

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 & Kunden

Heimatmarkt / Schlüsselmärkte
Marktgröße & -anteil, Distanz & Präsenz, Barrieren, Netzwerk-Effekte, lokal & kulturell
Segmentierung

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

Erzeugung von Umsatz

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

Vertrieb & Kanäle

Potentielle, (Un)bekannte Kunden, Neu- / Bestandskunden
Lead Conversion, Verteilung direkte / indirekte / online-Kanäle, Verhandlung. B2B, B2C

Produkte mit Kundennutzen

Produktidee, Innovation
Design und Konzeptdenken, Produktmanagement
Lebenszyklen und Horizonte
Primäre, sekund. Produktlinien
Produkte / Plattform für Neu-, Bestands- & Stammkunden

Betrieb

Mgt der Wertschöpfungskette
Produktion, Herstellung
Lagerhaltungsmanagement
Prozesse, Optimierungen
Lieferung und Leistung
Qualitätsmanagement

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

Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität

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

Kundenservice

Kundenförsprecher
Customer journey & Zufriedenh. Bestandskunden
Conversions, Treue, Lock-In
Loyalität, Wiederkehrer

& Preise

Wert- / kostenbasiert
Algorithmisch / marktbasieret
Abonnement / Freemium

& Funktionen

Ressourcenmanagementfkt.
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 & Lieferubg

Wertursprung

Wertbeitrag

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 & Kunden

Heimatmarkt / Schlüsselmärkte
Marktgröße & -anteil, Distanz & Präsenz, Barrieren, Netzwerk-Effekte, lokal & kulturell
Segmentierung

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

Erzeugung von Umsatz

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

Vertrieb & Kanäle

Potentielle, (Un)bekannte Kunden, Neu- / Bestandskunden
Lead Conversion, Verteilung direkte / indirekte / online-Kanäle, Verhandlung. B2B, B2C

Produkte mit Kundennutzen

Produktidee, Innovation
Design und Konzeptdenken, Produktmanagement
Lebenszyklen und Horizonte
Primäre, sekund. Produktlinien
Produkte / Plattform für Neu-, Bestands- & Stammkunden

Betrieb

Mgt der Wertschöpfungskette
Produktion, Herstellung
Lagerhaltungsmanagement
Prozesse, Optimierungen
Lieferung und Leistung
Qualitätsmanagement

Ressourcen & Vermög.-Nutzg.

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

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

Dienstleister statt

internen Funktionen oder Produktionsbereichen
Expertise
Sachverstand
Angemessenheit

Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität

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

Kundenservice

Kundenfürsprecher
Customer journey & Zufriedenh. Bestandskunden
Conversions, Treue, Lock-In
Loyalität, Wiederkehrer

& Preise

Wert- / kostenbasiert
Algorithmisch / marktbasierend
Abonnement / Freemium

& Funktionen

Ressourcenmanagementftk.
Interne Servicefunktionen
Kontrollfunktionen

Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit
Qualitätsstandards

Wertgenerierung

Wertversprechen & Lieferubg

Wertsprung

Wertbeitrag

↑ “Start”



Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

