



# Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

## Unternehmenswert

Marktwert  
Kundenbestand  
Ertragswert / Free Cash Flows  
Vermögenswert  
Moat (Verteidigbarkeit)

## Märkte

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

## Umwelt, Gesellschaft, Governance

Gemeinnützige Ziele und gesellschaftlicher Beitrag  
Wert und Verhalten · Grenzen des Vertretbaren · Schutz der Reputation  
Technologische, kulturelle, gesellschaftliche Trends, Entwicklungen und Veränderungen  
Erwartungen, Bedürfnisse und Anforderungen der Marktteilnehmer  
Marktbarrieren, Regeln, Governance, Vorschriften und Compliance, maßgebliche Steuern und Abgaben

## Wettbewerb

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

## Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität

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

## Branding & Marketing

Differenzierung  
USP / Wertversprechen  
Werte & Nachhaltigkeit

## Unternehmensmanagement & Organisation

Vision, Mission, Unternehmenskultur, Masterplan und Empowerment für strategische Entwicklungen  
Verschwendungsarme Organisation des operativen Zusammenspiels von Ressourcen  
Entscheidungsfindung, Anpassung, Agilität, digitale Fähigkeit und Nachhaltigkeit  
Komplexitätsmanagement durch Ownership, Modularisierung und Visualisierung  
Austesten / Entwicklung neuer Produkte zur Sicherung des zukünftigen Wohlstands des Unternehmens

## Partner für die

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

## Erzeugung von Umsatz

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

## Kunden

Potentielle Kunden  
Neu- / Bestandskunden  
Bekannte / unbek. Kunden  
Conversions  
Netzwerkeffekte

## Produkte & Kundennutzen

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

## Betrieb &

Vertrieb  
Produktmanagement  
Produktion (Wertschöpfungskette)  
Lieferung und Leistung

## Ressourcen => Vermögensw.

Menschl. Fähigkeiten und  
Lösungskompetenzen, Arbeit  
und Belegschaft, Innovations-  
kraft, Marke, Kommunikation,  
Information, IT-Systeme,  
Infrastruktur, Fabriken,  
Gebäude, Geräte,  
Maschinen, Rohstoffe und  
Komponenten, Energie, Wasser,  
Strom, finanzielle Liquidität und  
Kapital

## Funktionen

Ressourcenmanagement-  
Funktionen  
Interne Servicefunktionen  
Kontrollfunktionen

## Vermögensw.

Kundenbestand, Patente,  
physische Werte, Wissen,  
Erfahrung

## Dienstleister statt

internen Funktionen oder  
Betriebsbereichen  
Expertise  
Sachverstand  
Angemessenheit

## Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material  
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit  
Qualitätsstandards

Wertgenerierung

Kundenbeziehung (Wertversprechen)

Unternehmen intern (Wertursprung)

Unternehmen extern (Wertbeitrag)



# Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

## Unternehmenswert

Marktwert  
Kundenbestand  
Ertragswert / Free Cash Flows  
Vermögenswert  
Moat (Verteidigbarkeit)

## Märkte

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

## Umwelt, Gesellschaft, Governance

Gemeinnützige Ziele und gesellschaftlicher Beitrag  
Wert und Verhalten · Grenzen des Vertretbaren · Schutz der Reputation  
Technologische, kulturelle, gesellschaftliche Trends, Entwicklungen und Veränderungen  
Erwartungen, Bedürfnisse und Anforderungen der Marktteilnehmer  
Marktbarrieren, Regeln, Governance, Vorschriften und Compliance, maßgebliche Steuern und Abgaben

