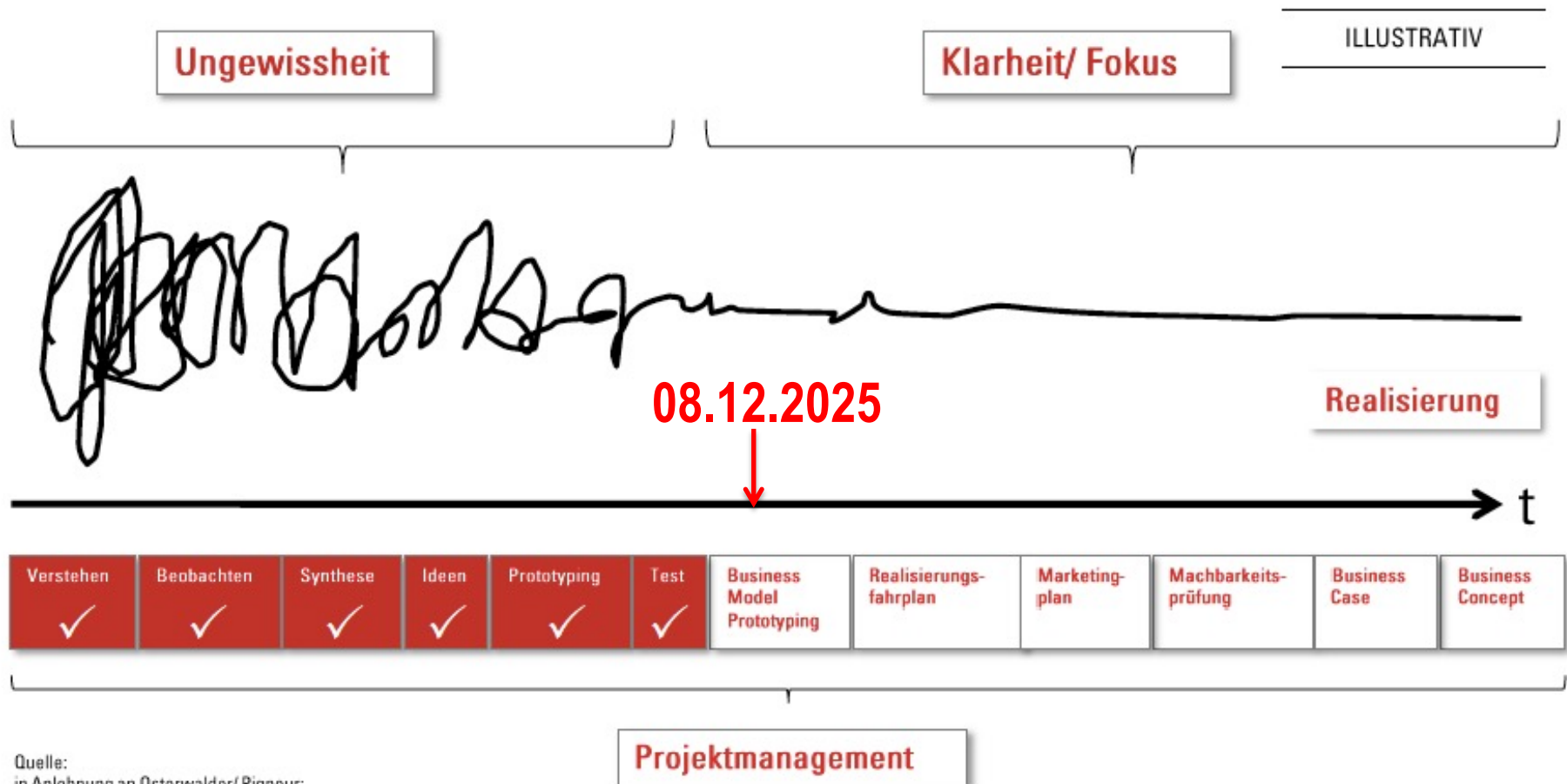


# 056 Entwicklung einer Geschäftsidee

## 08 Business Modelling

Prof. Klaus Sailer Bruno Müller

# Wo stehen wir jetzt?



Quelle:  
in Anlehnung an Osterwalder/ Pigneur:  
Business Model Generation, S. 247 ff.  
REINVENTIS RESEARCH | IDEO | Gravity

# The Business Model Canvas by Osterwalder.

## 9 (12) Modules

## (-) IMPACT



## (+) IMPACT



**Muhammad Yunus**  
Grameen Bank

Sozialberater: Die knallharten Gutmenschen - D...  
spiegel.de

# Business Model Canvas

Vision / Mission

Schlüssel-  
partner

Schlüssel-  
aktivitäten

**Werte**

Schlüssel-  
ressourcen

**USP**

**Kunden-  
Nutzen**

**Lösung**

Kunden-  
beziehung

Kunden-  
kanäle

**Problem**

Kunden-  
segment

Kostenstruktur

Einnahmequellen

Ökologisch- / soziale Kosten  
(Impact)

Ökologisch- / sozialer Nutzen  
(Impact)



# Business Model Canvas

Vision / Mission

Schlüssel-  
partner

Schlüssel-  
aktivitäten

**Kunden-  
Nutzen**

Kunden-  
beziehung

Kunden-  
segment

Schlüssel-  
ressourcen

Kunden-  
kanäle

Kostenstruktur

Einnahmequellen

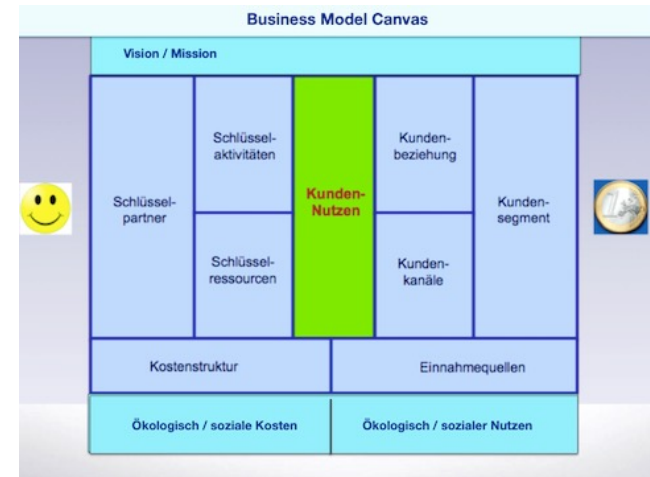
Ökologisch- / soziale Kosten  
(Impact)

Ökologisch- / sozialer Nutzen  
(Impact)





# Vorteile der Business Model Canvas (BMC)



## Komplettes Geschäftsmodell auf einer Leinwand

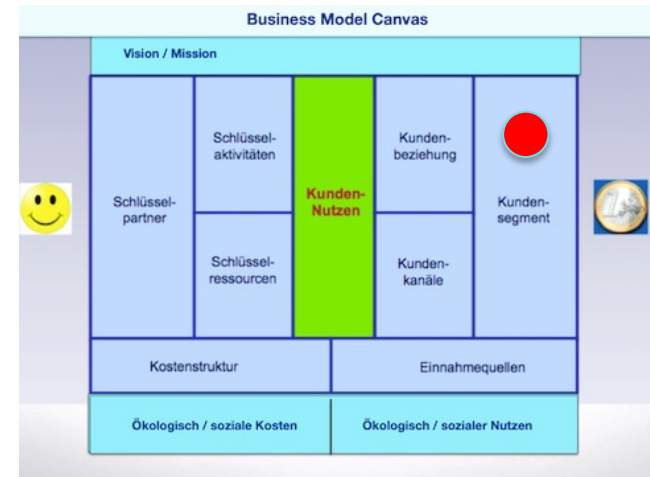
- Modifikationen können leicht durchgeführt werden.
- Erkennen und diskutieren von Anhängigkeiten.
- Konsens im Team schaffen.

