


ITK/IFA 12		
PlusD	Lernsituation 2.1: Business Model Canvas	
Datum:		Seite 1

Info

Was ist ein Businessplan?

Große Ziele sind meist nicht von heute auf morgen zu erreichen. Das ist auch bei der Gründung so. Jede:r Gründer:in braucht daher einen guten Plan: Den Businessplan! Mit dem Businessplan bestimmt man die Ziele und legt die dafür nötigen Zwischenziele und -schritte fest. Außerdem dient er dazu, die vielen verschiedenen Bereiche eines Unternehmens verständlich und übersichtlich darzustellen. Der Businessplan ist somit eine Orientierungshilfe, die bei der Gründung und auch später bei der möglichst nachhaltigen Unternehmensentwicklung hilft.


Der Businessplan hilft daran zu erinnern, wo man hinmöchte, benennt also letztlich grobe Ziele. Der Businessplan ist eine Art Leitlinie, an der man sich bei der täglichen Arbeit immer wieder orientieren kann. Nicht zuletzt zeigt er auch nach einer Weile auf, wie weit man schon gekommen ist.

Einen Businessplan zu entwickeln ist keine leichte Aufgabe und dauert auch seine Zeit. Was will man mit dem Unternehmen und der Geschäftsidee erreichen? Was ist das Ziel und wie erreicht man es? Viele Überlegungen sind anzustellen, Recherche ist unbedingt notwendig, und Austausch mit möglichst vielen verschiedenen Leuten mit unterschiedlichen Sichtweisen, Experten und Fachfremde, dringend zu empfehlen.

Kann man sich die ganze Arbeit vielleicht einfach sparen und sofort in den Do-Mode übergehen? Kann man natürlich. Aber das ist dann, als würde man versuchen ein Ziel zu erreichen, von dem man nicht weiß, wie es aussieht, ausgehend von einem Ort, von dem man nicht weiß, wo er sich befindet. Trial and error sind auch gute Lehrer. Und wenn man Zeit und Geld hat, kann man auch auf unbestimmte Zeit erstmal durch die Gegend wandern und schauen was passiert. Aber ehrlicherweise ist es eigentlich immer besser, wenn man sich zumindest grob im Klaren darüber ist, was man eigentlich erreichen will und was dafür nötig ist. Das heißt nicht, dass Pläne nicht auch geändert werden können!

Wenn man einen Businessplan schreibt, hilft das dabei, viel analytischer über die Industrie, den Markt und die Rolle des eigenen Start-Ups oder der eigenen Idee darin nachzudenken. Es ermöglicht einem die unterschiedlichen Akteure und ihre Beziehungen zueinander und Abhängigkeiten voneinander zu begreifen. Der Wert eines Businessplans ist unschätzbar. Die Ideen konkret auszuformulieren und Informationen über mögliche Kunden oder Wettbewerber zu sammeln, wird sich auszahlen, wenn man die Ideen tatsächlich umsetzt.

Hilfreich ist ein Businessplan zum Beispiel bei der **Gründung eines neuen Unternehmens**, aber auch bei der **Partner- und Investorensuche** ist er hilfreich, denn wenn es darum geht Investoren, Kreditgeber oder neue Partner zu gewinnen, möchte diese natürlich genau wissen in was sie investieren. Der Investor will sein Geld zurückbekommen und idealerweise sogar mehr als das. Dazu brauchen die Partner Details. Die erwarten sie im Businessplan zu finden. Darüber hinaus hilft der Businessplan auch bei der **Entwicklung von neuen Geschäftsideen**. Man kann so die Verwirklichung einer Idee durchspielen, ohne gleich echte Risiken eingehen zu müssen und Geld in die Hand zu nehmen.

ITK/IFA 12		
PlusD	Lernsituation 2.1: Business Model Canvas	
Datum:		Seite 2

Info

Das Business Model Canvas

Das Business Model Canvas, das ursprünglich von den zwei Schweizer Wirtschaftswissenschaftlern Alexander Osterwalder und Yves Pigneur entwickelt wurde, ist der perfekte Einstieg in den Businessplan. Denn das Business Model Canvas ermöglicht einen unmittelbaren Überblick über alle für die Entwicklung einer Geschäftsidee und eines Unternehmens wichtigen Bereiche. Es gibt einen Überblick über das Geschäftsmodell und ist eine Art Kurzzusammenfassung des Businessplans mit allen zentralen Punkten.

