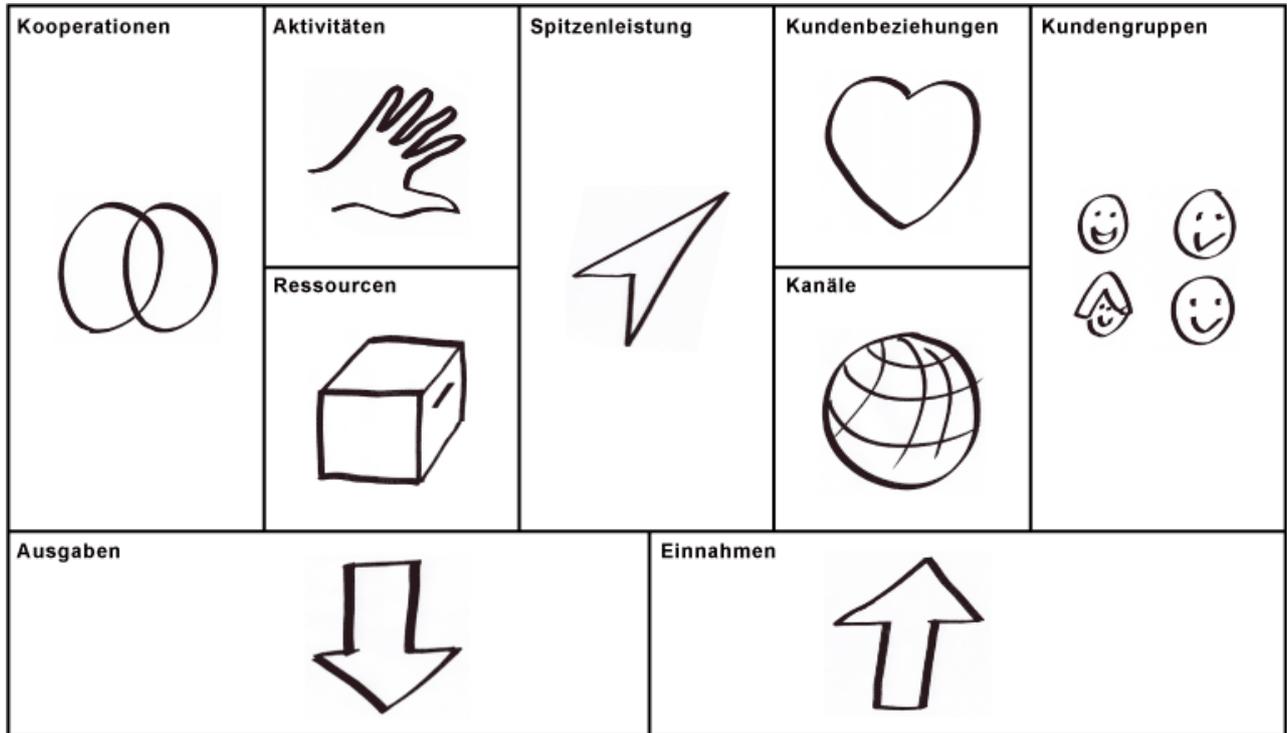


Business Model Canvas



Eine Anleitung und Beschreibung für das "Business Modell Canvas" von Alexander Osterwalder aus seinem Buch "Business Model Generation".

Sicher Erfolg
Von der IDEE zur Online-CASHquelle

Willi Bayer und Patrick Schnabel

www.SicherErfolg.de

Inhalt

Business Model Canvas

Inhalt

Einleitung

Was ist das Business Model Canvas?

Was kann man mit dem Business Model Canvas machen?

Wer sollte das Business Model Canvas einsetzen?

Kundengruppen (Customer Segments)

Welche Kundengruppen gibt es?

Beispiele für Kundengruppen

In Bezug auf Ihre Kundengruppen sind folgende Fragen zu beantworten:

Spitzenleistung (Value Proposition)

Beispiele für eine Spitzenleistung

In Bezug auf die Spitzenleistung die Sie anbieten sind folgende Fragen zu beantworten:

Kanäle (Channels)

Jeder Kanal hat mehrere Funktionen:

Welche Kanäle gibt es?

Berücksichtigen Sie folgende Phasen:

In Bezug auf die Kanäle sind folgende Fragen zu beantworten:

Kundenbeziehungen (Customer Relationship)

Durch folgende Motivationen könnte Ihre Kundenbeziehungen beeinflusst sein:

Welche Kundenbeziehungen gibt es?

In Bezug auf Ihre Kundenbeziehungen sind folgende Fragen zu beantworten:

Einnahmen (Revenue Stream)

Wie kann ein Preis zusammengesetzt sein?

Ein Geschäftsmodell kann auf zwei verschiedene Arten Einnahmen erzielen

Wie kann man Einnahmen erzielen?

In Bezug auf Ihre Einnahmen sind folgende Fragen zu beantworten:

Aktivitäten (Key Activities)

Welche wichtigen Aktivitäten gibt es?

In Bezug auf Ihre wichtigen Aktivitäten sind folgende Fragen zu beantworten:

Ressourcen (Key Resources)

Welche wichtigen Ressourcen gibt es?

In Bezug auf Ihre wichtigen Ressourcen sind folgende Fragen zu beantworten:

Kooperationen (Key Partnership)

Warum gehen Unternehmen Kooperationen ein?

Unterscheidung zwischen Kooperationen

In Bezug auf Ihre Kooperationen sind folgende Fragen zu beantworten:

Ausgaben (Cost Structure)

Welche Kosten können entstehen?

In Bezug auf Ihre Ausgaben sind folgende Fragen zu beantworten:

Beispiel: Apple iPod

Kundengruppen: Massenmarkt

Spitzenleistung: nahtloses Musikerlebnis

Kanäle: Wiederverkäufer, eigene Läden, Webseite und iTunes

Kundenbeziehungen: Begeisterung, hohe Wechselhürden

Einnahmen: Geräte-Verkauf und Musik-Verkauf

Aktivitäten: Gerät entwerfen, Marketing betreiben

Ressourcen: Marke, Mitarbeiter, Gerät + Software, Inhalte + Verträge

Kooperationen: Plattenfirmen, Gerätehersteller

Ausgaben: Mitarbeiter, Herstellung, Marketing und Verkauf

Fazit

Schnell-Check

Workshop: Sicher Erfolg

Von der IDEE zur Online-CASHquelle

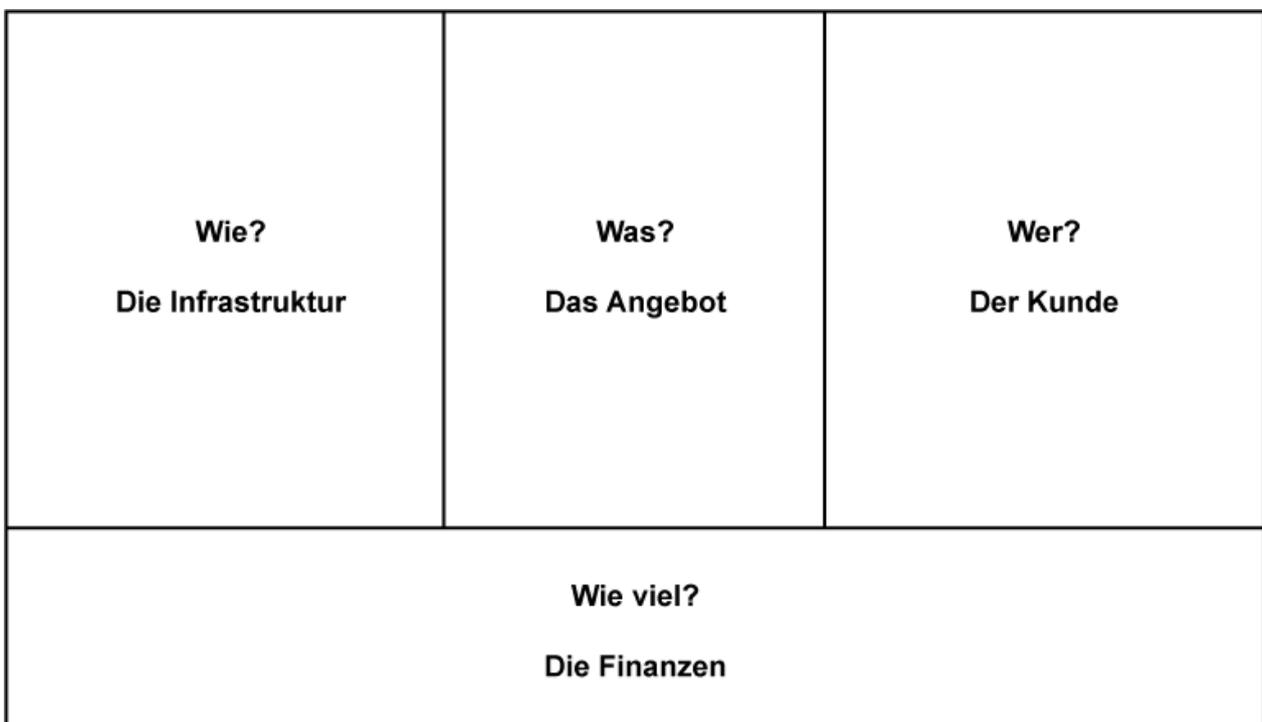
Einleitung

Die folgende Beschreibung ist eine deutschsprachige Anleitung für das Business Model Canvas von Alexander Osterwalder.

Was ist das Business Model Canvas?

Das Business Model Canvas ermöglicht die strukturierte Darstellung und Visualisierung von Geschäftsideen und Geschäftsmodellen. Dabei werden die 4 Kernelemente eines Geschäftsmodells berücksichtigt.

- Wer? Der Kunde
- Was? Das Angebot
- Wie? Die Infrastruktur
- Wie viel? Die Finanzen

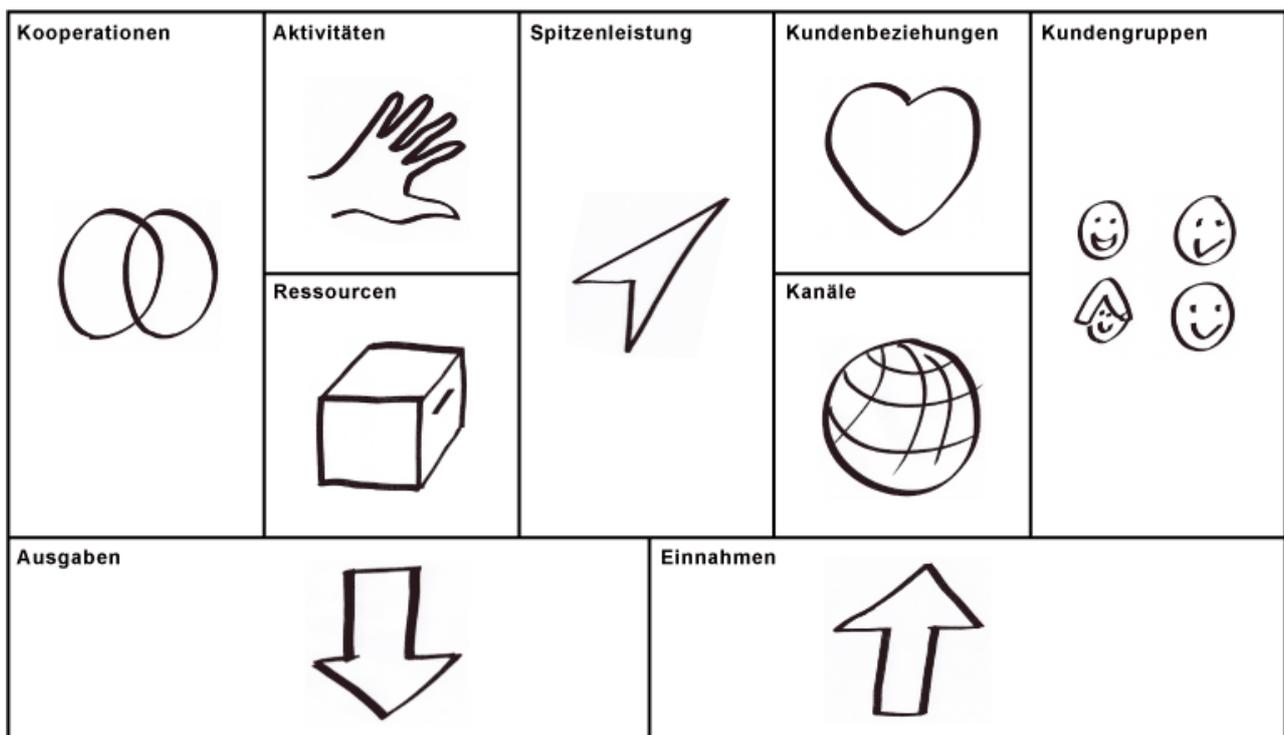


Wer schon mal einen Businessplan gemacht hat, dem werden diese 4 Kernelemente bekannt vorkommen. Sie beschreiben im wesentlichen, was einen Businessplan ausmacht.

Wörtlich übersetzt bedeutet Business Model Canvas Geschäftsmodell-Leinwand. Angelehnt an einen Künstler, der sein Kunstwerk auf eine Leinwand malt. Auch hier geht es darum, dass der Unternehmer sein Geschäftsmodell oder seine Geschäftsidee auf eine Leinwand malt. Im einfachsten Fall mit Stichworten oder ausführlicher mit ausformulierten Beschreibungen. Selbstverständlich ist auch eine Zeichnung möglich.

Da die 4 Kernelemente nicht ausreichend sind, um ein Geschäftsmodell verständlich darzustellen, besteht das Business Model Canvas aus 9 Feldern.

- Kundengruppen
- Spitzenleistung
- Kanäle
- Kundenbeziehungen
- Einnahmen
- Aktivitäten
- Ressourcen
- Kooperationen
- Ausgaben



Die 9 Felder des Business Model Canvas beschreiben wie ein Unternehmen Geld verdient. Durch das Bearbeiten der 9 Felder ist es möglich ein Geschäftsmodell zu dokumentieren, zu beschreiben, zu analysieren und Zusammenhänge zu verstehen.

Was kann man mit dem Business Model Canvas machen?