# 1.

## Kundensegmente

Wichtige und wesentlichen Kundensegmente benennen:

- Wichtigsten Kunden (Paretto 20/80 Prinzip)?
- Für wen, welche Kunden Mehrwerte schaffen?
- Welche Beziehung wollen wir pflegen (ABC?)



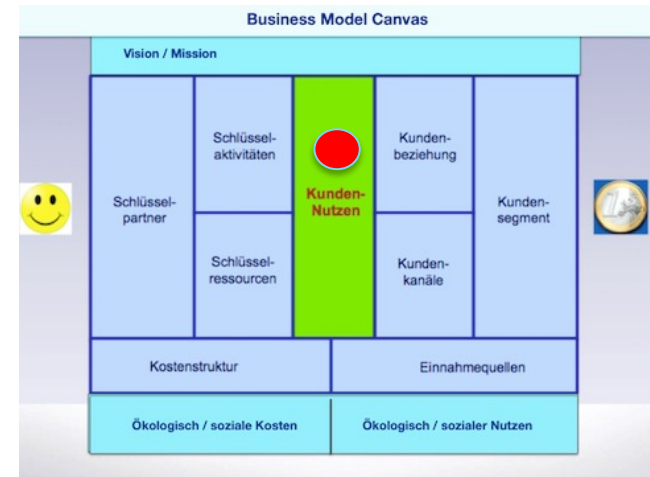


2.

## Kundennutzen (Value Proposition)

Mit welchem Leistungsversprechen tritt ein Unternehmen am Markt auf?

- Design (Ux)
- Kompetenzen anbieten (USP)
- Preise (Marketing Mix)
- Lieferzeiten (Time-to-Market)
- Service (Customer Journey)

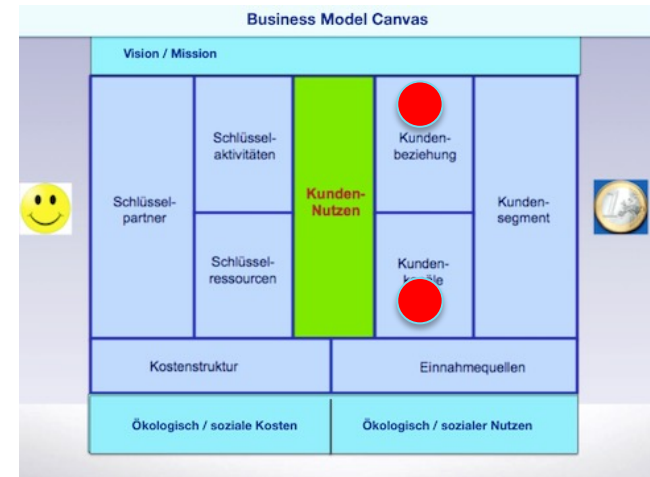


3.

4.

## Kundenbeziehungen Kundenkanäle

Enge Kundenbindung bildet die Grundlage für ein erfolgreiches Geschäftsmodell.



### Kundenbeziehungen

- Persönliche Betreuung (A-Kunden)
- Selbstbedienung (Automatisiert)
- Community (Gemeinschaften)
- Co-Creation (Leitkunden)

### Kundenkanäle

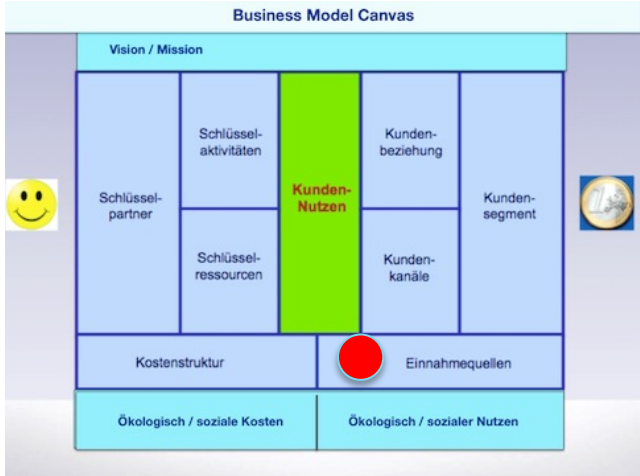
- Wie erreichen wir die Kunden (Marketing/ Logistik/ Vertrieb)

5.

## Cash Flow generieren ?

## Einnahmequellen

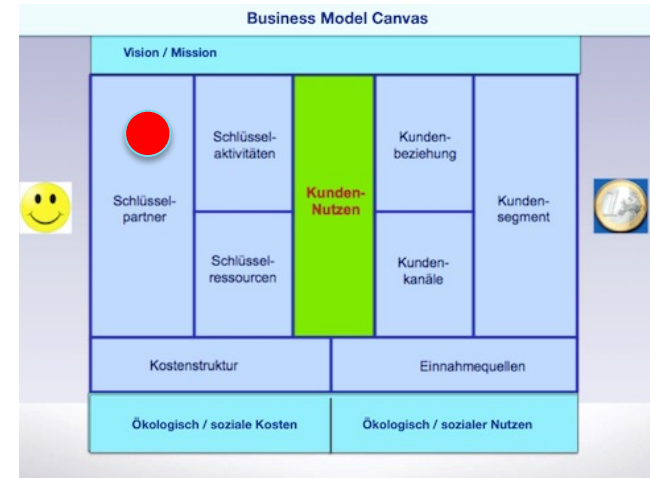
- Family & Friends
- Fördergelder
- Nutzergebühren
- Mitgliedsgebühr
- Miete (Leasing)
- Lizenzen
- Maklergebühr
- Werbeeinnahmen



## 6. Schlüsselpartner

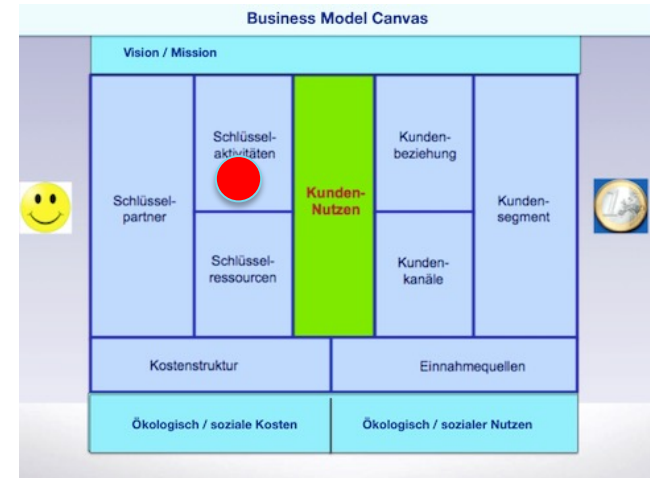
Auf welchen Partnerschaften basiert das Geschäftsmodell?

