



# Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

“Ziel”

## Unternehmenswert

Marktwert · Erwartungen  
Ertragswert · Free Cash Flow  
Vermögenswerte  
Kundenbestand  
Moat (Verteidigbarkeit) des Business Models

## Märkte

Heimatmarkt / Schlüsselmärkte  
Marktgröße & Marktanteil  
Eintrittsbarrieren  
Distanz und Präsenz  
Lokale / kulturelle Kenntnisse

## Eigent. & Kapital

Verhalten der Eigentümer  
Kapitaleinsatz und Investitionen  
Gewinn- und andere Ziele  
Anlagehorizont · Liquidität  
Schutz der Reputation

## Umwelt, Gesellschaft, Governance

Gesellschaftlicher Beitrag · Wert und Verhalten · Technologische, kulturelle, gesellschaftliche Trends, Entwicklungen und Veränderungen  
Erwartungen, Bedürfnisse und Anforderungen der Marktteilnehmer  
Marktbarrieren, Regeln, Governance, rechtliche und regulatorische Vorschriften, Compliance, maßgebliche Steuern und Abgaben

## Wettbewerb

Vergleich & Reaktion  
Produkt- und Wertanalyse  
Kunden- und Marktbasis  
Stärken und Schwächen  
Größe & finanzielle Situation

Wertschöpfungskette (rechts nach links)

## Vermögensaufbau

Kundenstamm · kollaborierende Teams und Arbeitskraft · operative Kompetenz und tiefes Wissen, Erfahrung · Markenname, Kultur · Patente (im-)materielle Vermögenswerte, Barmittel, finanzielle Vermögensw., Reserven, Daten

## Branding & Marketing

Differenzierung  
USP / Wertversprechen  
Werte & Nachhaltigkeit

## Untern.-Mgt, Organisation, Kultur

Vision, Unternehmenskultur, Masterplan, strategische Support  
Verlustfreien Organisation der Kollaboration von Ressourcen  
Entscheidungen, Leadership, Agilität, digitale Fähigkeit, Nachhaltigkeit  
Komplexitätsmanagement, Ownership, Modularisierung, Klarheit  
Neue Produkte, Zukunftsfähigkeit des Unternehmens

## Kostenmgt. von

Betrieb, Produktion und Funktionen · Ressourcen · Finanzierung · Administration · Vertrieb, Lieferung, Logistik  
Branding & Marketing

## Partner für die

Verfolgung gemeinsamer Ziele, zB Vertrieb, Produktion, Service  
Längerfristige Beziehung  
Gegenseitiges Vertrauen

Vermögenswerte werden Ressourcen

## Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität

Einkommen & Kapitalfluss (KF) aus Kerngeschäft  
Vernünftige Investitionen  
Stringentes Liquiditäts-Management

## Kunden

Potentielle Kunden  
Neu- / Bestandskunden  
Bekanntes / unbek. Kunden  
Conversions, Treue, Lock-In  
Netzwerkeffekte, Communities

## Produkte & Kundennutzen

Produktidee / Innovation  
Design / Konzeptdenken  
Primäre Produktlinie  
Sekundäre Produktlinie  
Produkte / Plattform für Neu-, Bestands- & Stammkunden  
Lebenszyklen und Horizonte

## Betrieb &

Vertrieb  
Produktmanagement  
Produktion (Wertschöpfungskette)  
Lieferung und Leistung

## Ressourcen

Menschl. Fähigkeiten und Lösungskompetenzen, Arbeit und Belegschaft, Innovationskraft, Marke, Daten, Analytics, AI, Robotics, Kommunikation, Information, IT-Systeme, Infrastruktur, Fabriken, Gebäude, Geräte, Maschinen, Rohstoffe und Komponenten, Energie, Wasser, Strom, finanzielle Liquidität und Kapital  
(inkl. Vermögensw.)

## Dienstleister statt

internen Funktionen oder Produktionsbereichen  
Expertise  
Sachverstand  
Angemessenheit

Wertgenerierung

## Erzeugung von Umsatz

Kundenkontakt & Kundenverbindung  
Fähigkeit zu verkaufen / Cross-Selling  
Monetarisierung der Reichweite  
Sekundäreinkommen  
Einkommen aus Beiträgen oder Vermeidungen

Wertversprechen

## Kanäle & Preise

Wert- / kostenbasiert  
Algorithmisch / marktbasierend  
Abonnement / Freemium

Wertursprung

## Funktionen

Ressourcenmanagement-Funktionen  
Interne Servicefunktionen  
Kontrollfunktionen

Wertbeitrag

## Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material  
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit  
Qualitätsstandards

↑ “Start”



# Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

“Ziel”

## Unternehmenswert

Marktwert · Erwartungen  
Ertragswert · Free Cash Flows  
Vermögenswerte  
Kundenbestand  
Moat (Verteidigbarkeit) des Business Models

## Märkte

Heimatmarkt / Schlüsselmärkte  
Marktgröße & Marktanteil  
Eintrittsbarrieren  
Distanz und Präsenz  
Lokale / kulturelle Kenntnisse

## Eigent. & Kapital

Verhalten der Eigentümer  
Kapitaleinsatz und Investitionen  
Gewinn- und andere Ziele  
Anlagehorizont · Liquidität  
Schutz der Reputation

## Umwelt, Gesellschaft, Governance

Gesellschaftlicher Beitrag · Wert und Verhalten · Technologische, gesellschaftliche Trends, Entwicklungen und Veränderungen  
Erwartungen, Bedürfnisse und Anforderungen der Marktteilnehmer  
Marktbarrieren, Regeln, Governance, rechtliche und regulatorische Vorschriften, Compliance, maßgebliche Steuern und Abgaben

## Wettbewerb

Vergleich & Reaktion  
Produkt- und Wertanalyse  
Kunden- und Marktbasis  
Stärken und Schwächen  
Größe & finanzielle Situation

Wertschöpfungskette (rechts nach links)

## Vermögensaufbau

Kundenstamm · kollaborierende Teams und Arbeitskraft · operative Kompetenz und tiefes Wissen, Erfahrung · Markenname, Kultur · Patente (im-)materielle Vermögenswerte, Barmittel, finanzielle Vermögensw., Reserven, Daten

## Branding & Marketing

Differenzierung  
USP / Wertversprechen  
Werte & Nachhaltigkeit

## Untern.-Mgt, Organisation, Kultur

Vision, Unternehmenskultur, Masterplan, strategische Support  
Verlustfreien Organisation der Kollaboration von Ressourcen  
Entscheidungen, Leadership, Agilität, digitale Fähigkeit, Nachhaltigkeit  
Komplexitätsmanagement, Ownership, Modularisierung, Klarheit  
Neue Produkte, Zukunftsfähigkeit des Unternehmens

## Kostenmgt. von

Betrieb, Produktion und Funktionen · Ressourcen · Finanzierung · Administration · Vertrieb, Lieferung, Logistik  
Branding & Marketing

## Partner für die

Verfolgung gemeinsamer Ziele, zB Vertrieb, Produktion, Service  
Längerfristige Beziehung  
Gegenseitiges Vertrauen

Vermögenswerte werden Ressourcen

## Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität

Einkommen & Kapitalfluss (KF) aus Kerngeschäft  
Vernünftige Investitionen  
Stringentes Liquiditäts-Management

## Kunden

Potentielle Kunden  
Neu- / Bestandskunden  
Bekannte / unbek. Kunden  
Conversions, Treue, Lock-In  
Netzwerkeffekte, Communities

## Produkte & Kundennutzen

Produktidee / Innovation  
Design / Konzeptdenken  
Primäre Produktlinie  
Sekundäre Produktlinie  
Produkte / Plattform für Neu-, Bestands- & Stammkunden  
Lebenszyklen und Horizonte

## Betrieb & Funktionen

Vertrieb  
Produktmanagement  
Produktion (Wertschöpfungskette)  
Lieferung und Leistung

## Ressourcen

F&E, Mensch. Fähigkeiten und Lösungskompetenzen, Arbeit und Belegschaft, Innovationskraft, Marke, Daten, Analytics, AI, Robotics, Kommunikation, Information, IT-Systeme, Infrastruktur, Fabriken, Gebäude, Geräte, Maschinen, Rohstoffe und Komponenten, Energie, Wasser, Strom, finanzielle Liquidität und Kapital  
(inkl. Vermögensw.)

## Dienstleister statt

internen Funktionen oder Produktionsbereichen  
Expertise  
Sachverstand  
Angemessenheit

Wertgenerierung

## Erzeugung von Umsatz

Kundenkontakt & Kundenverbindung  
Fähigkeit zu verkaufen / Cross-Selling  
Monetarisierung der Reichweite  
Sekundäreinkommen  
Einkommen aus Beiträgen oder Vermeidungen

Wertversprechen

## Kanäle & Preise

Wert- / kostenbasiert  
Algorithmisch / marktbasierend  
Abonnement / Freemium

Wertursprung

## Funktionen

Ressourcenmanagement-Funktionen  
Interne Servicefunktionen  
Kontrollfunktionen

Wertbeitrag

## Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material  
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit  
Qualitätsstandards

↑ “Start”



# Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

