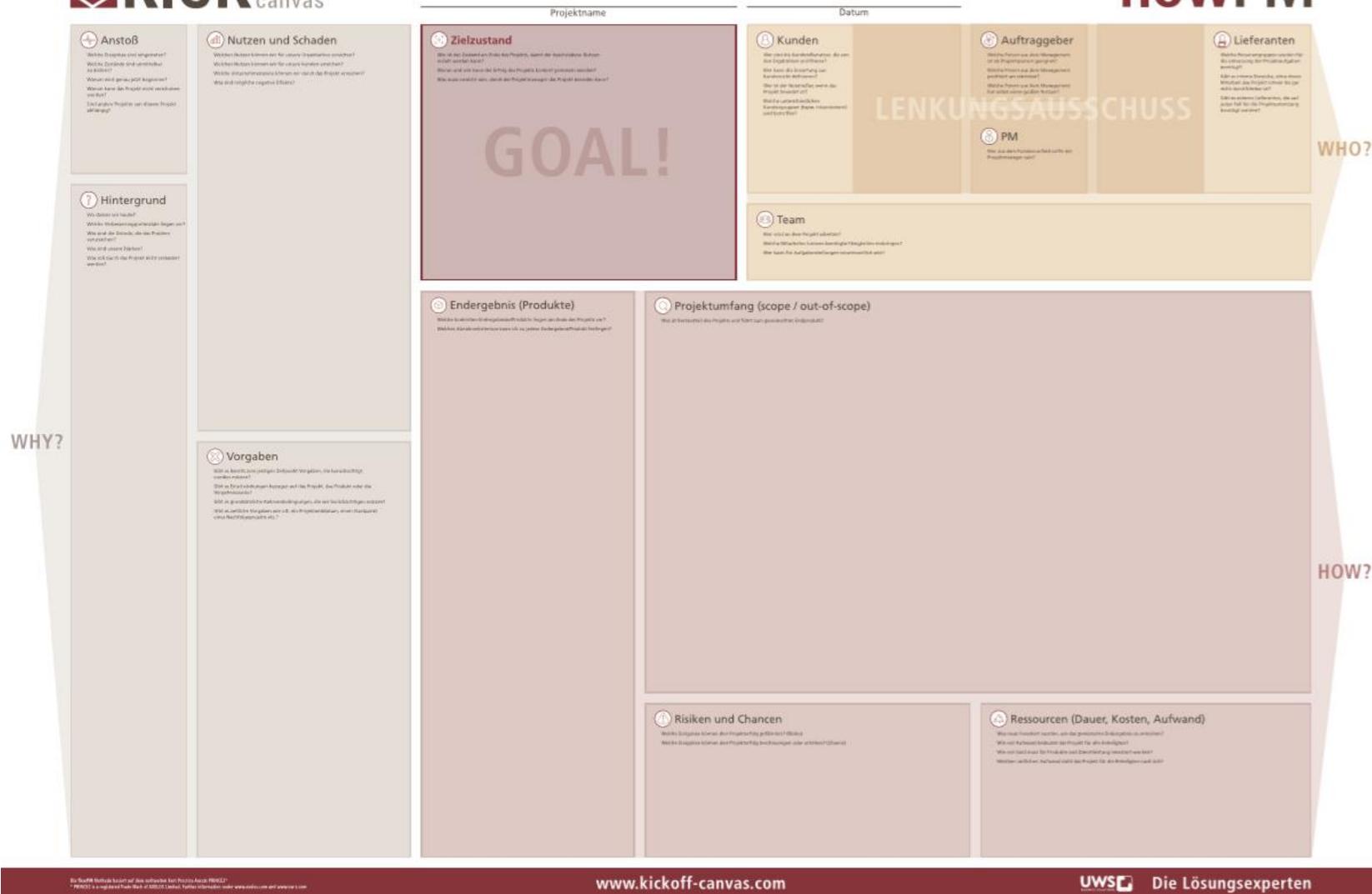
Risiken und Chancen

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)