- Strategische Allianzen
- Co-opetition
- Joint Ventures
- Käufer-Lieferanten Partnerschaften



## 7. Schlüsselaktivitäten

Die entscheidenden Aktivitäten, die Wachstum antreiben:

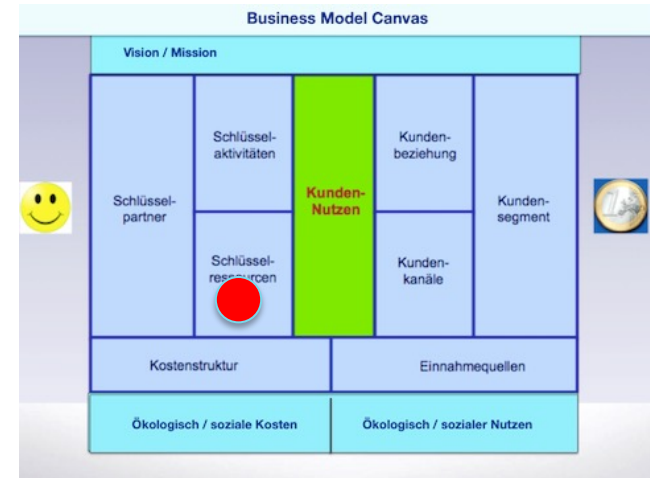


- *Fokus auf Schlüsselaktivitäten (KPIs - Metrics)*
- *Schlüsselaktivitäten für Ihr Wertversprechen*
- *Wichtige Aktivitäten für Vertriebskanäle, Kundenbeziehungen, Umsatzströme*
- *Kunden gewinnen (Akquise) oder nachhaltig binden (Customer Retention)*
- *Partnerschaften pflegen*

## 8. Schlüsselressourcen

Welche Ressourcen benötigt das Geschäftsmodell?

- Physisch
- Intellektuell (IP - Intellectual Property, Patente)
- Human Resource- (Personal Management)
- Finanzmittel (Eigen-, Fremdkapital)

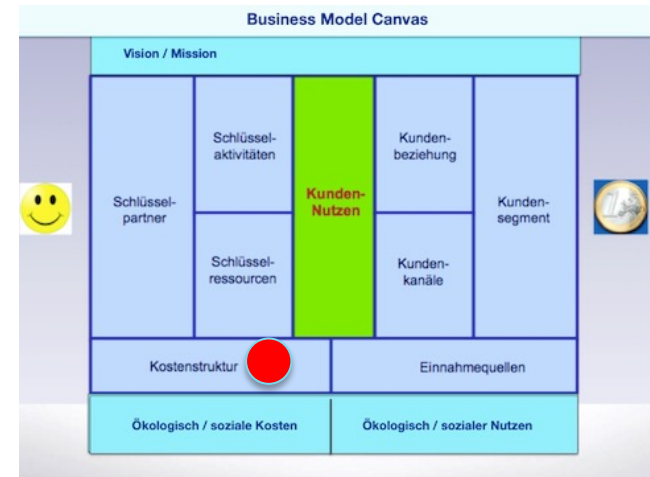




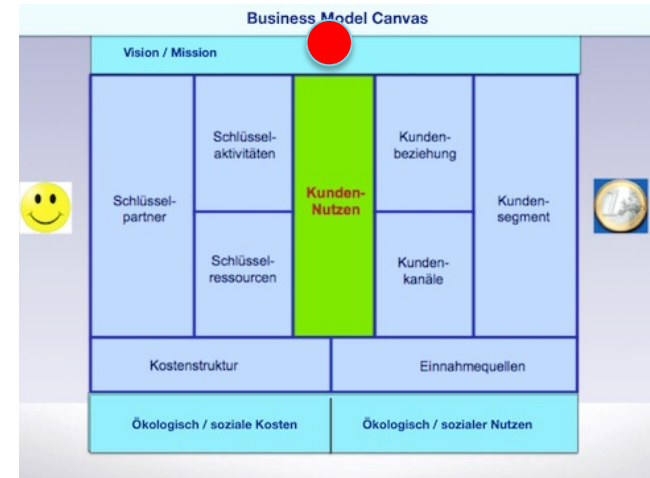
## 9. Kostenstruktur

Welche sind die wichtigsten Ausgaben?

- Fixe Kosten
- Variable Kosten
- Economies of Scale (Skaleneffekt)
- Economies of Scope (Ökonomie des Verbundes)



# 11. Vision / Mission



## Vision (5-10 Jahre)

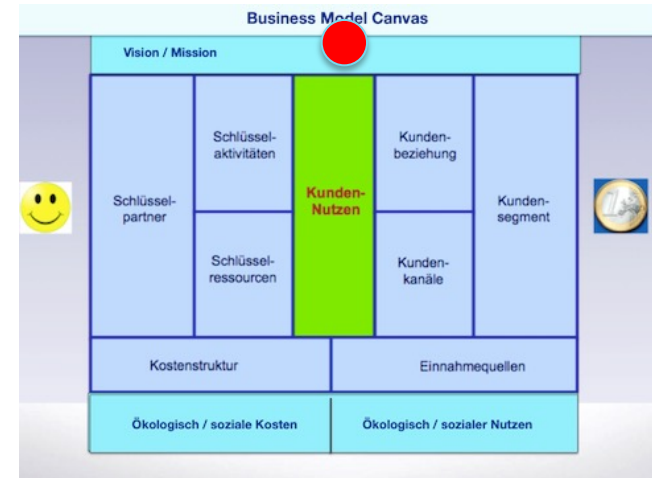
- Die Vision beschreibt das **zukünftige Idealbild**, das ein Startup langfristig anstrebt.
- Sie zeigt, **welche Veränderung** das Startup in der Welt, im Markt oder für seine Zielgruppe bewirken möchte.
- Sie dient als **emotionaler Nordstern**, der Sinn gibt und Menschen inspiriert, daran mitzuwirken.

## Mission (3-5 Jahre)

- Die Mission beschreibt **den konkreten Auftrag**, den das Startup heute erfüllt, um seine Vision zu erreichen.
- Sie erklärt **was** das Startup **für wen** tut und welchen **Nutzen** es stiftet.
- Sie dient als **operative Orientierung**, um Entscheidungen, Fokus und Prioritäten im Unternehmensalltag zu leiten.

# 11.

## Vision / Mission



### BMW

- „Die individuelle Premium-Mobilität der Zukunft gestalten – nachhaltig, vernetzt und begeisternd.“
- „Wir schaffen außergewöhnliche Mobilitätserlebnisse durch innovative Premium-Fahrzeuge und digitale Lösungen.“

### Apple

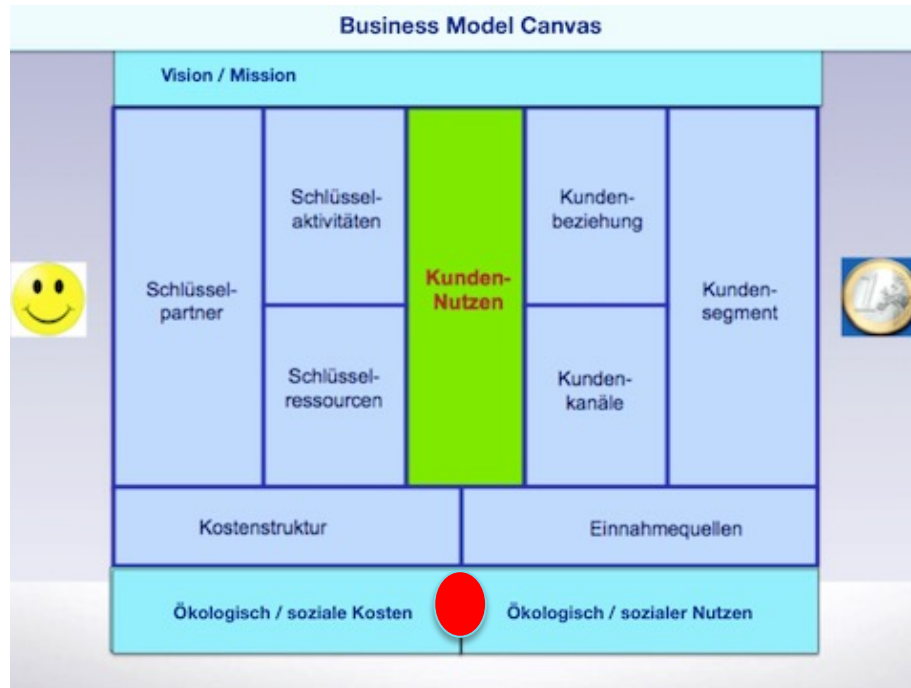
- „Produkte zu entwickeln, die das Leben der Menschen bereichern.“
- „Wir entwickeln die besten Produkte der Welt und lassen uns von tiefem Engagement für Innovation, Qualität und Privatsphäre leiten.“

