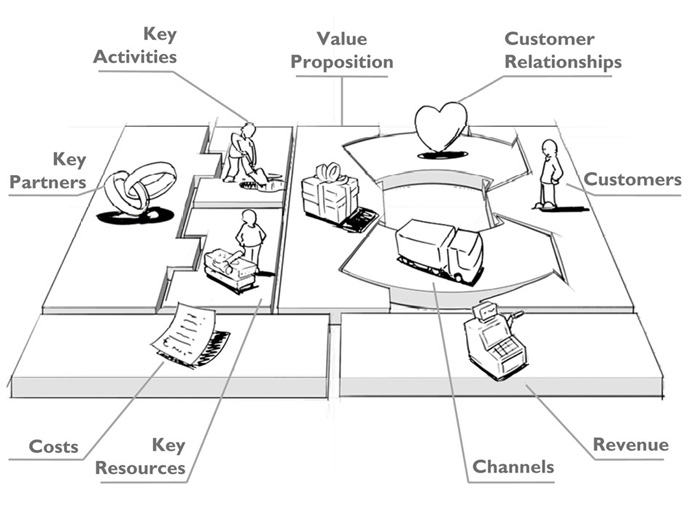
**Business Canvas Modell – Team gerade Haltung**



Quelle: https://digitaleneuordnung.de/blog/business-model-canvas-erklaerung/

Value Proposition – Werteangebot

* **Was könnt ihr 10-mal besser als andere?**
  + Von der Pieke auf waren wir mit dem technischen Entwurf, der physischen Zusammenstellung, den Tests sowie dem Eliminieren der Fehler beschäftigt. D.h., wir wissen, wovon wir sprechen. Zusätzlich stehen uns Menschen aus dem Bereich der Marktwirtschaft und Medizin zur Seite.
  + Alle drei Personen bringen verschiedenes Knowhow mit, das für den Erfolg gute Chancen bietet.
* **Welches Problem löst ihr für die Kunden?**
  + Kurzum: Das Gesellschaftsproblem Körperhaltung.
  + Es geht uns nicht um die „Problemlösung“ an sich, sondern darum, dem Kunden einen Anstoß für eine aufrechte Körperhaltung zu geben.
  + Wir wollen den negativen Folgen, d.h. Rücken- und Nackenschmerzen, Fuß-Knie- und Hüftproblemen, Mutlosigkeit, Verdauungsproblemen und psychischen Beeinträchtigungen, von krummer Körperhaltung entgegenwirken
  + Das Gadget gibt eine Echtzeit-Rückmeldung, ohne den Arbeitsfluss zu unterbrechen (die Aufmerksamkeit wird nicht verlagert, sondern bleibt beim Desktop-Bildschirm)
* **Warum nimmt der Kunde eure Leistung in Anspruch?**
  + Wir sind dezent und trotzdem hilfreich. Der Kunde muss sich nicht mit Apps rumschlagen und verbringt somit keine weitere unnötige Zeit am Smartphone. Er bekommt mit unserem Gadget eine Hilfe an die Hand, die eine Bereicherung für den Arbeitsalltag darstellt.
  + Wir schaffen mehr Körpergefühl, mehr Bewusstsein und Achtsamkeit für den Körper und Geist. Der Helfer macht darauf aufmerksam, in sich „hineinzuhören“

### Customer Segments – Deine Kunden und Zielgruppen

* **Klassisch: Soziodemografische Daten und statische Attribute (Größe, Alter, Ort etc.)**
  + Für die Altersgruppen zwischen 14 und 60. Oder zusammengefasst: für Jugendliche, die viel Zeit am Rechner verbringen und Menschen, die ihren Arbeitsalltag im Büro verbringen.
* **Einkaufsfrequenz: In welchen Abständen kauft der Kunde**
  + Der Kunde sollte das Produkt einmalig erwerben.
  + Mögliche Abstände (z.B. Produkt- oder Softwareerneuerungen) in Klärung
* **Buying Center: Wie läuft der Einkaufsprozess des Kunden ab (B2B)**
  + Mögliche Variante: der Kunde wird durch einen Workshop auf unser Produkt aufmerksam. Über die Unternehmens- HR- oder ... -Leitung kann das Produkt erworben werden
  + Direkter/indirekter Einkauf?!