## Wettbewerb

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

## Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität

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

## Branding & Marketing

Differenzierung  
USP / Wertversprechen  
Werte & Nachhaltigkeit

## Unternehmensmanagement & Organisation

Vision, Mission, Unternehmenskultur, Masterplan und Empowerment für strategische Entwicklungen  
Verschwendungsarme Organisation des operativen Zusammenspiels von Ressourcen  
Entscheidungsfindung, Anpassung, Agilität, digitale Fähigkeit und Nachhaltigkeit  
Komplexitätsmanagement durch Ownership, Modularisierung und Visualisierung  
Austesten / Entwicklung neuer Produkte zur Sicherung des zukünftigen Wohlstands des Unternehmens

## Partner für die

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

## Erzeugung von Umsatz

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

## Kunden

Potentielle Kunden  
Neu- / Bestandskunden  
Bekannte / unbek. Kunden  
Conversions  
Netzwerkeffekte

## Produkte & Kundennutzen

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

## Betrieb &

Vertrieb  
Produktmanagement  
Produktion  
(Wertschöpfungskette)  
Lieferung und Leistung

## Ressourcen => Vermögensw.

Menschl. Fähigkeiten und  
Lösungskompetenzen, Arbeit  
und Belegschaft, Innovations-  
kraft, Marke, Kommunikati-  
on, IT-Systeme,  
Infrastruktur, Fabriken,  
Gebäude, Geräte,  
Maschinen, Rohstoffe und  
Komponenten, Energie, Wasser,  
Strom, finanzielle Liquidität und  
Kapital

## Funktionen

Ressourcenmanagement-  
Funktionen  
Interne Servicefunktionen  
Kontrollfunktionen

## Vermögensw.

Kundenbestand, Patente,  
physische Werte, Wissen,  
Erfahrung

## Dienstleister statt

internen Funktionen oder  
Betriebsbereichen  
Expertise  
Sachverstand  
Angemessenheit

## Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material  
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit  
Qualitätsstandards

Kundenbeziehung (Wertversprechen)

Unternehmen intern (Wertursprung)

Unternehmen extern (Wertbeitrag)

Wertgenerierung



# Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

## Unternehmenswert

Marktwert  
Kundenbestand  
Ertragswert / Free Cash Flows  
Vermögenswert  
Verteidigbarkeit (Moat)

## Märkte

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

## Umwelt, Gesellschaft, Governance

Gemeinnützige Ziele und gesellschaftlicher Beitrag  
Wert und Verhalten · Grenzen des Vertretbaren · Schutz der Reputation  
Technologische, kulturelle, gesellschaftliche Trends, Entwicklungen und Veränderungen  
Erwartungen, Bedürfnisse und Anforderungen der Marktteilnehmer  
Marktbarrieren, Regeln, Governance, Vorschriften und Compliance, maßgebliche Steuern und Abgaben

## Wettbewerb

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

## Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität

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

## Branding & Marketing

Differenzierung  
USP / Wertversprechen  
Werte & Nachhaltigkeit

## Unternehmensmanagement & Organisation

Vision, Mission, Unternehmenskultur, Masterplan und Empowerment für strategische Entwicklungen  
Verschwendungsarme Organisation des operativen Zusammenspiels von Ressourcen  
Entscheidungsfindung, Anpassung, Agilität, digitale Fähigkeit und Nachhaltigkeit  
Komplexitätsmanagement durch Ownership, Modularisierung und Visualisierung  
Austesten / Entwicklung neuer Produkte zur Sicherung des zukünftigen Wohlstands des Unternehmens

## Partner für die

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

## Erzeugung von Umsatz

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

## Kunden

Potentielle Kunden  
Neu- / Bestandskunden  
Bekannte / unbek. Kunden  
Conversions  
Netzwerkeffekte

## Produkte & Kundennutzen

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

## Betrieb &

Vertrieb  
Produktmanagement  
Produktion  
(Wertschöpfungskette)  
Lieferung und Leistung