### OpenAI/ GPT

- „Sichere künstliche Intelligenz zu entwickeln, die der gesamten Menschheit zugutekommt.“
- „Wir stellen sicher, dass künstliche Intelligenz mit übermenschlichen Fähigkeiten sicher und zum Wohle aller Menschen entwickelt und eingesetzt wird.“

12.

# Soziales & Ökologischer Einfluss (Impact)



## (-) IMPACT



## (+) IMPACT



**Muhammad Yunus**  
Grameen Bank

Sozialberater: Die knallharten Gutmenschen - D...  
spiegel.de



## 17 Ziele für Nachhaltigkeit der UN?

*Armut und Hunger* beenden und Ungleichheiten bekämpfen.

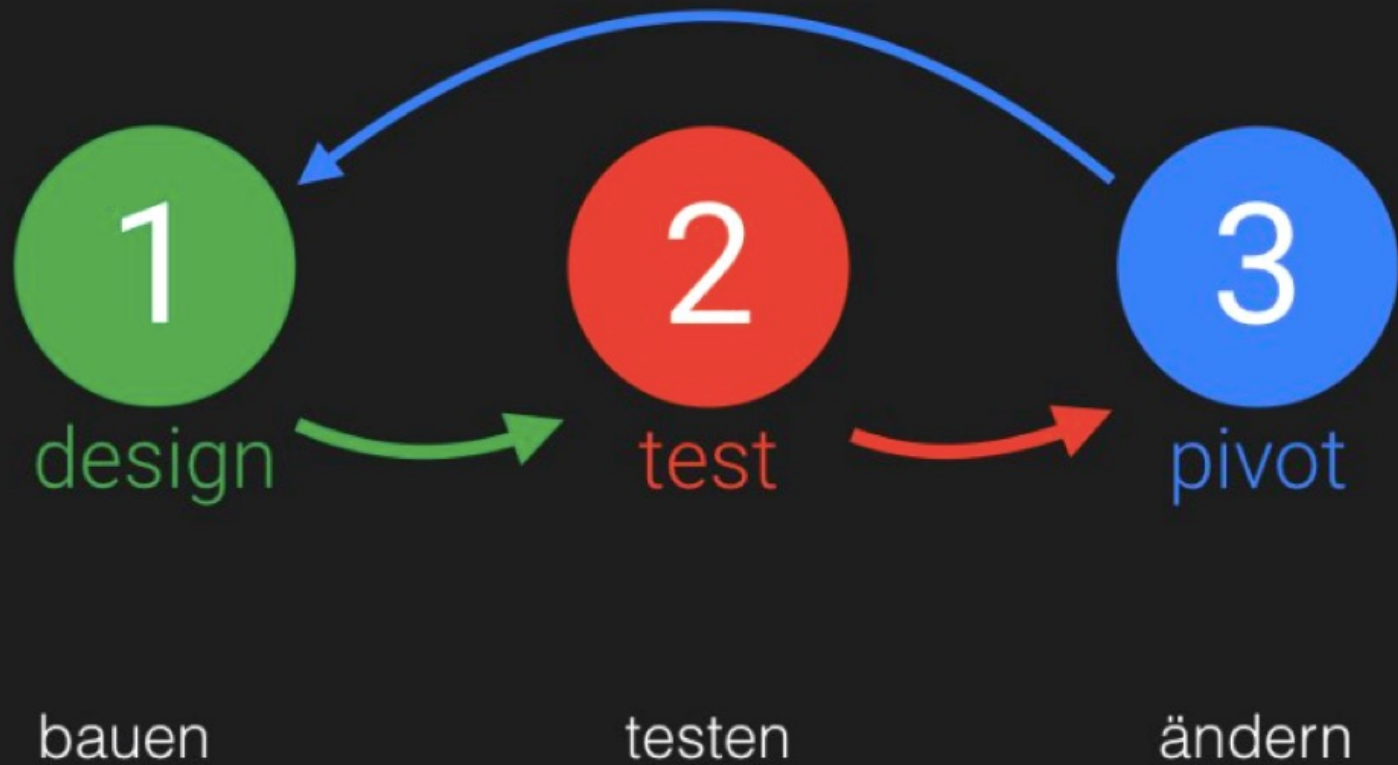
*Selbstbestimmung der Menschen* stärken, Geschlechtergerechtigkeit und ein gutes und gesundes Leben für alle sichern.

*Wohlstand für alle* fördern und Lebensweisen weltweit nachhaltig gestalten.