Wenn es darum geht, ...

- bestehende Geschäftsideen zu analysieren und weiter zu entwickeln
- Ideenkonzepte zu dokumentieren und auszutesten
- neue Geschäftsideen zu entdecken und festzuhalten

..., dann ist das Business Model Canvas ein hervorragendes Hilfsmittel

Insbesondere bei der Gruppenarbeit hilft das Business Model Canvas sich auf eines der 9 Felder

zu fokussieren ohne bei Diskussionen ständig in Belanglosigkeiten abzurutschen oder sich im Kreis zu drehen.

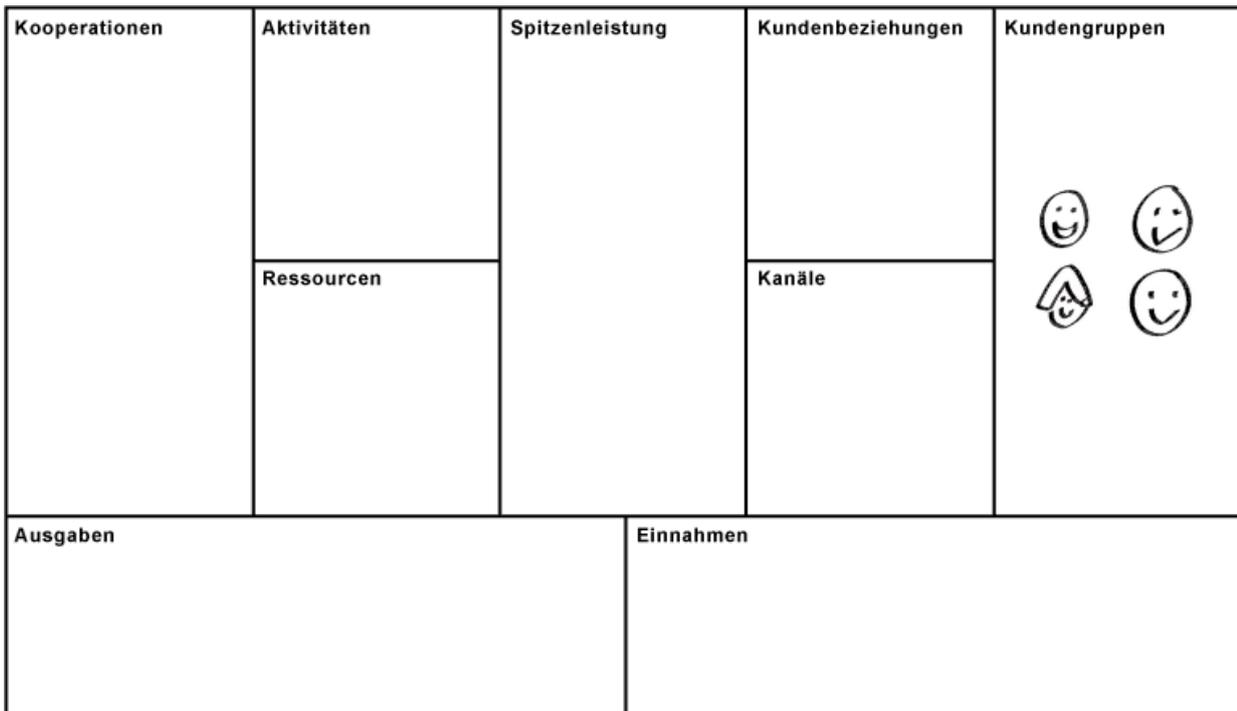
Für die Präsentation eines Geschäftsmodells eignet sich das Business Model Canvas als Struktur, um Schritt für Schritt das Geschäftsmodell zu erklären. Dabei spielt es keine Rolle mit welchem der 9 Felder man beginnt.

Wer sollte das Business Model Canvas einsetzen?

- Geschäftsführer
- Existenzgründer
- Entrepreneur
- Investoren
- Unternehmensberater

Das Business Model Canvas ermöglicht eine gemeinsame Sprache und Darstellungsform für alle Personen, die in einem Geschäftsmodell beteiligt sind oder daran arbeiten.

Kundengruppen (Customer Segments)



Das Feld Kundengruppen beschreibt verschiedene Gruppen von Menschen und Organisationen, die Ihr Unternehmen erreichen und bedienen möchte.

Ihre Kunden sind das Herz Ihres Geschäftsmodells. Ohne Kunden kann Ihr Unternehmen nicht überleben. Um Ihre Kunden besser bedienen zu können, teilen Sie Ihre Kunden in mehrere Gruppen ein. Nehmen Sie als Basis gemeinsame Bedürfnisse, Verhalten und andere Eigenschaften. Definieren Sie eine oder mehrere kleine oder große Kundengruppen. Entscheiden Sie sich bewusst dafür, welche Kundengruppe Sie bedienen und welche Sie ignorieren möchten. Erst wenn Sie eine Entscheidung getroffen und die spezifischen Kundenbedürfnisse verstehen, können Sie ein funktionierendes Geschäftsmodell entwickeln.

Welche Kundengruppen gibt es?

- Die Bedürfnisse der Kundengruppen erfordern unterschiedliche Angebote.
- Die Kundengruppen sind über unterschiedliche Kanäle zu erreichen.
- Die Kundengruppen erfordern unterschiedliche Beziehungen.
- Die Kundengruppen sind unterschiedlich aufwendig zu bedienen und entsprechend unterschiedlich profitabel.
- Die Kundengruppen haben eine unterschiedliche Bereitschaft für Teile eines Angebots zu bezahlen.