BUSINESS MODEL CANVAS

GESCHÄFTSIDEE		DATE	VERSION	ALEX DÜSSELDORF FISCHER
WICHTIGE PARTNER <small>KEY PARTNERS</small>	WICHTIGE AKTIVITÄTEN <small>KEY ACTIVITIES</small>	NUTZEN-VERSPRECHEN <small>VALUE PROPOSITIONS</small>	KUNDENBEZIEHUNGEN <small>CUSTOMER RELATIONS</small>	KUNDENGRUPPEN <small>CUSTOMER SEGMENTS</small>
	WICHTIGE RESSOURCEN <small>KEY RESOURCES</small>		KANÄLE <small>CHANNELS</small>	
KOSTENSTRUKTUR <small>COST STRUCTURE</small>		EINNAHMEQUELLEN <small>REVENUE STREAMS</small>		

BUSINESS MODEL CANVAS

Geschäftsidee

DATE

VERSION

ALEX DÜSSELDORF FISCHER

WICHTIGE PARTNER

KEY PARTNERS

Diese Kompetenzen hast oder brauchst Du

Wichtige Partner sind externe Unternehmen oder Lieferanten, die Dich bei der Durchführung wichtiger Aktivitäten unterstützen. Diese Partnerschaften werden geschmiedet, um Risiken zu reduzieren und Ressourcen zu beschaffen.

Diese Kompetenzen hast oder brauchst Du:

- Welche Partner hast Du bereits, die Dich unterstützen?
- Welche Aufgaben erfüllen diese Partner?
- Was ist die Motivation der Partner?
- Welche Partner benötigst Du noch?

Beispiele:

- Lieferant
- Produzent
- Agentur
- Mentor

WICHTIGE AKTIVITÄTEN

KEY ACTIVITIES

Wichtige Aktivitäten umfassen die zentrale Aufgaben von Dir und Deinem Team

Welches sind die Aufgaben (Aktivitäten), die zur Erfüllung Deines Geschäftszwecks erfüllt werden müssen? In diesem Abschnitt solltest Du alle Schlüsselaktivitäten auflisten, die Du durchführen musst, damit Dein Geschäftsmodell funktioniert. Diese Schlüsselaktivitäten sollten sich auf die Erfüllung des Nutzen-Versprechens, das Erreichen von Kundensegmenten und die Pflege von Kundenbeziehungen, sowie die Generierung von Einnahmen konzentrieren.

- Wie sieht Dein Alltag aus?
- Was sind die Aufgaben von Dir und Deinem Team, um das Nutzen-Versprechen zu gewährleisten?
- Auf welchen Aufgaben liegt der Fokus?
- Was kannst/musst Du outsourcen, damit Dein Unternehmen funktioniert?

WICHTIGE RESSOURCEN

KEY RESOURCES

Das hast Du und das benötigst Du noch

Hier stellst Du fest, welche nötigen Ressourcen Dir zu Verfügung stehen und welche Du für den Erfolg noch benötigst. Genauer gesagt listest Du alle „Schlüsselressourcen“ (Key Resources), die Du für Deine „Schlüsselaktivitäten“ (Key Activities) brauchst.

- Welche Ressourcen benötigst Du für Dein Geschäftsmodell?
- Was ist notwendig für die Realisierung des Nutzenversprechens?
- Welche Ressourcen brauchst Du für Marketing, Kundenbeziehungen und Vertrieb?
- Welche Ressourcen stehen bereits zur Verfügung?

NUTZEN-VERSPRECHEN

VALUE PROPOSITIONS

Diesen Mehrwert liefert Deine Leistung

Das Nutzen-Versprechen ist das Herzstück Deines Geschäftsmodells. Diesen Mehrwert liefert Dein Produkt oder Dienstleistung. Das Nutzen-Versprechen stellt Deine „einzigartige“ Lösung (Produkt oder Dienstleistung) für ein Problem dar, mit dem ein Kundensegment konfrontiert ist oder das einen Mehrwert für das Kundensegment schafft.

- Welche Argumente sprechen für den Kauf Deines Produkts?
- Welchen Wert hat Deine Leistung aus Kundensicht?
- Welches Problem löst Deine Leistung?
- Was unterscheidet Dich von Deiner Konkurrenz?
- Was bietest Du für alle Deine Kundensegmente an?

Ein Nutzen-Versprechen sollte einzigartig sein oder sich von dem Deiner Konkurrenten unterscheiden. Wenn Du ein neues Produkt anbietest, sollte es innovativ sein. Wenn Du Produkt anbietest, das bereits auf dem Markt existiert, sollte es sich durch neue Merkmale und Eigenschaften auszeichnen.

Beispiele:

- Preis
- Innovation
- Zeitersparnis
- Lebensqualität
- Performance
- Selbstverwirklichung

KUNDENBEZIEHUNGEN

CUSTOMER RELATIONS

So kommunizierst Du mit einen Kunden

Fasse hier zusammen, welche Art von Beziehung Du zu Deinen jeweiligen Kundensegmenten aufbaust.