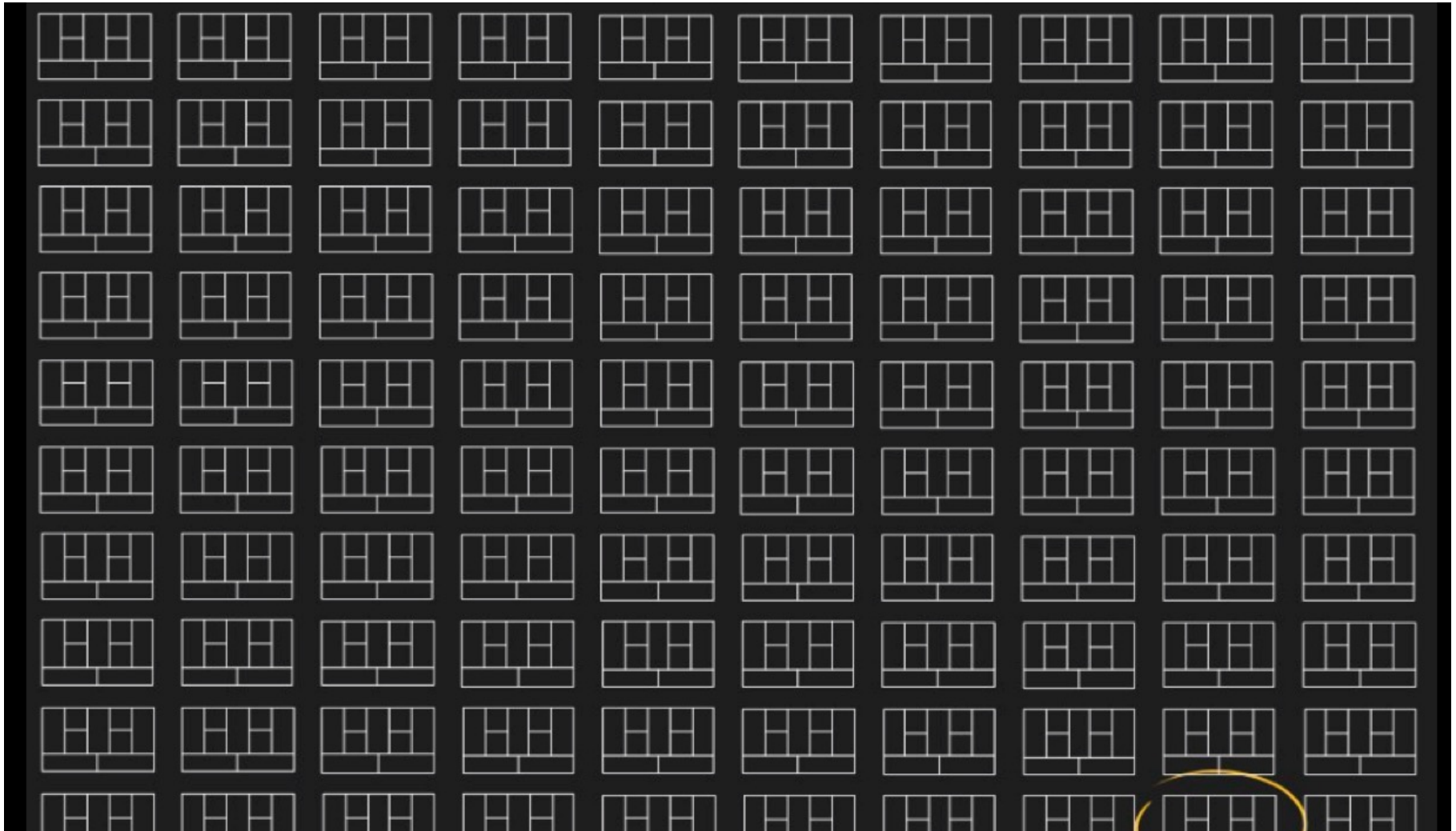
# Prozess: Entwicklung Firma / Produkt/ Dienstleistung





Man kann den Wind nicht ändern,  
aber die Segel anders setzen.  
Es ist die beste Crew,  
welche Sie zum Erfolg führt.

# Pivoting





# Freeletics: Tipps für Startups vom CEO der Fitness-App

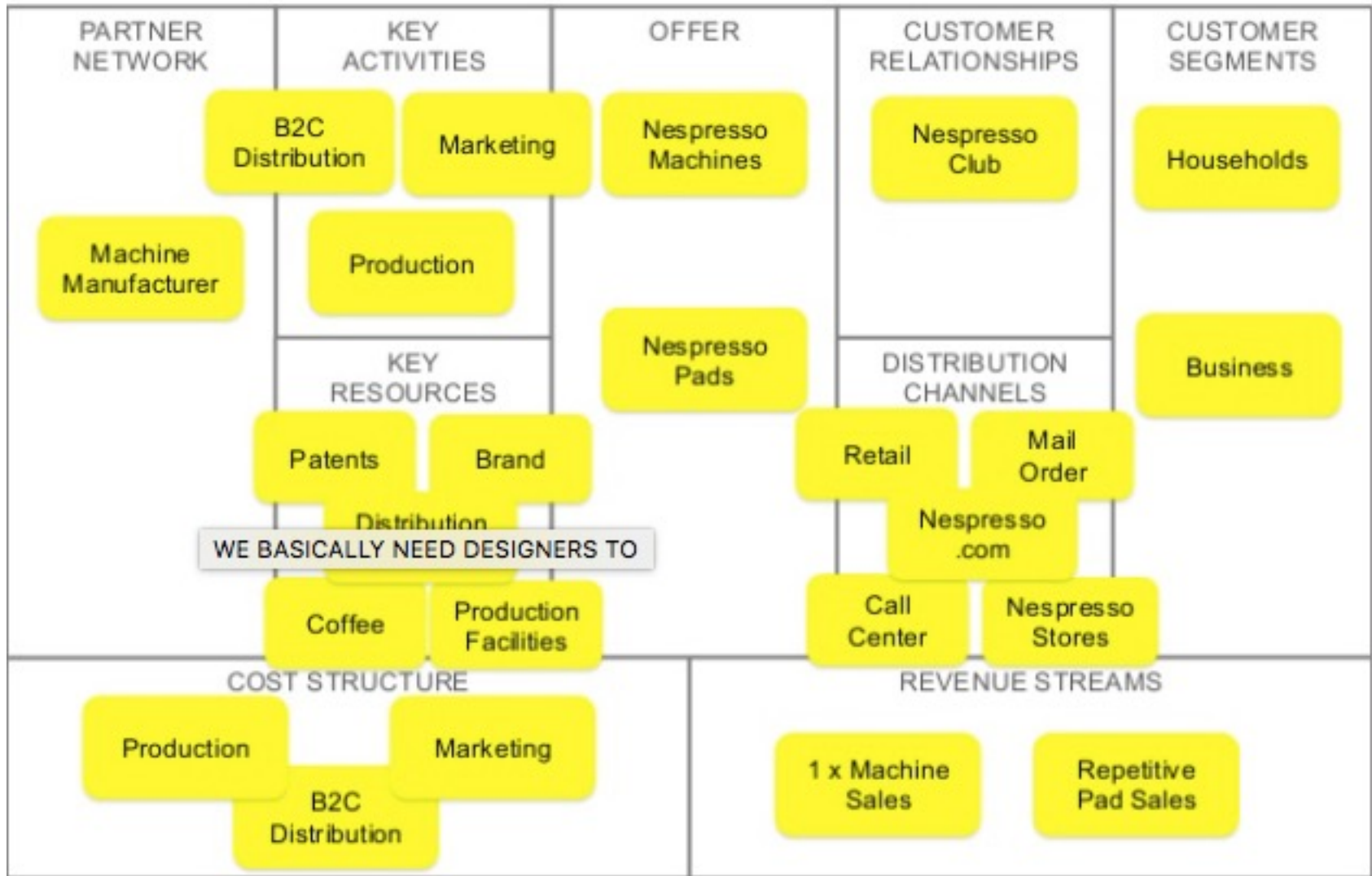
„Die Community ist für Freeletics extrem wichtig“

[https://www.ispo.com/unternehmen/id\\_79077220/freeletics-deshalb-ist-das-unternehmen-so-erfolgreich.html](https://www.ispo.com/unternehmen/id_79077220/freeletics-deshalb-ist-das-unternehmen-so-erfolgreich.html)