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

www.kickoff-canvas.com

UWS Die Lösungsexperten

Kickoff Canvas

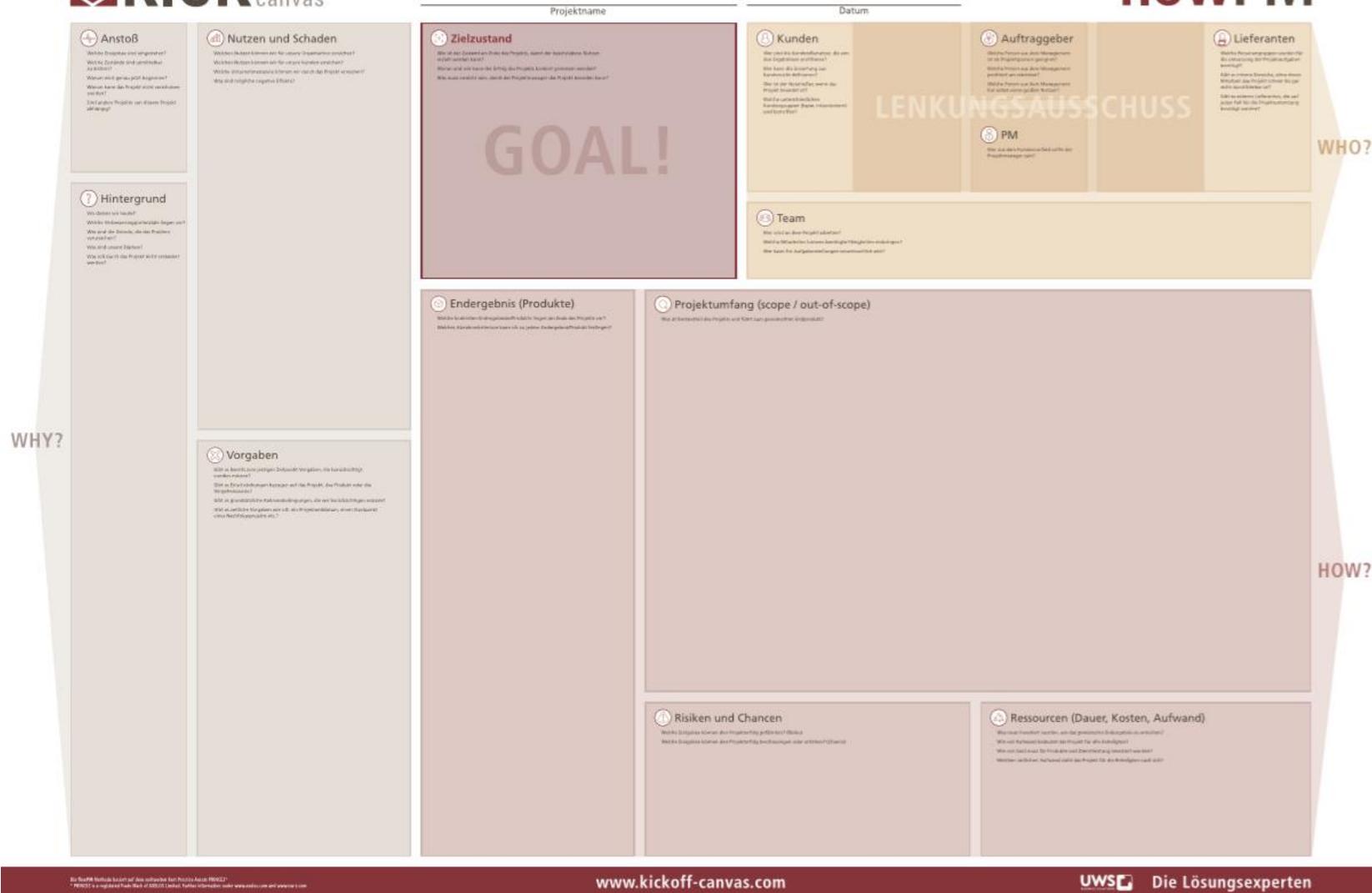
 Ressourcen (Dauer, Kosten, Aufwand)

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)



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
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
Web: www.uw-s.com