Leitfragen:

Wer sind die wichtigsten Kunden?

* + Mitarbeiter aus dem Büroalltag und/oder Schüler, die ihre Hausaufgaben am PC verrichten

Wie ist der Markt strukturiert?

* + Konkurrenzprodukte:

<https://www.amazon.de/VITALFABRIK-Haltungskorrektur-eine-aufrechteren-Haltung/dp/B077N73LMX/ref=sr_1_1_sspa?__mk_de_DE=ÅMÅŽÕÑ&keywords=haltungsgurt&qid=1556620862&s=gateway&sr=8-1-spons&psc=1&smid=A15X0W45ANB1TS>

<https://www.amazon.de/Upright-GO-Trägerloser-Haltungstrainer-Haltungskorrektur-White/dp/B0747YHYZF/ref=asc_df_B0747YHYZF/?tag=googshopde-21&linkCode=df0&hvadid=308797025671&hvpos=1o1&hvnetw=g&hvrand=11081034754516929281&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9043063&hvtargid=pla-422762011569&psc=1&th=1&psc=1&tag=&ref=&adgrpid=61523827175&hvpone=&hvptwo=&hvadid=308797025671&hvpos=1o1&hvnetw=g&hvrand=11081034754516929281&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9043063&hvtargid=pla-422762011569>

<https://8sense.com>

### Channels – Auf welchen Kanälen erreichst Du deine Kunden?

* **Wie informiert sich dein Kunde?**
  + Über unsere Website
  + Über Flyer, die in den Praxen ausliegen
  + Über Präsenz und Austausch bei Messen
  + Über einen Austausch nach Workshops
* **Wie wird er auf Dich aufmerksam?**
  + Durch das HR-Personal im Unternehmen
  + Durch Flyer in Physio-Praxen
  + Durch Internetauftritte auf branchenspezifischen Seiten
* **Wie kann er bei dir kaufen?**
  + Direkt über den Online-Shop
  + …
* **Wie kommt die Leistung zu deinem Kunden?**
  + Über Standard-Transport
  + Versand in Physiotherapie-Praxis möglich?

Leitfragen:

Über welche Kommunikations- und Vertriebskanäle wollen wir unsere Kunden erreichen?

* + Website

Wie kostenintensiv sind die Kanäle?

* + Da Website in Eigenproduktion, geringe Kosten

Welche Kanäle funktionieren am besten?

* + Social-Media-Kanäle (davon allerdings erst einmal Abstand)

### Customer Relations – Wie pflegst Du deine Kundenbeziehung?

* **Hat der Kunden einen persönlichen Ansprechpartner?**
  + Ja, der Kunde hat die Möglichkeit, über verschiedene Medien Kontakt zu uns aufzunehmen, d.h. kein „Call-Center-Gefühl“
* **Hast Du ein self-service Angebot?**
  + Nach einer gewissen Zeit muss festgestellt werden, wie die Kundengruppen den Service annehmen.
  + Grundsätzlich soll es jedoch ein self-service-Angebot geben. Zum einen um den Kunden die Möglichkeit zu bieten, „selbständig“ einen Prozess durchführen zu können, zum anderen um uns als Anbieter mehr Zeit für weitere Arbeiten rund um das Produkt bieten zu können.
* **Gibt es eine Support-Hotline?**
  + Ja, die wird es geben.
* **Welche Medien und Kanäle setzt Du ein, um mit dem Kunden in Kontakt zu bleiben (Magazine, Newsletter etc.)?**
  + Medien: Magazine (physio journal, physiopraxis…), Erwähnungen in Blogeinträgen, auf Physio-Websites
  + Kanäle: Instagram, Facebook, die Website selbst