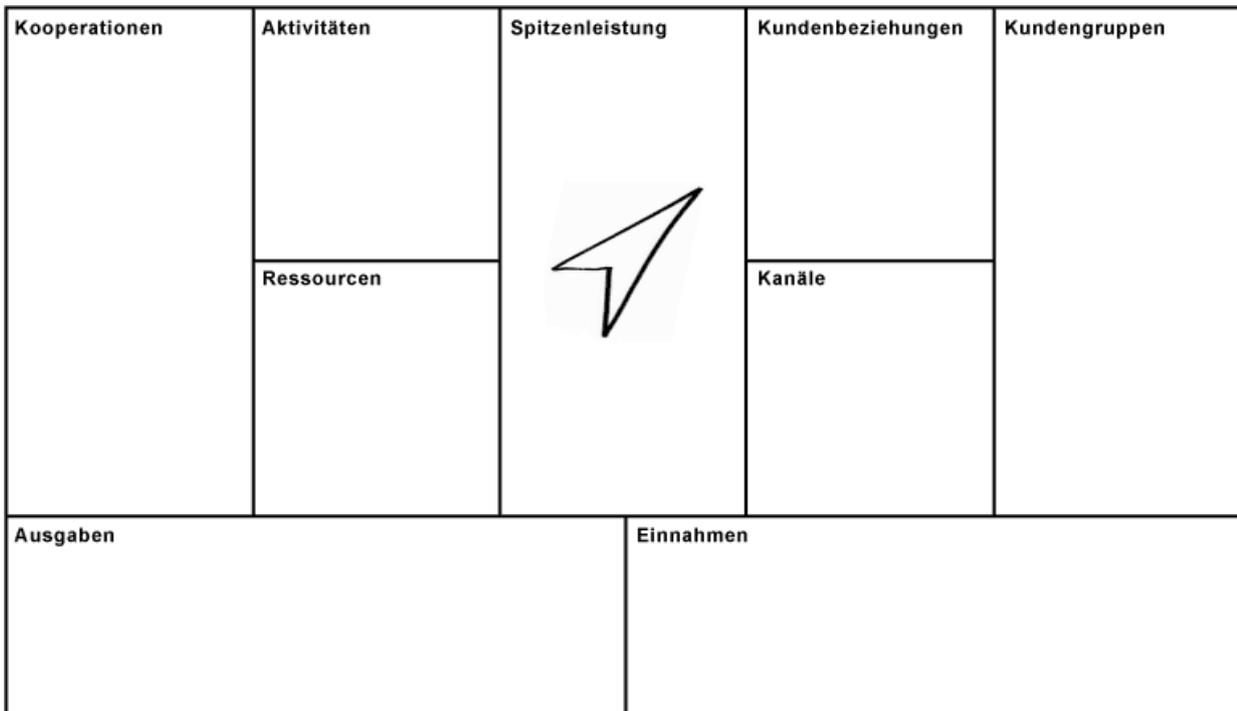
Beispiele für Kundengruppen

- Massenmarkt
- Nische
- Unterteilung nach ähnlichen, aber variierenden Bedürfnissen und Problemen
- Unterteilung in unterschiedliche Kundengruppen mit verschiedenen Bedürfnissen und Problemen
- Mehrdimensionaler Markt

In Bezug auf Ihre Kundengruppen sind folgende Fragen zu beantworten:

- Für wen schaffen Sie Werte?
- Welche spezifischen Bedürfnisse haben Ihre Kunden?
- Welche spezifischen Probleme haben Ihre Kunden?
- Wer sind Ihre wichtigsten Kunden?

Spitzenleistung (Value Proposition)



Das Feld Spitzenleistung beschreibt die Kombination aus Produkt und Dienstleistung, die einen Wert für eine bestimmte Kundengruppe bietet.

Die Spitzenleistung oder das Nutzenversprechen das Sie anbieten ist der Grund, warum sich Kunden für oder gegen Ihr Produkt- oder Dienstleistungsangebot entscheiden. Es löst ein Problem oder befriedigt ein Bedürfnis. Die Spitzenleistung ist eine ausgewählte Kombination aus Produkten und/oder Dienstleistungen. Sie entspricht exakt den Anforderungen einer bestimmten Kundengruppe. Eine Spitzenleistung kann neu sein, wenn es ein innovatives Angebot darstellt. Andere Spitzenleistungen sind mit anderen Angeboten vergleichbar und um zusätzliche Merkmalen und Eigenschaften ergänzt.

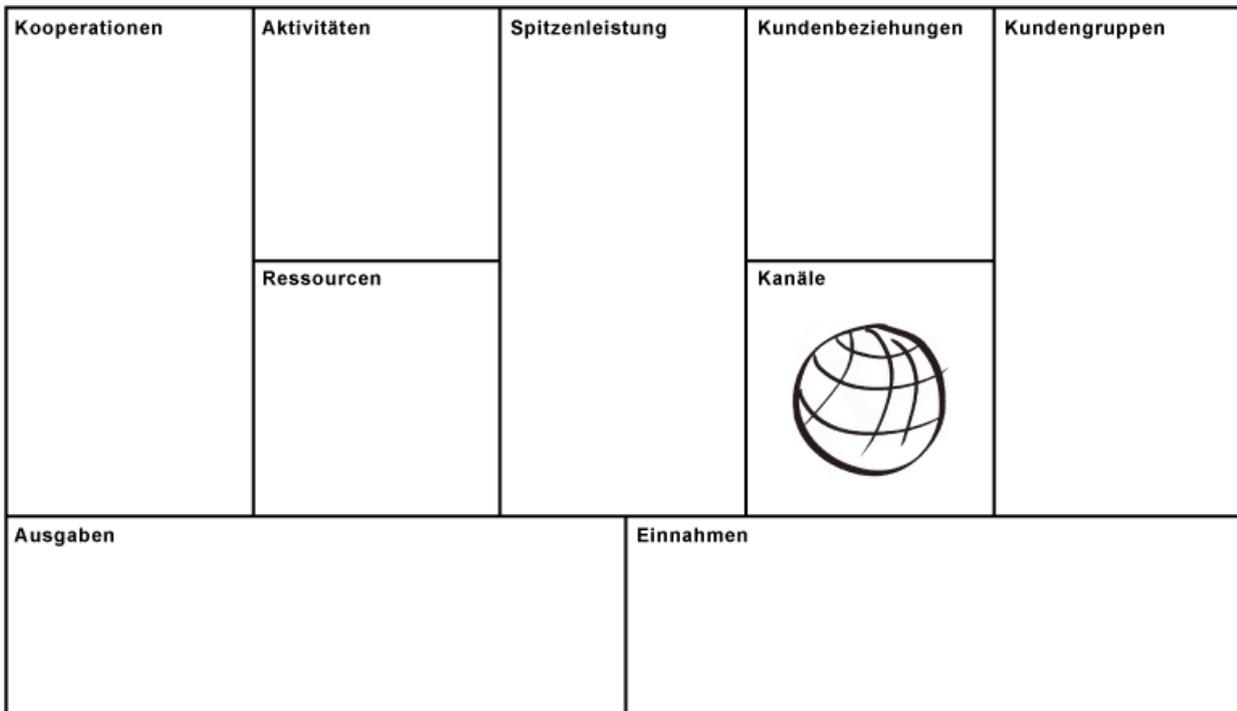
Beispiele für eine Spitzenleistung

- Neuheit
- Leistungsfähigkeit
- Kundenanpassung
- Erledigte Arbeit
- Aussehen
- Status
- Kostenminimierung
- Risikominimierung
- Erreichbarkeit/Zugänglichkeit
- Vereinfachung

In Bezug auf die Spitzenleistung die Sie anbieten sind folgende Fragen zu beantworten:

- Welchen Wert oder Nutzen liefern Sie dem Kunden?
- Welche Kundenprobleme lösen Sie?
- Welche Kundenbedürfnisse befriedigen Sie?
- Welche Kombination aus Produkten und/oder Dienstleistungen bieten Sie welcher Kundengruppe an?

Kanäle (Channels)



Das Feld Kanäle beschreibt wie ein Unternehmen mit seinen Kundengruppen kommuniziert, um die Spitzenleistung zu liefern.

Kommunikation, Vertrieb und Verkauf sind die Schnittstelle zum Kunden. Diese Kanäle spielen eine große Rolle dabei, wie ein Kunde Ihr Unternehmen erlebt und wie ein Unternehmen seine Produkte und Dienstleistungen verkauft und Marketing betreibt.

Jeder Kanal hat mehrere Funktionen:

- Die Aufmerksamkeit des Kunden für Ihre Produkte und Dienstleistungen zu wecken.
- Ermöglicht es Ihrem Kunden den versprochenen Spitzenleistung zu bewerten.
- Ermöglicht es Ihrem Kunden ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben.
- Lieferung Ihrer Spitzenleistung an den Kunden.
- Unterstützung des Kunden nach dem Kauf anzubieten.

