

In Gründung wachsen **BUSINESS MODEL CANVAS**



➤ **HILFSMITTEL: BUSINESS MODEL CANVAS**

Das Business Model Canvas von Alexander Osterwalder hilft dir, dein Geschäftsmodell anschaulich zu visualisieren und ist eine perfekte Ergänzung zum Businessplan. Besonders praktisch ist es, wenn du eine erste Skizze erstellen oder dein Modell plakativ darstellen willst. So erkennst du Stärken und Schwächen sofort.

Das Canvas ersetzt zwar nicht den vollständigen Businessplan, verhindert aber, dass du dich in langen Texten verlierst. Du siehst direkt, ob alle Faktoren bedacht sind oder noch Lücken bestehen. Auch ohne fertigen Einstieg in den Businessplan kannst du damit deine Ideen sortieren und ein Grundgerüst deines Modells aufbauen.

Trage Stichpunkte zu jedem Schlüsselfaktor ein – Klebezettel lassen sich flexibel verschieben oder ergänzen. Schritt für Schritt fügst du Einzelideen zu einem stimmigen, marktfähigen Geschäftsmodell zusammen. Startups und etablierte Unternehmen nutzen das Canvas, um ihre Geschäftsgrundlagen zu prüfen und weiterzuentwickeln.

Nutze die beigegefügte Vorlage und hol dir bei Bedarf gerne Feedback unter gruendung@kus-pfaffenhofen.de.

kus-pfaffenhofen.de/gruendung





Business Model Canvas: Vorlage

Musterbeispiel

Schlüsselpartner Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselres- ourcen kommen von Partnern? Welche Schlüsselakti- vitäten kommen von Partnerinnen oder Partnern? Vorteile von Partner- schaften: • Verbesserung der Leistung, Einsparung von Aufwand und Kosten • Verringerung von Risiken und Unsi- cherheiten • Zugang zu Ressour- cen und Leistungen	Schlüsselaktivitäten Welche Schlüsselakti- vitäten erfordern unsere • Nutzenversprechen • Vertriebs- und Kom- munikations-Kanäle • Kundenbeziehungen • Einnahmequellen Kategorien • Produktion • Problemlösung • Plattform/Netzwerk Schlüssel- Ressourcen Welche Schlüssel-Res- ourcen benötigen wir für unsere • Nutzenversprechen? • Vertriebs- und Kom- munikationskanäle • Kundenbeziehungen • Einnahmequellen Ressourcen-Arten • Produktionsmittel • Wissen (Patente, Markenschutz, Urheberrechte, Daten) • Personal • Finanzen	Nutzenversprechen Welchen Nutzen bieten wir unseren Kundin- nen/Kunden an? Welches Problem helfen wir zu lösen? Welches Produkt- bzw. Leistungspaket bieten wir welchem Kunden- kreis an? Welche Kundenbedürf- nisse befriedigen wir? Eigenschaften • Neu • Leistungsstark • Kundengerecht • Arbeitserleichterung • Design • Marke/Status • Preis • Kostengünstig • Risikoarm • Verfügbar • Nutzerfreundlich	Kundenbeziehungen Welche Art von Beziehung erwarten die verschiedenen Kundengruppen von uns? Welche haben wir bereits geschaffen? Wie passen sie zum Rest des Geschäfts modells? Welche Kosten verursachen sie? Beispiele • Persönliche Unterstützung • Spezielle persönliche Unterstützung • Hilfe zur Selbsthilfe • Automatisierte Dienstleistungen • Communities • Kreative Partnerschaft Vertriebs- und Kommunikationskanäle Über welche Kanäle wollen unsere Kundenkreise erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Wie funktionieren diese Kanäle gemeinsam? Welche funktionieren am besten? Welche sind besonders kostengünstig? Wie können wir sie mit typischen Kundenaktivitäten in Berührung bringen? Kanal-Phasen 1. Aufmerksamkeit: Wie können wir Aufmerksamkeit für unser Unternehmen und seine Angebote erzeugen? 2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kundinnen und Kunden dabei, die Nutzen-Versprechen unseres Unte-nehmens zu bewerten? 3. Kauf: Wie ermöglichen wir es unseren Kundinnen und Kunden, bestimmte Produkte und Leistungen zu kaufen? 4. Vertrieb: Wie liefern wir unser Nutzenversprechen an unsere Kundinnen und Kunden? 5. Nach dem Kauf: Wie betreuen wir unsere Kundinnen und Kunden nach dem Kauf?	Kundenkreise Wem bieten wir einen Nutzen an? Wer sind unsere wich- tigsten Kundinnen und Kunden? • Massenmarkt • Nischenmarkt • Ein Marktsegment • Verschiedene Markt- segmente • Vielseite Plattformen			
Kosten Welches sind die wichtigsten Kosten in unserem Geschäftsmodell? Welche Schlüsselressourcen sind besonders kostenintensiv? Welche Schlüsselaktivitäten sind besonders kostenintensiv? Ist unser Geschäftsmodell eher • Kostenorientiert (geringe Kosten, geringes Preis-Leistungs-Versprechen, maximale Automatisierung, extensives Outsourcing) • Nutzenorientiert (Nutzen-Angebot im Vordergrund, Premium-Nutzen-Versprechen) Beispiele für Kostenarten • Fixkosten (Löhne, Mieten, Betriebsmittel) • Variable Kosten • Kostenersparnis durch Masse (z. B. Einkauf, Produktion) • Kostenersparnis durch Synergieeffekte			Einnahmequellen Für welchen Nutzen sind unsere Kundinnen und Kunden bereit, Geld auszugeben? Wofür geben sie es derzeit aus? Wie bezahlen sie derzeit? Wie würden sie lieber bezahlen? Welchen Anteil haben die jeweiligen Einnahmequellen an den gesamten Einnahmen? <table><tr><td>Arten • Verkauf • Nutzungsgebühr • Abonnement • Verleih/Vermietung/Leasing • Lizenzen • Werbung </td><td>Feste Preise • Listenpreis • Anhängig von den Produktionskosten • Anhängig vom Kunden-Segmenten • Abhängig von der Menge </td><td>Variable Preise • Verhandlungssache • Ertragsabhängig • Marktabhängig </td></tr></table>		Arten • Verkauf • Nutzungsgebühr • Abonnement • Verleih/Vermietung/Leasing • Lizenzen • Werbung	Feste Preise • Listenpreis • Anhängig von den Produktionskosten • Anhängig vom Kunden-Segmenten • Abhängig von der Menge	Variable Preise • Verhandlungssache • Ertragsabhängig • Marktabhängig
Arten • Verkauf • Nutzungsgebühr • Abonnement • Verleih/Vermietung/Leasing • Lizenzen • Werbung	Feste Preise • Listenpreis • Anhängig von den Produktionskosten • Anhängig vom Kunden-Segmenten • Abhängig von der Menge	Variable Preise • Verhandlungssache • Ertragsabhängig • Marktabhängig					
Team • Wer sollte unser Team sein und warum? • Welche fachlichen Qualifikationen braucht unser Unternehmen? • Welche sozialen Kompetenzen braucht unser Unternehmen?			Werte • Welche Werte lebt unser Unternehmen? • Was ist uns wichtig, was unwichtig? • Wofür soll unser Unternehmen stehen? • Wollen wir unsere Werte nach außen kommunizieren? • Wenn ja, wie?				