### Revenue Streams – Wie verdienst Du Geld?

* **Verdienst Du am einmaligen Abverkauf von Produkten?**
  + Das Ziel soll es sein, auf Masse Abnehmer zu erhalten und einen einmaligen Abverkauf zwar anzubieten, aber eher vermeiden zu wollen.
  + Durch den Abverkauf von Produkten fließt erneut Geld in den Unternehmenskreislauf
* **Bietest Du zusätzliche kostenpflichtige Services an?**
  + Bisher sind keine in Planung
* **Hast Du wiederkehrende Abonnements bzw. Subscription-Services?**
  + Klärung
* **Erzielst Du Provisionen am Weiterverkauf von Ware?**
  + Nicht in der Unternehmensphilosophie enthalten
  + Klärungsbedarf
* **Hast Du sonstige Lizenz- oder Wartungsmodelle?**
  + Klärung

### Key Partnerships – Auf welchen Partnerschaften basiert dein Geschäftsmodell?

* **Ermöglicht Dir ein Partner Mengen- oder Kostenvorteile?**
  + Klärung
* **Gibt es Partner, ohne die dein Leistungsversprechen nicht möglich ist?**
  + Klärung
* **Gibt es Partner, die die schwer zu beschaffenden Materialien bereitstellen?**
  + Die HTW Berlin
* **Welcher deiner Partner ermöglicht Dir einen unfairen Vorteil?**
  + Klärung
* **Auf welchen Partner würdest Du nicht verzichten wollen?**
  + HTW Berlin
  + Physiotherapeutin der Charité Berlin
  + Ansprechpartner von Achtung!
* **Ermöglicht Dir ein Partner Zugang zu Kunden, Know-how und besonderen Ressourcen?**
  + Durch die Werbeagentur Achtung! (Know-how in der Marktwirtschaft)
  + Durch die Physiotherapeutin der Charité Berlin (Know-how bezüglich medizinischer/physiologischer und psychologischer Fragen)

### Key Resources – Welche Ressourcen braucht dein Geschäftsmodell?

* **Welche wichtigen Mitarbeiter und Rollen musst Du besetzen?**
  + Klärung
* **Brauchst Du Kapital, um zu wachsen?**
  + Für weitere Forschungszwecke, eine breitere Vertriebsmöglichkeit, usw., ja
* **Welche wichtigen Ressourcen bringen Partner ein?**
  + Wissen über medizinische und marktspezifische Fragen unsererseits
  + Logistik/Lagerräume
  + Konferenzräume
  + …
* **Welche immateriellen Ressourcen spielen eine wichtige Rolle (Marken, Patente etc.)?**
  + Klärung
* **Welche materiellen Ressourcen sind wichtig (Anlagen, Fuhrpark etc.)?**
  + Anlagen
  + Forschungseinrichtungen
* **Welche technische Infrastruktur brauchst Du?**
  + Energieversorgung
  + Digitale Infrastruktur und Kommunikation

### Key Activities – Was musst Du täglich tun, damit der Laden läuft?

* **Das Leistungsversprechen zu verbessern**
  + Klärung
* **Kunden zu gewinnen oder zu binden**
  + Klärung
* **Ressourcen und Partnerschaften zu pflegen**
  + Klärung

### Cost Structures – Was sind die wichtigsten Ausgaben?

* **Welche variablen Einkaufskosten liegen deinem Leistungsversprechen zu Grunde?**
  + Klärung
* **Was kostet die Akquise eines neuen Kunden?**
  + Klärung
* **Wie viel Geld gibst Du für Personal aus?**
  + Klärung
* **Trägst Du Lizenzkosten? Welche Ressourcen verursachen (laufende) Kosten?**
  + Klärung
* **Welche anderen Ausgaben belasten dein Ergebnis signifikant?**
  + Forschung
  + Fehlereliminierung

**Ein Bild, das Screenshot enthält.

Automatisch generierte Beschreibung**

Bausteine der Produkt- und Wirtschaftsorganisation