Welche Kanäle gibt es?

- Eigene oder über Partner
- Direkt oder indirekt
- Online-Shop oder Ladengeschäft

Berücksichtigen Sie folgende Phasen:

1. Bekannt machen
2. Beurteilung ermöglichen
3. Abschluss des Kaufs
4. Lieferung der Leistung
5. Kundenbetreuung nach dem Kauf

In Bezug auf die Kanäle sind folgende Fragen zu beantworten:

- Auf welchem Weg möchten Ihre Kundengruppen angesprochen werden?
- Wie erreichen Sie Ihre Kunden heute?
- Wie sind diese Kanäle verbunden?
- Welche Kanäle funktionieren am besten?
- Welche Kanäle sind am kosten-günstigsten?
- Wie integrieren Sie diese Kanäle in den Alltag des Kunden?

Kundenbeziehungen (Customer Relationship)

Kooperationen	Aktivitäten	Spitzenleistung	Kundenbeziehungen 	Kundengruppen
	Ressourcen		Kanäle	
Ausgaben			Einnahmen	

Das Feld Kundenbeziehungen beschreibt die Art der Beziehung, die ein Unternehmen zu den einzelnen Kundengruppen aufbaut.

Klären Sie, welche Art der Kundenbeziehung Sie zu jeder einzelnen Kundengruppe unterhalten wollen. Es kann von persönlich bis automatisiert sein. Die Beziehung, die Sie zu Ihren Kunden führen, hat erheblichen Einfluss darauf, wie Ihre Kunden Sie wahrnehmen.

Durch folgende Motivationen könnte Ihre Kundenbeziehungen beeinflusst sein:

1. Kundengewinnung
2. Kundenbindung
3. Zusatzgeschäft

Beim Aufbau eines neuen Geschäftsmodells werden Sie zu Anfang eine aggressive Kundengewinnungsstrategie (1.) fahren. Wenn Sie dann genug Kunden haben, werden Sie sich auf die Kundenpflege (2.) und die Erhöhung des durchschnittlichen Kundenumsatzes (3.) fokussieren.

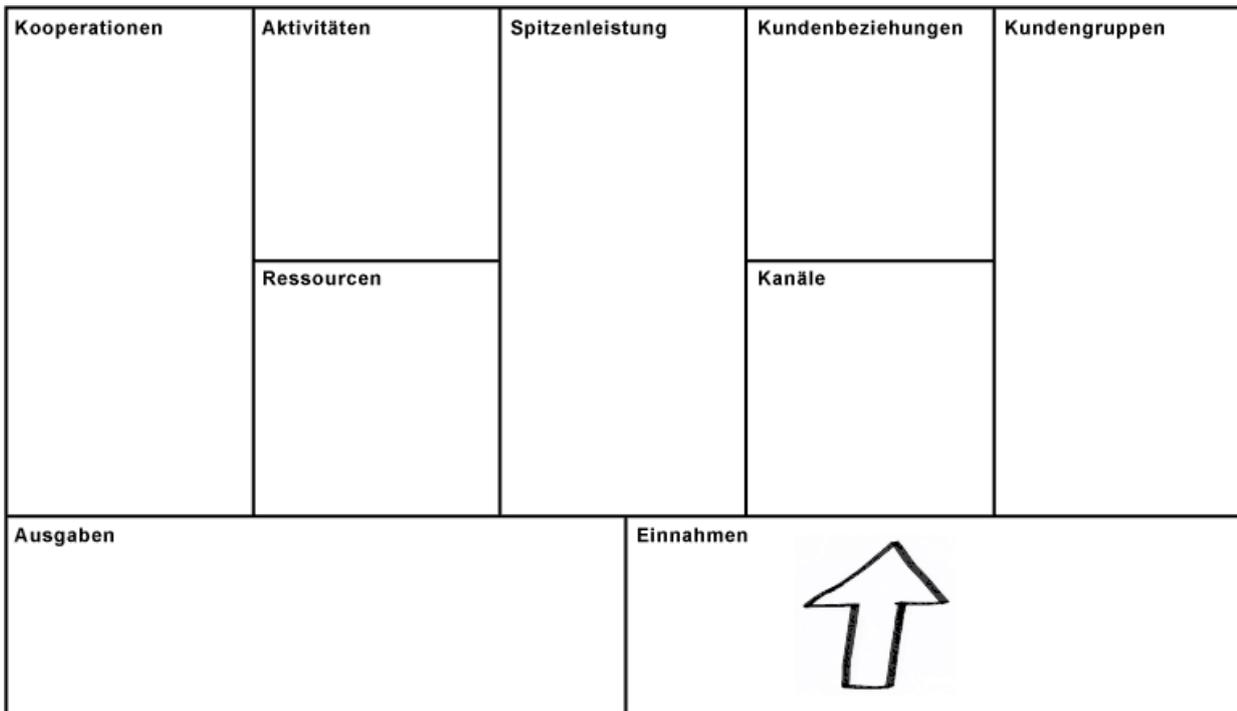
Welche Kundenbeziehungen gibt es?

- Persönliche Bedienung
- Persönliche und individuelle Bedienung
- Selbstbedienung
- Automatisierung
- Gemeinschaft
- Kundenbeteiligung

In Bezug auf Ihre Kundenbeziehungen sind folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Art der Beziehung erwarten Ihre Kundengruppen?
- Wie wird die Beziehung aufgebaut und geführt?
- Welche Kundenbeziehungen bestehen bereits?
- Wie kostspielig sind diese Kundenbeziehungen?
- Wie sind sie mit dem Rest Ihres Geschäftsmodells verbunden?

Einnahmen (Revenue Stream)



Das Feld Einnahmen beschreibt den Ertrag, den ein Unternehmen durch die Kundengruppen generiert.

Während die Kunden das Herz Ihres Geschäftsmodells bilden, sind die Einnahmen die Arterien. Nur wenn Geld fließt, bleibt Ihre Unternehmen am Leben. Deshalb müssen Sie sich die Frage stellen, für welchen Nutzen die einzelnen Kundengruppen bereit sind ihr Geld auszugeben? Wenn Sie diese Frage richtig beantworten, können Sie ein oder mehrere Einnahmeströme aus jeder Kundengruppe beziehen. Jeder Einnahmestrom kann im Preis unterschiedlich zusammengesetzt sein.

Hinweis: Um den Gewinn zu bestimmen, müssen die Ausgaben von den Einnahmen abgezogen werden.

Wie kann ein Preis zusammengesetzt sein?

- Listenpreis
- Festpreis
- Verhandlung
- Auktion
- Marktabhängig
- Mengenabhängig

Ein Geschäftsmodell kann auf zwei verschiedene Arten Einnahmen erzielen

1. Einnahmen durch Einmaltransaktionen
2. Einnahmen aus wiederkehrenden Transaktionen

Wie kann man Einnahmen erzielen?

