

# BM CM 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)

## Vermögenswerte

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 Produktinvestitionen, 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 können Ressourcen werden

## 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 mit 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 & Vermög.-Nutzg.

Immaterielle: Innovationskraft, Lösungskompetenzen, Arbeit & Belegschaft, Menschl. Fähigk., Marke, Daten, Analytics, AI, Organisation, Kommunikation, Information, fin. Liquidität

## Dienstleister statt

internen Funktionen oder Produktionsbereichen  
Expertise  
Sachverstand  
Angemessenheit

## Erzeugung von Umsatz

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

## Vertrieb & Kanäle

Lead Conversion, Verteilung  
direkte / indirekte / online-Kanäle, Verhandlung

## & Preise

Wert- / kostenbasiert  
Algorithmisch / marktbasierend  
Abonnement / Freemium

## Funktionen

Ressourcenmanagement-Funktionen  
Interne Servicefunktionen  
Kontrollfunktionen

Materielle: Infrastruktur, Robotics, IT-Systeme, Fabriken, Gebäude, Geräte, Maschinen, Rohstoffe und Komponenten, Energie, Wasser, Strom

## Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material  
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit  
Qualitätsstandards

Wertgenerierung

Wertversprechen

Wertursprung

Wertbeitrag

↑ “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)

## Vermögenswerte

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 Produktinvestitionen, 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 können Ressourcen werden

## 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 mit 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 & Vermög.-Nutzg.

Immaterielle: Innovationskraft, Lösungskompetenzen, Arbeit & Belegschaft, Menschl. Fähigk., Marke, Daten, Analytics, AI, Organisation, Kommunikation, Information, fin. Liquidität

## Dienstleister statt

internen Funktionen oder Produktionsbereichen  
Expertise  
Sachverstand  
Angemessenheit

## Erzeugung von Umsatz

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

## Vertrieb & Kanäle

Lead Conversion, Verteilung  
direkte / indirekte / online-Kanäle, Verhandlung

## & Preise

Wert- / kostenbasiert  
Algorithmisch / marktbasiert  
Abonnement / Freemium

## Funktionen

Ressourcenmanagement-Funktionen  
Interne Servicefunktionen  
Kontrollfunktionen

Materielle: Infrastruktur, Robotics, IT-Systeme, Fabriken, Gebäude, Geräte, Maschinen, Rohstoffe und Komponenten, Energie, Wasser, Strom

## Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material  
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit  
Qualitätsstandards

Wertgenerierung

Wertversprechen

Wertsprung

Wertbeitrag

↑ “Start”



# Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

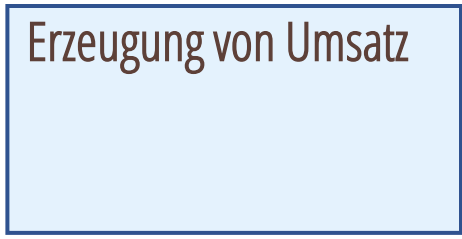
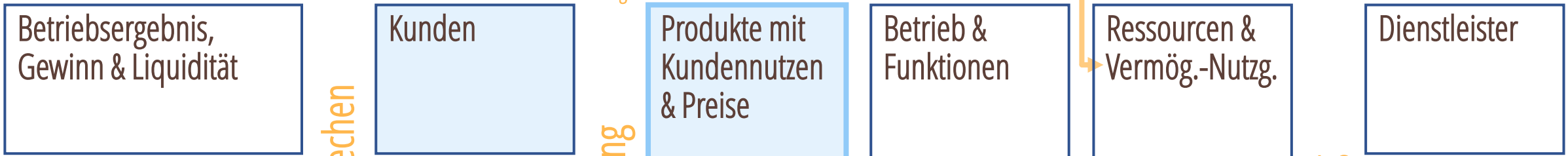
“Ziel”



Wertschöpfungskette (rechts nach links)



Vermögenswerte können Ressourcen werden



Wertgenerierung

Wertversprechen

Wertsprung

Wertbeitrag

↑ “Start”



# Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