Quelle: <https://strategyzer.com>. Übersetzung und Ergänzungen: BMWK und www.gruenderplattform.de

Schlüssel-partner	Schlüssel-aktivitäten	Nutzenver-sprechen	Kundenbeziehungen	Kundenkreise
	Schlüssel-Ressourcen		Vertriebs- und Kommunikationskanäle	
Kosten			Einnahmequellen	
Team			Werte	



PLATZ FÜR NOTIZEN:

Deine praxisnahe Wirtschaftsförderung für den Landkreis Pfaffenhofen a.d.Ilm

Egal, ob du ansiedelst, umsiedelst oder dein Unternehmen erweiterst – wir helfen dir weiter. Kompetent, innovativ, wertschätzend, ehrlich und fest in der Region verwurzelt.

Nutze unsere Erfahrung und unser starkes regionales Netzwerk. Wir bringen Wirtschaft, Politik und Behörden zusammen und gestalten gemeinsam den Erfolg unseres Wirtschaftsstandorts. Wir freuen uns darauf, dich zuverlässig bei deinen Vorhaben zu begleiten!




KUS LANDKREIS
PFAFFENHOFEN
a.d.Ilm
Wirtschaftsentwicklung | Lebensraum- und Destinationsmanagement

Spitalstraße 7 | 85276 Pfaffenhofen a.d.Ilm
08441 40074-40 | info@kus-pfaffenhofen.de | www.kus-pfaffenhofen.de

-  [kus-pfaffenhofen](#)
-  [heimatverliebt_lkr_paf](#)
-  [kus.pfaffenhofen](#)