- Produktverkauf
- Nutzungsgebühr
- Mitgliedsgebühr
- Vermietung
- Lizenzierung
- Vermittlungsgebühr
- Werbung

In Bezug auf Ihre Einnahmen sind folgende Fragen zu beantworten:

- Für welchen Nutzen sind Ihre Kunden wirklich bereit zu bezahlen?
- Für was bezahlen sie bereits?
- Auf welche Weise möchten sie bezahlen?
- Wie viel trägt jeder Einnahmestrom zum Gesamtertrag bei?

Aktivitäten (Key Activites)

Kooperationen	Aktivitäten 	Spitzenleistung	Kundenbeziehungen	Kundengruppen
	Ressourcen		Kanäle	
Ausgaben			Einnahmen	

Das Feld Aktivitäten beschreibt wichtige Tätigkeiten, die erforderlich sind, damit ein Geschäftsmodell funktionieren kann.

Jedes Geschäftsmodell ruft einige wichtige Tätigkeiten hervor. Sie sind erforderlich, damit Ihr Unternehmen Angebote erzeugen und anbieten, Ihre Kunden erreichen, Kundenbeziehungen pflegen und Einnahmen generieren kann. Jedes Geschäftsmodell erfordert andere Tätigkeiten. Für einen Softwarehersteller ist Software entwickeln ein wichtige Aktivität. Für eine Unternehmensberatung ist es Problemlösungen finden und umsetzen. Um beurteilen zu können, ob eine Aktivität wirklich wichtig ist, stellen Sie die Frage, was passiert, wenn diese Tätigkeit nicht verrichtet wird?

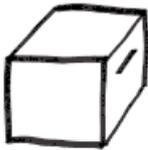
Welche wichtigen Aktivitäten gibt es?

- Produkte entwickeln
- Produkte herstellen
- Produkte liefern
- Probleme lösen
- Wissen vermitteln
- Plattform oder Netzwerk betreiben
- Service erbringen
- Akquise betreiben

In Bezug auf Ihre wichtigen Aktivitäten sind folgende Fragen zu beantworten:

- Welches Nutzenversprechen erfordert welche Aktivität?
- Welcher Verkaufskanal erfordert welche Aktivität?
- Welche Kundenbeziehungen erfordern welche Aktivität?
- Welcher Einnahmestrom erfordert welche Aktivität?

Ressourcen (Key Resources)

Kooperationen	Aktivitäten	Spitzenleistung	Kundenbeziehungen	Kundengruppen
	Ressourcen 		Kanäle	
Ausgaben		Einnahmen		

Das Feld Ressourcen beschreibt wichtige Quellen und Betriebsquellen, damit das Geschäftsmodell funktionieren kann.

Jedes Geschäftsmodell benötigt Ressourcen. Sie erlauben Ihrem Unternehmen Angebote zu erzeugen und anzubieten, Ihre Kunden zu erreichen, Kundenbeziehungen zu pflegen und Einnahmen zu generieren. Jedes Geschäftsmodell benötigt andere Ressourcen. So braucht ein herstellendes Unternehmen eine kapitalintensive Produktion. Im Vergleich dazu braucht eine Werbeagentur qualifizierte Mitarbeiter. Um beurteilen zu können, ob eine Ressource wirklich wichtig ist, stellen Sie die Frage, was passiert, wenn diese Ressource nicht vorhanden ist?

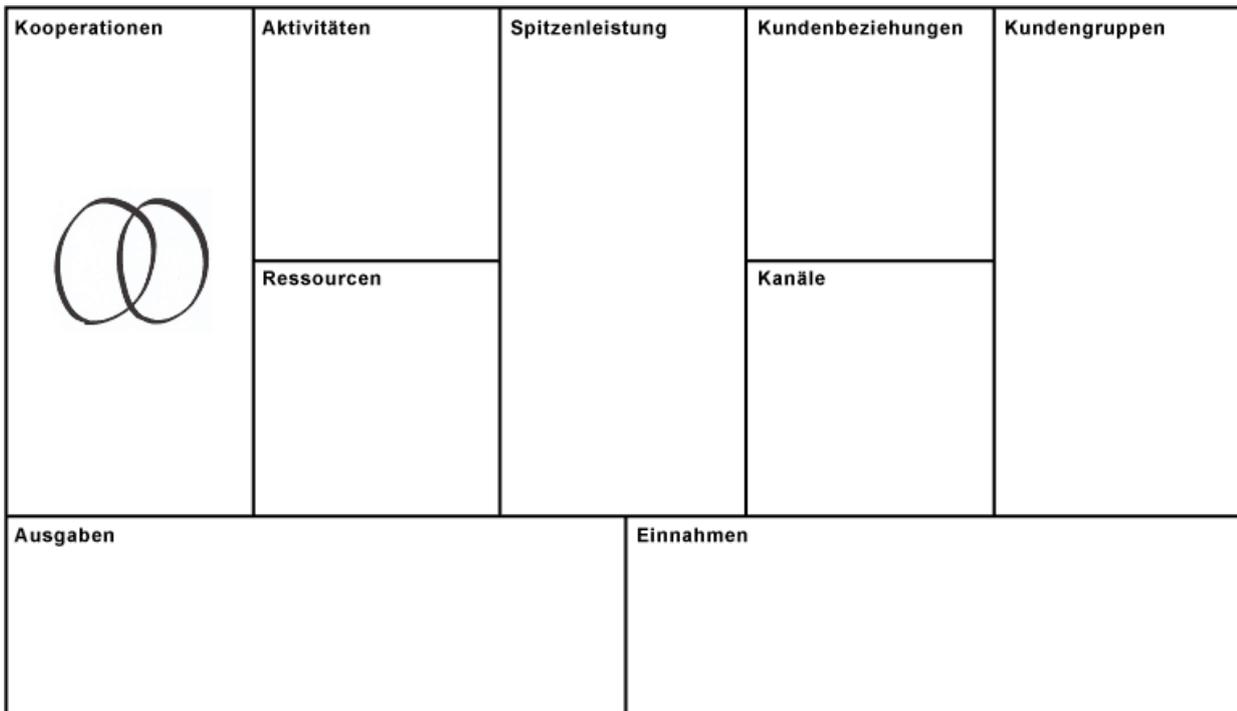
Welche wichtigen Ressourcen gibt es?

- Materiell: Maschinen, Gebäude, Fahrzeuge, Systeme, Netzwerke, ...
- Geistig: Marken, Wissen, Patente, Urheberrechte, Kooperationen, Kundendatenbanken, ...
- Menschlich: Wissenschaftler, Kreative, Verkäufer, ...
- Finanziell: Garantien, Bargeld, Kreditrahmen, Aktien, Beteiligungen, ...

In Bezug auf Ihre wichtigen Ressourcen sind folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Spitzenleistung erfordert welche Ressourcen?
- Welcher Verkaufskanal erfordert welche Ressourcen?
- Welche Kundenbeziehungen erfordern welche Ressource?
- Welcher Einnahmestrom erfordert welche Ressource?

Kooperationen (Key Partnership)



Das Feld Kooperationen beschreibt wichtige Partner, Lieferanten und Kooperationen, damit ein Geschäftsmodell funktionieren kann.