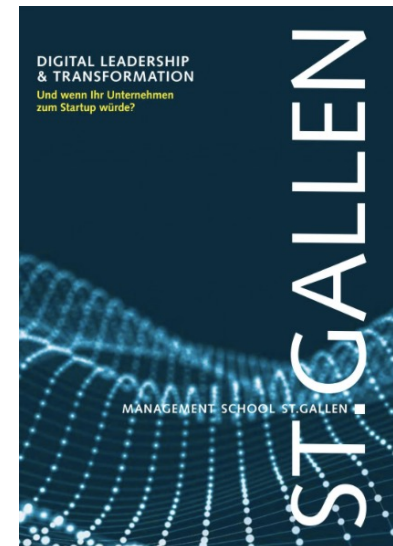
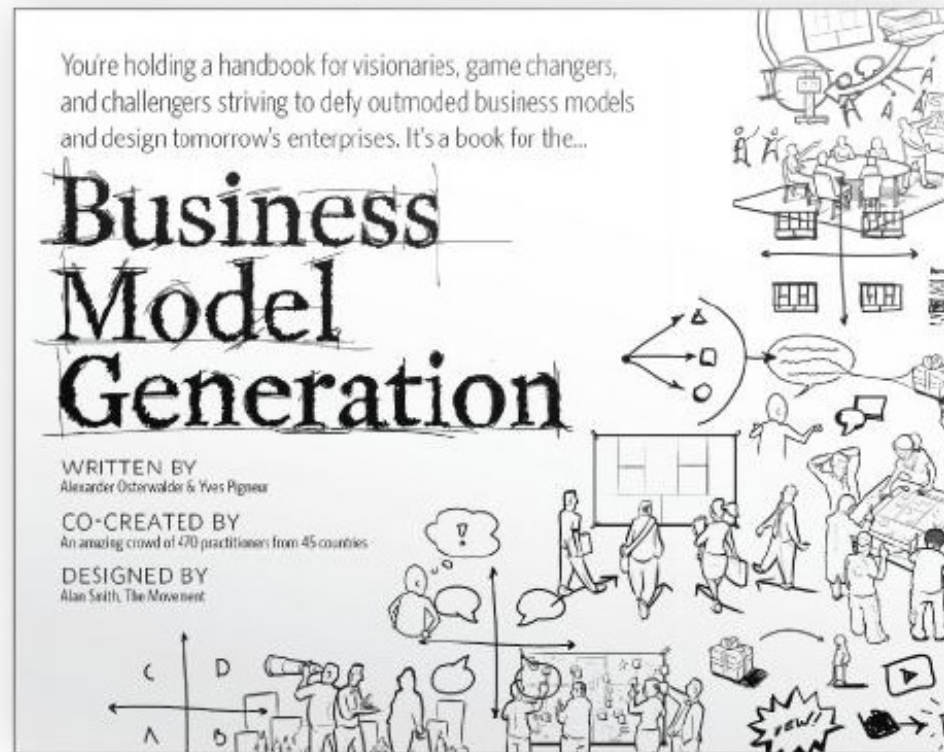


# The Business Model of Nespresso





# The Business Model Canvas by Osterwalder.



# The Business Model Navigator

Oliver Gassmann,  
Karolin Frankenberger  
& Michaela Csik

55 Models That Will Revolutionise Your Business

## 10 Beispiele für erfolgreiche Business Modelle

Wenn Unternehmen mit neuartigen Geschäftsmodellen den Markt erobern, können alteingesessene Big Player nicht einfach nur weiter nach alten Maßstäben agieren. Stattdessen müssen sie, wie auch der St. Galler Business Model Navigator beschreibt, neue innovative Konzepte adaptieren, eventuell durch die Akquise eines innovativen Startups die eigenen Strukturen umkrempeln.

### So sehen erfolgreiche Geschäftsmodelle aus: 10 Beispiele

#### 1. Modell: Add-On

Basisversion wird durch gebührenpflichtige Extras und Zusätze („Add-ons“) erweitert (zb. Ryanair).

#### 2. Modell: Cross Selling

Unternehmen bietet Leistungsangebote mit komplementären Produktkategorien/ Services an (zb. Tchibo).

#### 3. Modell: Freemium

Kostenlose Basisversion kann durch eine gebührenpflichtige Premiumversion aufgestockt werden (zb. LinkedIn).

#### 4. Modell: Subscription

Entlang der Customer Journey wird der Kunden während des gesamten Erwerbsprozesses mit zusätzlichen Produkt und Dienstleistung auch umfassende begleitet (zb. Dollar Save Club USA).

## So sehen erfolgreiche Geschäftsmodelle aus: 10 Beispiele (Fortsetzung)

### 5. Modell: Experience Selling

Käuferlebnisse und die Eindrücke werden dem Kunden während des gesamten Erwerbsprozesses vermittelt (zb. RedBull).

### 6. Modell: Fractionalized Ownership

„Teileigentum“ zielt auf eine Strategie ab, bei der der Kunde nicht das gesamte Objekt, sondern nur einen Part erwirbt (zb. Ecuire2 UK).

### 7. Modell: Guaranteed Availability

Strategie bei der der Kunde für die ständige Verfügbarkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung zahlt, statt das Eigentum daran zu erwerben (zb. ABB).

### 8. Modell: Hidden Revenue

Hinter der Idee steckt stattdessen die Strategie, Profit durch das Kommerzialisieren einer an das Produkt geknüpften Werbefläche zu erzielen. (zb. Google).

### 9. Modell: Pay Per Use

ein Geschäftsmodell bei dem nach der tatsächlichen Nutzung abgerechnet wird (zb. Car2Go)

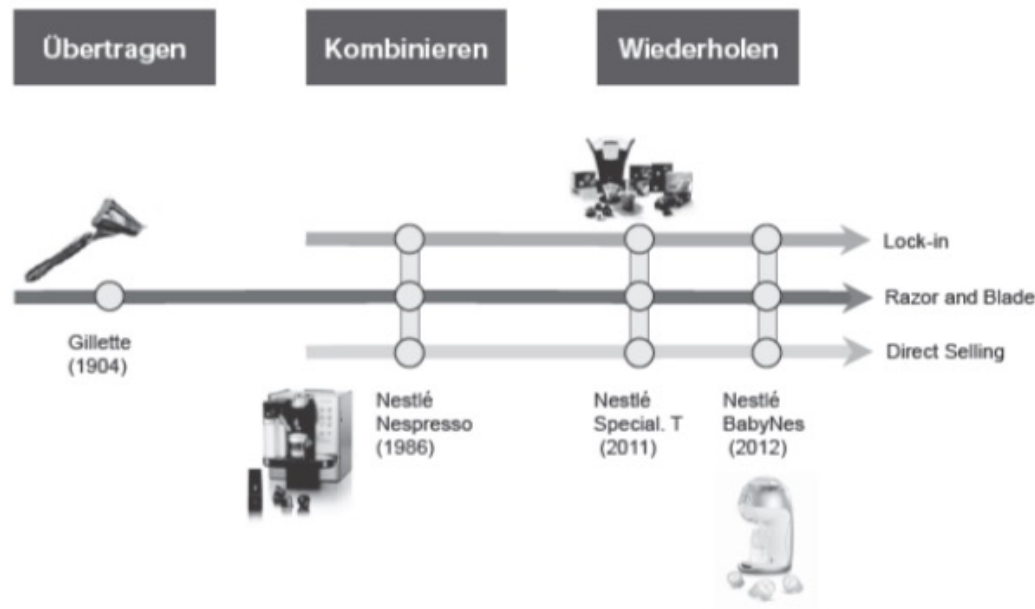
### 10. Modell: Solution Provider

Art „Rundum-Sorglos-Paket“ (zb. Apple).

