

»The proof of the Business Model is in its calculation.«



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

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, 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, 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 ← Vermögensw.

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

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

Vermögensw.

Kundenbestand, Patente, physische Werte, Wissen, Erfahrung

Funktionen

Ressourcenmanagement-Funktionen
Interne Servicefunktionen
Kontrollfunktionen

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
Moat (Verteidigbarkeit)

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, 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, 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 ← Vermögensw.

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

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

Vermögensw.

Kundenbestand, Patente, physische Werte, Wissen, Erfahrung

Funktionen

Ressourcenmanagement-Funktionen
Interne Servicefunktionen
Kontrollfunktionen

Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit
Qualitätsstandards

Kundenbeziehung (Wertversprechen)

Unternehmen intern (Wertsprung)

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

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, 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, 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 ← Vermögensw.

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

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

Vermögensw.

Kundenbestand, Patente, physische Werte, Wissen, Erfahrung

Funktionen

Ressourcenmanagement-Funktionen
Interne Servicefunktionen
Kontrollfunktionen

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

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, 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, 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 ← Vermögensw.

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

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

Vermögensw.

Kundenbestand, Patente, physische Werte, Wissen, Erfahrung

Funktionen

Ressourcenmanagement-Funktionen
Interne Servicefunktionen
Kontrollfunktionen

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)

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, 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, Treue, Lock-In
 Netzwerkeffekte, Communities

**Produkte &
 Kundennutzen**
 Produktidee / Innovation
 Design / Konzeptdenken
 Primäre Produktlinie
 Sekundäre Produktlinie
 Produkte / Plattform für Neu-,
 Bestands- & Stammkunden
 Lebenszyklen und Horizonte
Vermögensw.
 Kundenbestand, Patente,
 physische Werte, Wissen,
 Erfahrung

**Betrieb &
 Funktionen**
 Vertrieb
 Produktmanagement
 Produktion (Wertschöpfungskette)
 Lieferung und Leistung
 Ressourcenmanagement-
 Funktionen
 Interne Servicefunktionen
 Kontrollfunktionen

**Ressourcen ←
 Vermögensw.**
 Menschl. Fähigkeiten und
 Lösungskompetenzen, Arbeit
 und Belegschaft, Innovations-
 kraft, Marke, Daten, Analytics,
 AI, Robotics, Kommunikation,
 Information, IT-Systeme, Infra-
 struktur, 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