Ihr Unternehmen geht im Laufe der Zeit aus unterschiedlichen Gründen Kooperationen ein. Einige Partnerschaften bilden die Eckpfeiler vieler Geschäftsmodelle. Unternehmen bilden oft Kooperationen, um ihr Unternehmen zu optimieren, Risiken zu minimieren oder Ressourcen einzukaufen.

Warum gehen Unternehmen Kooperationen ein?

- Wirtschaftlichkeit durch Massenproduktion erhöhen
- Minimierung von Risiko
- Minimierung von Kosten
- Erledigen von wichtigen Aktivitäten
- Bereitstellen von wichtigen Ressourcen

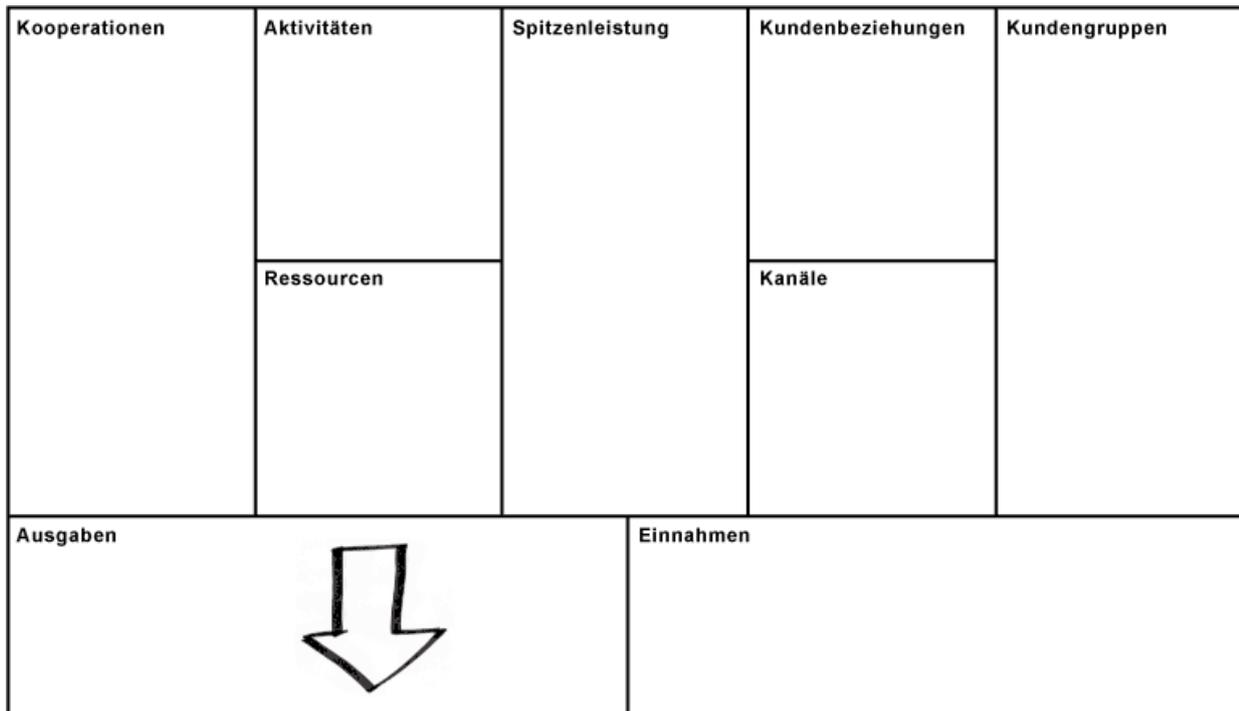
Unterscheidung zwischen Kooperationen

- Kooperationen zwischen Unternehmen die nicht im Wettbewerb zueinander stehen
- Kooperationen zwischen Unternehmen die im Wettbewerb zueinander stehen
- Kooperationen um ein neues Unternehmen zu gründen
- Zulieferer-Beziehungen

In Bezug auf Ihre Kooperationen sind folgende Fragen zu beantworten:

- Wer sind Ihre wichtigen Partner?
- Wer sind Ihre wichtigen Lieferanten?
- Welche wichtige Ressource wird von einem Partner bereitgestellt?
- Welche wichtige Aktivität wird von einem Partner erledigt?

Ausgaben (Cost Structure)



Das Feld Ausgaben beschreibt alle Kosten, die entstehen, um ein Geschäftsmodell zu betreiben.

Während des Betriebs eines Geschäftsmodells entstehen Kosten. Zum Beispiel beim Erstellen und Liefern der Spitzenleistung, dem pflegen von Kundenbeziehungen und beim Generieren von Einnahmen. Manche Ausgaben sind relativ einfach zu bestimmen oder zu berechnen, wenn die wichtigen Aktivitäten, Ressourcen und Kooperationen festgelegt sind. Einige Geschäftsmodelle sind kostenintensiver als andere. Für Einzelunternehmer beziehen sich die Ausgaben nicht immer nur auf das Geld, sondern auch auf die wertvolle Zeit, der durch unnötige Aktivitäten, Ressourcen und Kooperationen verloren geht.

Welche Kosten können entstehen?

- Kostentreiber
- Kosten, die zur Wertsteigerung führen
- Fixkosten
- variable Kosten
- Durchschnittliche Kosten pro Einheit (Wirtschaftlichkeit)
- Zeitverlust

In Bezug auf Ihre Ausgaben sind folgende Fragen zu beantworten:

- Welche wichtigen Kosten entstehen durch Ihr Geschäftsmodell?
- Welche wichtigen Ressourcen verursachen die meisten Kosten?
- Welche wichtigen Aktivitäten verursachen die meisten Kosten?

Beispiel: Apple iPod

Kooperationen Plattenfirmen Hersteller Vertriebspartner	Aktivitäten Gerät entwerfen Marketing	Spitzenleistung nahtloses Musik-Erlebnis	Kundenbeziehungen Begeisterung hohe Wechselhürden	Kundengruppen Massen- markt
	Ressourcen Marke Mitarbeiter Gerät + Software Inhalte + Verträge		Kanäle Wiederverkäufer eigene Läden Webseite Musik-Bibliothek	
Ausgaben Mitarbeiter Herstellung Marketing + Verkauf			Einnahmen hohe Einnahmen durch Gerät geringe Einnahmen durch Musik	

Am Beispiel des iPods von Apple lässt sich das Business Modell Canvas sehr gut anwenden. Dabei wurde nur der iPod berücksichtigt und alle anderen Apple-Produkte ausgeklammert. Zusammenhänge und Skaleneffekte mit anderen Apple-Produkten, wie zum Beispiel dem iPhone wurden nicht berücksichtigt.

Kundengruppen: Massenmarkt

Apple bedient mit seinem iPod den Massenmarkt. Im Bereich der Unterhaltungselektronik ist das üblich. Selbiges gilt für Fernseher, DVD-Player und Hifi-Anlagen. Der Unterschied zwischen den Geräten einer Kategorie steckt meist im Preis und im Markenempfinden des Kunden.

Spitzenleistung: nahtloses Musikerlebnis

Der Apple iPod ist ein MP3-Player. Apple bietet vom Suchen, Kaufen, Download bis zum Anhören ein nahtloses Musik-Erlebnis. Und das wann und wo es der Kunde will.