## Ressourcen $\Rightarrow$ Vermögensw.

Menschl. Fähigkeiten und  
Lösungskompetenzen, Arbeit  
und Belegschaft, Innovations-  
kraft, Marke, Kommunikation,  
Information, IT-Systeme,  
Infrastruktur, Fabriken,  
Gebäude, Geräte,  
Maschinen, Rohstoffe und  
Komponenten, Energie, Wasser,  
Strom, finanzielle Liquidität und  
Kapital

## Funktionen

Ressourcenmanagement-  
Funktionen  
Interne Servicefunktionen  
Kontrollfunktionen

## Vermögensw.

Kundenbestand, Patente,  
physische Werte, Wissen,  
Erfahrung

## Dienstleister statt

internen Funktionen oder  
Betriebsbereichen  
Expertise  
Sachverstand  
Angemessenheit

## Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material  
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit  
Qualitätsstandards

Kundenbeziehung (Wertversprechen)

Unternehmen intern (Wertursprung)

Unternehmen extern (Wertbeitrag)

Wertgenerierung



# Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

## Unternehmenswert

Marktwert  
Kundenbestand  
Ertragswert / Free Cash Flows  
Vermögenswert  
Verteidigbarkeit (Moat)

## Märkte

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

## Umwelt, Gesellschaft, Governance

Gemeinnützige Ziele und gesellschaftlicher Beitrag  
Wert und Verhalten · Grenzen des Vertretbaren · Schutz der Reputation  
Technologische, kulturelle, gesellschaftliche Trends, Entwicklungen und Veränderungen  
Erwartungen, Bedürfnisse und Anforderungen der Marktteilnehmer  
Marktbarrieren, Regeln, Governance, Vorschriften und Compliance, maßgebliche Steuern und Abgaben

## Wettbewerb

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

## Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität

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

## Branding & Marketing

Differenzierung  
USP / Wertversprechen  
Werte & Nachhaltigkeit

## Unternehmensmanagement & Organisation

Vision, Mission, Unternehmenskultur, Masterplan und Empowerment für strategische Entwicklungen  
Verschwendungsarme Organisation des operativen Zusammenspiels von Ressourcen  
Entscheidungsfindung, Anpassung, Agilität, digitale Fähigkeit und Nachhaltigkeit  
Komplexitätsmanagement durch Ownership, Modularisierung und Visualisierung  
Austesten / Entwicklung neuer Produkte zur Sicherung des zukünftigen Wohlstands des Unternehmens

## Partner für die

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

## Erzeugung von Umsatz

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

## Kunden

Potentielle Kunden  
Neu- / Bestandskunden  
Bekannte / unbek. Kunden  
Conversions  
Netzwerkeffekte

## Produkte & Kundennutzen

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

## Betrieb &

Vertrieb  
Produktmanagement  
Produktion  
(Wertschöpfungskette)  
Lieferung und Leistung

## Ressourcen => Vermögensw.

Menschl. Fähigkeiten und  
Lösungskompetenzen, Arbeit  
und Belegschaft, Innovations-  
kraft, Marke, Kommunikati-  
on, IT-Systeme,  
Infrastruktur, Fabriken,  
Gebäude, Geräte,  
Maschinen, Rohstoffe und  
Komponenten, Energie, Wasser,  
Strom, finanzielle Liquidität und  
Kapital

## Funktionen

Ressourcenmanagement-  
Funktionen  
Interne Servicefunktionen  
Kontrollfunktionen

## Vermögensw.

Kundenbestand, Patente,  
physische Werte, Wissen,  
Erfahrung

## Dienstleister statt

internen Funktionen oder  
Betriebsbereichen  
Expertise  
Sachverstand  
Angemessenheit

## Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material  
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit  
Qualitätsstandards

Kundenbeziehung (Wertversprechen)

Unternehmen intern (Wertursprung)

Unternehmen extern (Wertbeitrag)

Wertgenerierung



# Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

Wertgenerierung

Kundenbeziehung (Wertversprechen)

Unternehmen intern (Wertursprung)

Unternehmen extern (Wertbeitrag)