- Welche Beziehungen wünschen sich Deine Kunden?
- Wie langfristig sind diese Beziehungen?
- Wie wirst Du Deine Kunden halten und betreuen?
- Welche interne Struktur muss dafür von Dir aufgebaut werden?

Beispiele:

- Persönliche Betreuung
- Ausgelagerte Betreuung (z.B. Callcenter)
- Selbstbedienung
- Automatisierter Service (z.B. Onlineshop)
- Gemeinschaften (z.B. Online Community)

KANÄLE

CHANNELS

Woher Du gekannt wirst und wie Du lieferst

In diesem Schritt beschreibst Du, wie Dein Unternehmen mit Kunden kommuniziert und diese erreicht. Kanäle sind alle Berührungspunkte, über die Kunden mit Deinem Unternehmen in Verbindung treten können.

- Woher kennt man Dich und wie lieferst Du Deine Leistung / Produkte?
- Wie erfährt Dein Kunde von Deinem Unternehmen?
- Wie und wo wollen Kunden angesprochen werden?

Beschreibe den Ablauf des Prozesses:

- Wie mache ich den Kunden auf meine Dienstleistung oder Produkt aufmerksam?
- Wie schaffe ich ein positives Gefühl für den Kauf beim Kunden?
- Was ist notwendig für den Kauf?
- Wie ist die Lieferung organisiert?

KUNDENGRUPPEN

CUSTOMER SEGMENTS

Diesen Personen und Gruppen hilfst Du

Diesen Personen und Gruppen hilfst Du mit Deinem Produkt. Beschreibe Deine Kunden / Zielgruppen und lege die wichtigsten Zielgruppen fest. Dies sind die Personengruppen oder Unternehmen, die Du ansprechen und denen Du Dein Produkt oder Deine Dienstleistung verkaufen willst.

Die Segmentierung Deiner Kunden auf der Grundlage von Ähnlichkeiten wie geographischem Gebiet, Geschlecht, Alter, Verhalten, Interessen usw. gibt Dir die Möglichkeit, deren Bedürfnisse besser zu erfüllen, insbesondere durch die Anpassung der Lösung, die Du ihnen anbietest.

- Geografisches Gebiet
- Geschlecht und Alter
- Verhalten und Interessen
- usw.

Beispiel:

- Du hast unterschiedliche Angebote mit jeweils unterschiedlichen Vorteilen deine Leistung

KOSTENSTRUKTUR

COST STRUCTURE

Das sind die minimalen und maximalen Kosten für die verschiedenen Bereiche

In diesem Schritt identifizierst Du alle Kosten, die mit dem Betrieb Deines Geschäftsmodells verbunden sind. Achte laufend darauf, Kosten bei den wichtigen Aktivitäten und den Ressourcen einzusparen.

- Wofür werden die größten Ausgaben nötig?
- Unterteile Deine Ausgaben in variable und fixe Kosten
- Wodurch kannst Du Kosten sparen?

Beispiele:

- Variable Kosten: Produzenten, Werbung, Agenturen, etc.
- Fixe Kosten: Gehälter, Lagerraum, Software Abonnements

EINNAHMEQUELLEN

REVENUE STREAMS


Aus diesen Quellen kommen Deine Einnahmen

Einnahmequellen sind die Quellen, aus denen Dein Unternehmen durch den Verkauf von Produkten oder seiner Dienstleistungen Geld erwirtschaftet. Beschreibe hier, wie Du mit Einnahmen erzielen wirst.

- Wie bezahlen Dich Deine Kunden?
- Wie ist die Verteilung der Einnahmen nach Kundensegment?
- Welche Möglichkeiten für Umsatz hast Du mit Deinem Unternehmen?

Beispiele:

- Produkt verkaufen (Bücher, Lebensmittel, Autos, etc.)
- Nutzungsgebühr (Hotels, Schwimmbäder, Software, etc.)
- Leih, Leasing und Vermietung (Autoverleih, etc.)
- Lizenzierung (Patent für McDonalds Franchise)
- Provision (Immobilienmakler, Paypal Transaktionsgebühren, etc.)
- Werbung (Fußballverein, etc.)

ITK/IFA 12		
PlusD	Lernsituation 2.1: Business Model Canvas	
Datum:		
		Seite 4

Nutzt das Business Model Canvas und gestaltet eure Geschäftsidee!

Wichtige Partner	Wichtige Aktivitäten	Nutzenversprechen	Kundenbeziehungen	Kundengruppen
	Wichtige Ressourcen		Kanäle	
Kostenstruktur			Einnahmequellen	