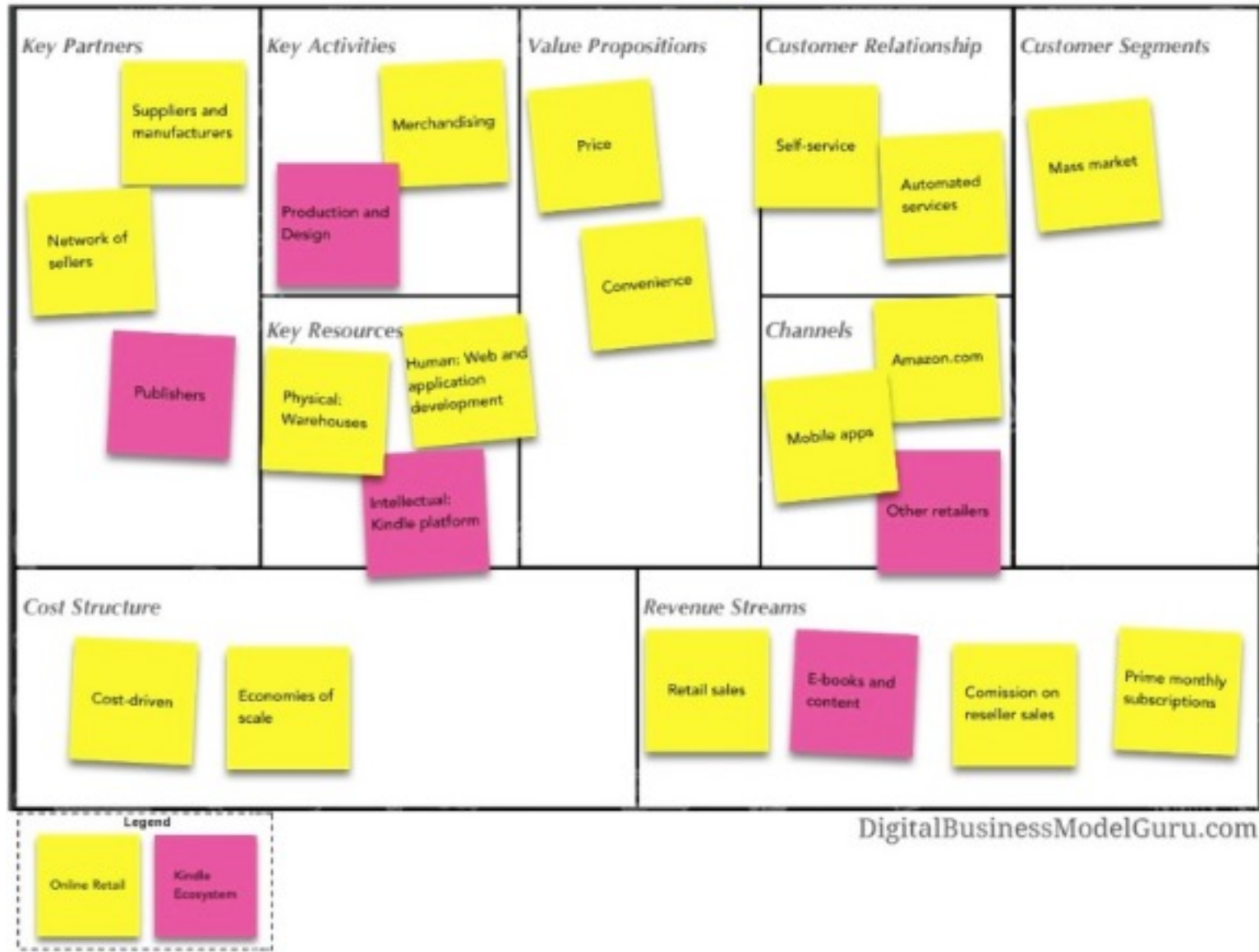
## Kaffee – ein altes Produkt neu inszeniert

Kaffee ist ein altes – bis vor einigen Jahren für die meisten auch langweiliges Produkt. Die Firma Nestlé hat es geschafft, mit einer Geschäftsmodellinnovation das Produkt Kaffee neu zu erfinden.

Der Erfolg von Nespresso ist auf eine Kombination verschiedener Geschäftsmodelle zurückzuführen. Damit ist es Nespresso gelungen, das „langweilige“ Produkt Kaffee zu einem Preis von mehr als 80 Euro für ein Kilo zu verkaufen.



# Business Model Canvas: amazon.com



DigitalBusinessModelGuru.com



## Facebook – World's leading Social Networking Site (SNS)



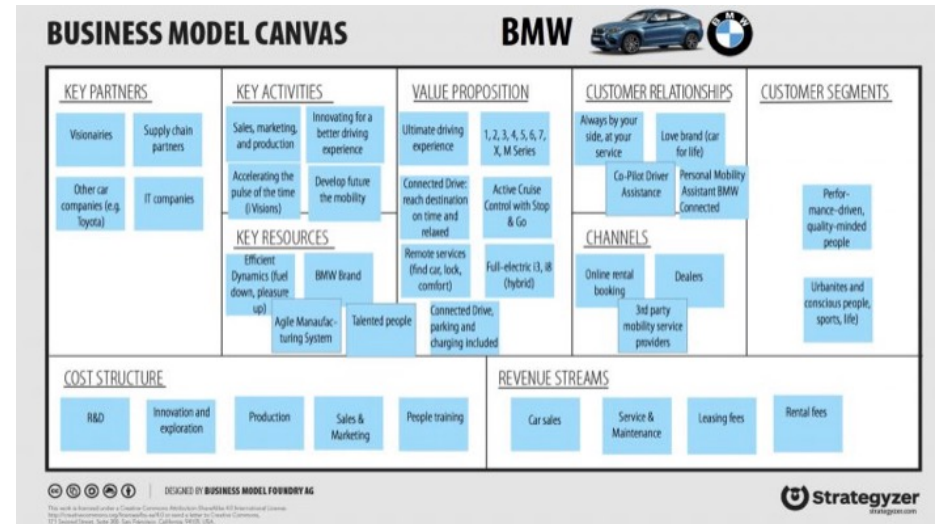
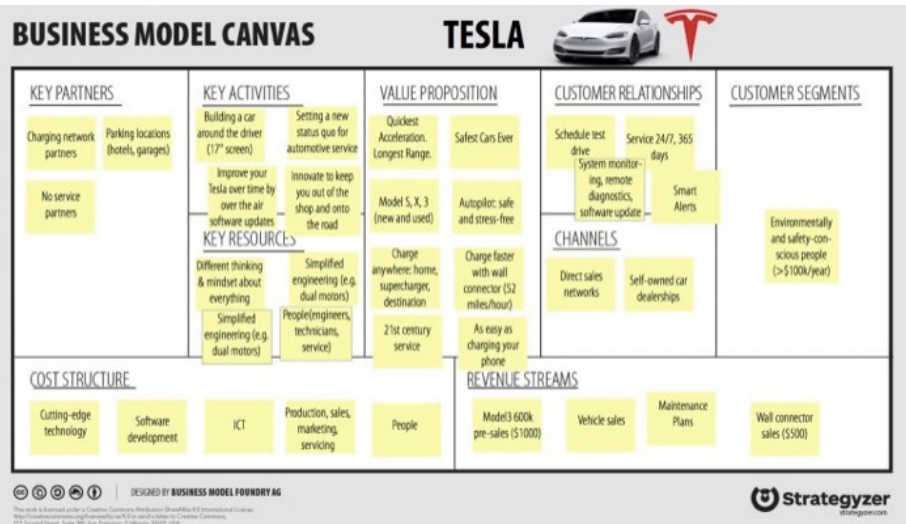
[www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