Kanäle: Wiederverkäufer, eigene Läden, Webseite und iTunes

Der Verkauf des Apple iPod läuft in der Regel über Wiederverkäufer, die auch andere Unterhaltungselektronik verkaufen. Der Massenmarkt kauft dort ein.

Apple hat eigene Läden, die aber hauptsächlich für die MacBooks, iMacs und Mac Pro eingerichtet wurden. Dort bekommt man aber auch den iPod, das iPhone und das iPad. Zudem hat Apple einen Online-Shop auf seiner Webseite.

Für die den Musik-Verkauf betreibt Apple den iTunes Store, der nahtlos in die Musik-Verwaltungs- und Player-Software iTunes integriert ist.

Kundenbeziehungen: Begeisterung, hohe Wechselhürden

Obwohl Apple eine eher indirekte Kundenbeziehung führt ist die Beziehung zwischen Apple und seinen Kunden stark bis vergötternd. Die Meisten Apple-Kunden sind von Apple-Produkten begeistert. Die Wechselhürden zu anderen Produkten sind vergleichsweise hoch. Durch den einfach gehaltenen und qualitativ hochwertigen iPod mit der Software iTunes ist der Kunde relativ stark an Apple gebunden.

Einnahmen: Geräte-Verkauf und Musik-Verkauf

Apple verdient mit dem iPod, also dem Gerät, das meiste Geld. Die Einnahmen durch die Musik sind weniger hoch. Apple ist hier nur am Verkauf beteiligt.

Aktivitäten: Gerät entwerfen, Marketing betreiben

Die Hauptaktivität von Apple ist die Entwicklung des iPod und das Marketing. Dabei ist Apple das Beste gerade mal gut genug. Das führt zu einem qualitativ sehr hochwertigen Produkt.

Ressourcen: Marke, Mitarbeiter, Gerät + Software, Inhalte + Verträge

Die wichtigen Ressourcen von Apple sind die Mitarbeiter, die geniale Hardware und Software entwickeln können. Auch die Marke Apple, sowie die Kombination aus Hardware und Software sind eine wichtige Ressource. Zusätzlich sorgen fremde Inhalte und die dazugehörigen Verträge zu einer nahezu vollständigen Musiksammlung und machen den iPod in Kombination mit iTunes so richtig interessant.

Kooperationen: Plattenfirmen, Gerätehersteller

Für die Inhalte auf dem iPod sind die Plattenfirmen zuständig. Sie sorgen dafür, dass die Musik in den iTunes Store kommt, über den die Kunden die Musik kaufen können und per iTunes auf den iPod laden können.

Für die Herstellung beauftragt Apple ein externes Unternehmen. Und auch die technischen und elektrischen Komponenten werden nicht selber entwickelt, sondern eingekauft.

Weitere wichtige Partner von Apple sind die Vertriebspartner aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik.

Ausgaben: Mitarbeiter, Herstellung, Marketing und Verkauf

Die meisten Kosten entstehen durch die Mitarbeiter und die Herstellung der Geräte. Zusätzlich entstehen Kosten durch das Marketing und den Verkauf.

Fazit

Der iPod von Apple ist eine echte Erfolgsgeschichte. Nicht nur das Produkt stimmt, sondern auch das Drumherum. Für Kunden sind Apple-Produkte ein regelrechtes Erlebnis. Das es dazu kommt hat sich Apple strategisch richtig ausgerichtet. Insbesondere die Kombination aus Hardware (iPod) und Software (iTunes) erlaubt dem Kunden ein nahtloses Musik-Erlebnis.

Schnell-Check

Kooperationen	Aktivitäten	Spitzenleistung	Kundenbeziehungen	Kundengruppen
	Ressourcen		Kanäle	
Ausgaben			Einnahmen	

1. Für welche **Kundengruppe** schaffen Sie Ihre Spitzenleistung?
2. Welche **Spitzenleistung** schaffen Sie?
3. Auf welchen **Kanälen** erreichen Sie Ihre Kundengruppen?
4. Welche Art der **Kundenbeziehung** führen Sie?
5. Welche **Einnahmen** generieren Sie aus Ihrer Spitzenleistung?
6. Welche wichtigen **Aktivitäten** sind erforderlich, damit Ihre Geschäftsidee funktioniert?
7. Welche wichtigen **Ressourcen** sind erforderlich, damit Ihre Geschäftsidee funktioniert?
8. Welche **Kooperationen** sind erforderlich, damit Ihre Geschäftsidee funktioniert?
9. Welche **Ausgaben** schmälern Ihren Gewinn?

Nehmen Sie sich für den Schnell-Check mindestens 3 Minuten und maximal 5 Minuten Zeit. Seien Sie beim Ausfüllen spontan. Der Schnell-Check soll nur eine erste Bewährungsprobe für Ihre Geschäftsidee sein. Leere Felder sind bei den ersten Versuchen normal.

Wiederholen Sie den Schnell-Check an den folgenden Tagen mehrmals. Vergleichen Sie die Ergebnisse. Wenn Sie das Gefühl haben, dass der Schnell-Check vollständig ist, dann werden Sie konkreter. Versuchen Sie die 9 Felder mit ausformulierten Sätzen zu beschreiben.

Wenn Sie sich über die 9 Felder im Klaren sind und sie beschrieben haben, stellen Sie Verbindungen und Zusammenhänge zwischen den 9 Feldern her. Nicht alle Felder haben eine Verbindung. Aber einige davon beeinflussen sich gegenseitig.

Business Model Canvas

Kooperationen	Aktivitäten	Spitzenleistung	Kundenbeziehungen	Kundengruppen
	Ressourcen		Kanäle	
Ausgaben			Einnahmen	

Kooperationen	Aktivitäten	Spitzenleistung	Kundenbeziehungen	Kundengruppen
	Ressourcen		Kanäle	
Ausgaben			Einnahmen	

Workshop: Sicher Erfolg



Von der IDEE zur Online-CASHquelle

In diesem außergewöhnlichen Workshop **entdecken Sie neue Geschäftsideen** und realisieren diese an 14 Abenden zu einem lukrativen Business. Wir vermitteln Ihnen handfestes Unternehmer-Know-how. Das bedeutet, Sie werden Ihre Spitzenleistung richtig herausarbeiten und perfekt darstellen, sowie Ihre Kunden richtig kennenlernen. Zusätzlich lernen Sie **neue Wege bei der Neukundengewinnung** im Internet kennen und zahlreiche innovative und sofort umsetzbare Methoden, die Sie auf die Erfolgsspur bringen.

Im Workshop "Sicher Erfolg" verwenden wir das "Business Model Canvas" aus dem Buch "Business Model Generation" von Alexander Osterwalder um Geschäftsmodelle und Geschäftsideen zu dokumentieren, zu erklären, zu analysieren und umzusetzen.

Mehr Informationen zum Workshop "Sicher Erfolg":

<http://www.sicherefolg.de/von-der-idee-zur-online-cashquelle/>

Willi Bayer



Unternehmensberater und Mediator
Telefon: 07334 / 9233306
E-Mail: Willi.Bayer@SicherErfolg.de

Patrick Schnabel



Fachbuchautor und Online-Experte
Telefon: 07141 / 6489726
E-Mail: Patrick.Schnabel@SicherErfolg.de