# 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

Wertschöpfungskeitte (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 Resourcen werden

Wertgernerierung

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

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

Wertversprechen

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

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

Wertursprung

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

## & Preise
Wert- / kostenbasiert
Algorithmisch / marktbasiert
Abonnement / Freemium

## Betrieb
Mgt der Wertschöpfungkette
Produktion,
Herstellung
Lagerhaltungsmanagement
Prozesse,
Optimierungen
Lieferung und Leistung
Qualitätsmanagement

## & Funktionen
Ressourcenmanagementfkt.
Interne Servicefunktionen
Kontrollfunktionen

## 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

Wertbeitrag

## Dienstleister statt
internen Funktionen oder
Produktionsbereichen
Expertise
Sachverstand
Angemessenheit

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

↑ "Start"

© Prof. Dr. Ulrich Anders

Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0 · 9.0.0

Prioritäten für Startups

# 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 Resourcen werden

Wertgernerierung

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

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

Wertversprechen

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

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

Wertursprung

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

## & Preise
Wert- / kostenbasiert
Algorithmisch / marktbasiert
Abonnement / Freemium

## Betrieb
Mgt der Wertschöpfungkette
Produktion,
Herstellung
Lagerhaltungsmanagement
Prozesse,
Optimierungen
Lieferung und Leistung
Qualitätsmanagement

## & Funktionen
Ressourcenmanagementfkt.
Interne Servicefunktionen
Kontrollfunktionen

## 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

Wertbeitrag

## Dienstleister statt
internen Funktionen oder
Produktionsbereichen
Expertise
Sachverstand
Angemessenheit

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

"Start"

© Prof. Dr. Ulrich Anders

Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0 · 9.0.0

# Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

"Ziel"

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Unternehmenswert | Märkte & Kunden | Eigent. & Kapital | Umwelt, Gesellschaft, Governance | Wettbewerb |

Wertschöpfungskeitte (rechts nach links)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Vermögenswerte | Branding & Marketing | Untern.-Mgt, Organisation, Kultur | Kostenmgt. | Partner |

Vermögenswerte können Resourcen werden

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Erzeugung von Umsatz | Vertrieb & Kanäle | Produkte mit Kundennutzen & Preise | Betrieb & Funktionen | Ressourcen & Vermög.-Nutzg. | Dienstleister |
| Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität | Kundenservice | | | | Lieferanten & Lieferungen |

Wertgernerierung | Wertversprechen | Wertursprung | Wertbeitrag

"Start"

© Prof. Dr. Ulrich Anders

License: CC BY-NC-ND 4.0 · 9.0.0