## Business Model Canvas: Apple



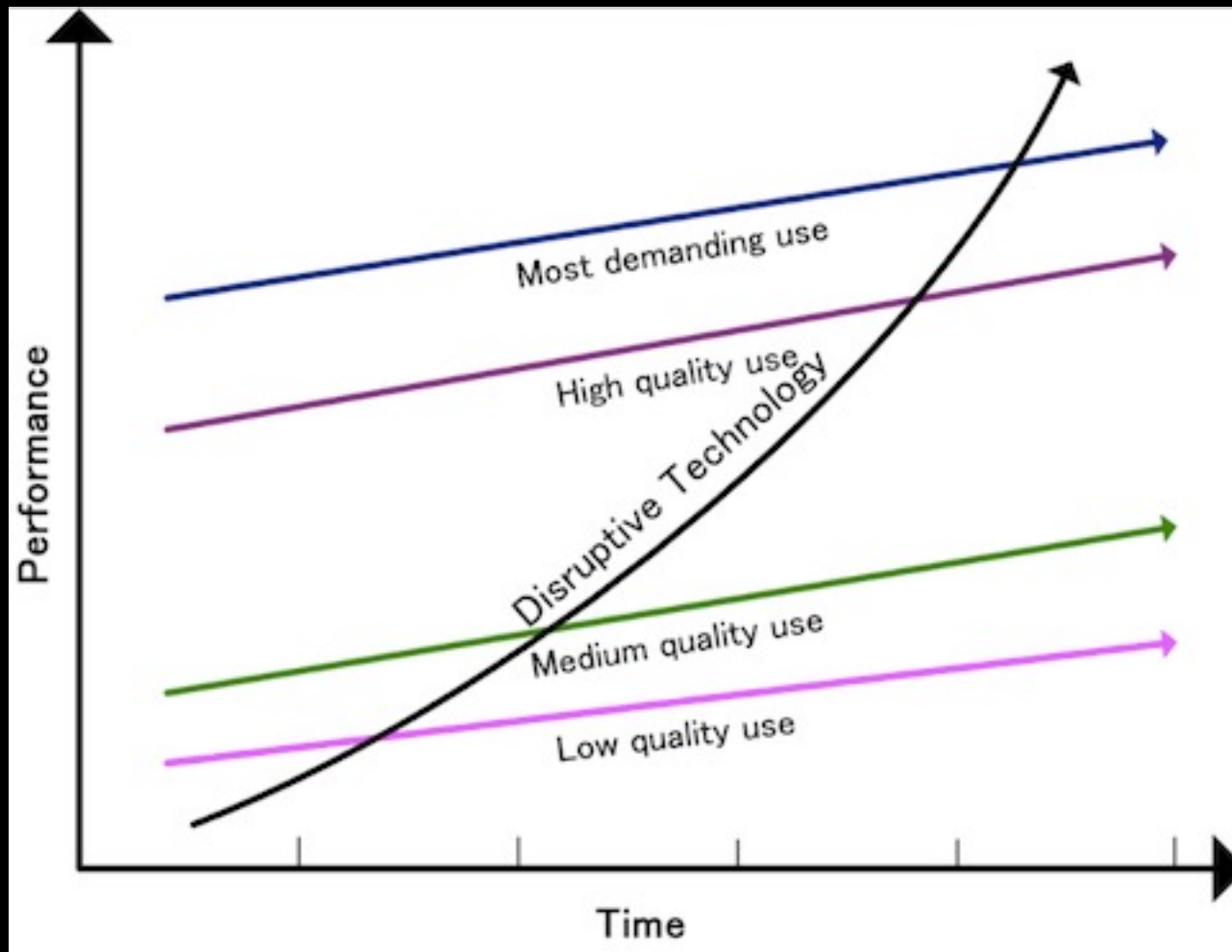


# BMW VERSUS TESLA: WHO IS GOING TO WIN?

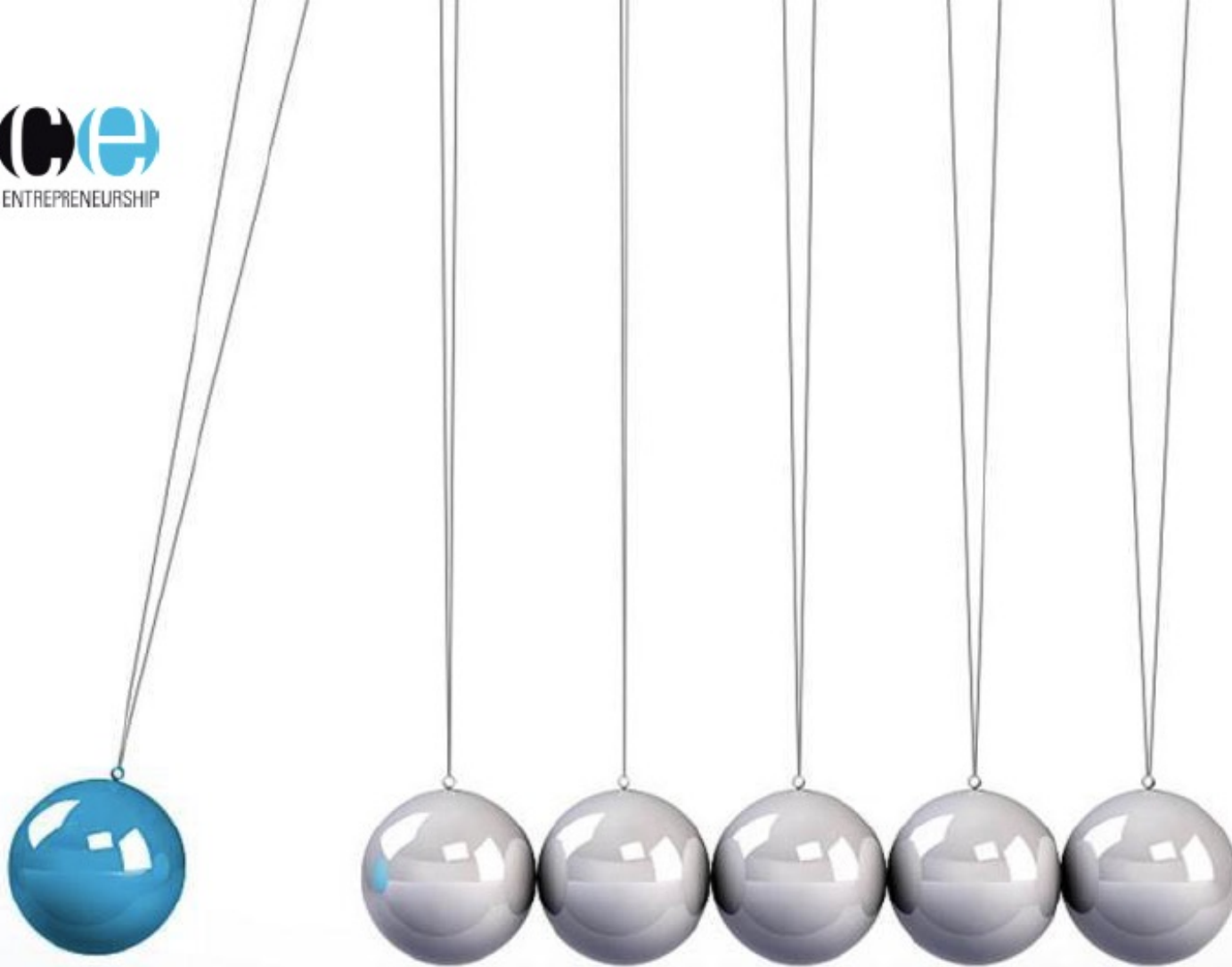


<http://designabetterbusiness.com/2017/10/20/business-model-canvas-tesla-bmw/>  
**BMW versus Tesla: who is going to win?**

# DISRUPTION







Danke für's Zuhören heute.

Bis zum nächsten Mal!

# Nächster Termin:

# BEISPIELE



# WORKSHOP