**Unternehmenswert**  
 Marktwert  
 Kundenbestand  
 Ertragswert / Free Cash Flows  
 Vermögenswert  
 Moat (Verteidigbarkeit)

**Kunden**  
 Potentielle Kunden  
 Neu- / Bestandskunden  
 Bekannte / unbek. Kunden  
 Conversions  
 Netzwerkeffekte

**Umwelt, Gesellschaft, Governance**  
 Gemeinnützige Ziele und gesellschaftlicher Beitrag  
 Wert und Verhalten · Grenzen des Vertretbaren · Schutz der Reputation  
 Technologische, kulturelle, gesellschaftliche Trends, Entwicklungen und Veränderungen  
 Erwartungen, Bedürfnisse und Anforderungen der Marktteilnehmer  
 Marktbarrieren, Regeln, Governance, Vorschriften und Compliance, maßgebliche Steuern und Abgaben

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

**Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität**  
 Einkommen & Kapitalfluss (KF) aus Kerngeschäft  
 Vernünftige Investitionen  
 Stringentes Liquiditäts-Management

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

**Unternehmensmanagement & Organisation**  
 Vision, Mission, Unternehmenskultur, Masterplan und Empowerment für strategische Entwicklungen  
 Verschwendungsarme Organisation des operativen Zusammenspiels von Ressourcen  
 Entscheidungsfindung, Anpassung, Agilität, digitale Fähigkeit und Nachhaltigkeit  
 Komplexitätsmanagement durch Ownership, Modularisierung und Visualisierung  
 Austesten / Entwicklung neuer Produkte zur Sicherung des zukünftigen Wohlstands des Unternehmens

**Partner** für die  
 Verfolgung gemeinsamer Ziele, zB Vertrieb, Produktion, Service  
 Längerfristige Beziehung  
 Gegenseitiges Vertrauen

**Erzeugung von Umsatz**  
 Kundenkontakt  
 Fähigkeit zu verkaufen / Cross-Selling  
 Monetarisierung der Reichweite  
 Sekundäreinkommen  
 Einkommen aus Beiträgen oder Vermeidungen

**Branding & Marketing**  
 Differenzierung  
 USP / Wertversprechen  
 Werte & Nachhaltigkeit

**Produkte & Kundennutzen**  
 Produktidee / Innovation  
 Design / Konzeptdenken  
 Primäre Produktlinie  
 Sekundäre Produktlinie  
 Produkte für Neukunden, Bestands- & Stammkunden  
 Lebenszyklen und Horizonte

**Vermögensw.**  
 Kundenbestand, Patente, physische Werte, Wissen, Erfahrung

**Betrieb & Funktionen**  
 Vertrieb  
 Produktmanagement  
 Produktion (Wertschöpfungskette)  
 Lieferung und Leistung

**Funktionen**  
 Ressourcenmanagement-Funktionen  
 Interne Servicefunktionen  
 Kontrollfunktionen

**Ressourcen => Vermögensw.**  
 Mensch. Fähigkeiten und Lösungskompetenzen, Arbeit und Belegschaft, Innovationskraft, Marke, Kommunikation, Information, IT-Systeme, Infrastruktur, Fabriken, Gebäude, Geräte, Maschinen, Rohstoffe und Komponenten, Energie, Wasser, Strom, finanzielle Liquidität und Kapital

**Dienstleister** statt internen Funktionen oder Betriebsbereichen  
 Expertise  
 Sachverstand  
 Angemessenheit

**Kostenmanagement** von Betrieb, Produktion und Funktionen  
 Lieferung, Logistik, Vertrieb  
 Branding & Marketing  
 Administration  
 Finanzierung

**Kanäle & Preise**  
 Wert- / kostenbasiert  
 Algorithmisch / marktbasiert  
 Abonnement / Freemium

**Lieferanten & Lieferungen** von Komponenten, Teilen, Material  
 Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit  
 Qualitätsstandards