



DeepL

Abonnieren Sie DeepL Pro, um größere Dateien zu übersetzen.
Weitere Informationen finden Sie unter www.DeepL.com/pro

Modul 1: Unternehmertum

Einheit 3: Business Model Canvas

Modul 1: Unternehmertum

Einheit 3	Business Model Canvas
Thema 1	Wert-Angebote
Thema 2	Wichtige Partner
Thema 3	Wichtigste Aktivitäten
Thema 4	Wichtige Ressourcen
Thema 5	Kostenstruktur
Thema 6	Kunden-Segmente
Thema 7	Kundenkanäle
Thema 8	Kundenbeziehungen
Thema 9	Einnahmeströme

Modul: Lernergebnisse

Modul XXX

Einleitungstext: Bitte schreiben Sie einen kurzen Einleitungstext zu dem Abschnitt, der aussagen sollte, worum es in diesem Abschnitt geht. Er sollte motivierend und ansprechend formuliert sein. Er sollte sich an die Begünstigten (Migranten/Flüchtlinge) richten, d.h. Sie können auch das Format der direkten Rede verwenden.

Wissen

Aussagen darüber, was ein Lernender weiß:

Fertigkeiten

Erklärungen von was ein Lernender versteht:

Zuständigkeiten

Aussagen darüber, was ein Lernender nach Abschluss eines Lernprozesses zu tun in der Lage ist:

Einführungsvideo

Vielen Dank, dass Sie an diesem Kurs teilnehmen. Ich möchte Sie im Namen des Teams des Erasmus+ Projekts YOU- GO willkommen heißen. Ein Projekt, das jungen Frauen in der Handwerksbranche helfen soll, ihre unternehmerischen und Marketing-Fähigkeiten auszubauen. In dieser Lektion werden wir das Geschäftsmodell "Canvas" kennenlernen, eine kompakte Vorlage, die Unternehmern hilft, ihren Geschäftsplan auf einem einzigen Blatt Papier grafisch darzustellen. Dieses wertvolle Instrument wurde von Alexander Osterwalder im Rahmen seiner Doktorarbeit über Geschäftsmodellontologie entwickelt.

Das Business Model Canvas besteht aus neun Blöcken, die in drei Kategorien eingeteilt werden können:

1. Infrastruktur
2. Kunden
3. Finanzen

In diesem Modul werden wir jeden einzelnen der neun Blöcke analysieren und herausarbeiten, wie und womit wir sie füllen können, um ein solides Ergebnis zu erzielen, das uns bei der Entscheidungsfindung in unserem Unternehmen helfen kann.

Einheit 3: Geschäftsmodell Canva

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Thema 1: Wertvorstellungen

"Das Leistungsversprechen ist das, was Ihr Unternehmen von Ihren Mitbewerbern unterscheidet".

Alexander Osterwalder

Ihr Nutzenversprechen sollte

- Erklären Sie den Wert, den Sie dem Kunden bieten
- Erläutern Sie den Bedarf, den Sie befriedigen, wie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung "Schmerzen lindert".
- Wie Sie den Kunden das Leben leichter machen
- Wie Sie die Erwartungen der Kunden erfüllen

Thema 1: Wertvorstellungen

Das Wertversprechen kann sein

- Quantitativ: Produktion großer Mengen oder Bedienung vieler Kunden für geringe oder gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Qualitativ: Herstellung maßgeschneiderter Produkte, Fokus auf Kundenerfahrung

Thema 1: Wertvorstellungen

Gehen Sie wie folgt vor, um mit der Definition Ihres Wertangebots zu beginnen:

- Definieren Sie Ihre Kundenprofile (wir werden dies in Thema 6: Kundensegmente analysieren)
- Denken Sie an den Wert, den Sie schaffen

Kombinieren Sie beides für den Erfolg eines Produkts/Dienstleistung und die Anpassung an den Markt

Thema 1: Wertvorstellungen

Die folgenden Fragen werden Ihnen helfen, Ihre Vorstellungen zu überdenken und zu präzisieren

Wertvorstellungen

- Welchen Wert liefern wir dem Kunden?
Welches Problem Ihrer Kunden helfen Sie zu lösen?
- Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten Sie den einzelnen Kundensegmenten an?
- Welche Kundenbedürfnisse befriedigen Sie?

Thema 2: Wichtige Partner

Wichtige Partner sind andere Personen oder Unternehmen, die Ihnen helfen, sich auf Ihr Ziel zu konzentrieren

Haupttätigkeit, indem sie Ihnen Material oder Dienstleistungen

liefern. Diese könnten sein

- Anbieter von Rohstoffen,
- Anbieter von Lieferdiensten,
- Externe Marketingmanager

Betrachten Sie sie als die Personen oder Unternehmen, die einen Teil der Verantwortung für

die Führung eines Unternehmens von Ihren Schultern.

Thema 2: Wichtige Partner

Die folgenden Fragen helfen Ihnen bei der Identifizierung Ihrer wichtigsten Partner

- Wer sind Ihre wichtigsten Partner?
 - Welche wichtigen Ressourcen erwerben Sie von Partnern?
 - Welche Schlüsselaktivitäten führen Ihre Partner durch?
- Wer sind Ihre wichtigsten Lieferanten?

Thema 3: Schlüsselaktivitäten

Schlüsselaktivitäten sind diejenigen, die für die Umsetzung Ihres Wertversprechens erforderlich sind. Sind die Aktivitäten um ein Bedürfnis Ihrer Kunden zu bedienen oder zu befriedigen. Einige

Beispiele sind:

- Kommunikation mit Kunden, um deren Bedürfnisse zu verstehen
- Herstellung/ Produktion eines Endprodukts
- Einen Workshop durchführen

Thema 3: Schlüsselaktivitäten

Die folgenden Fragen helfen Ihnen bei der Identifizierung Ihrer Hauptaktivitäten

- Welche Schlüsselaktivitäten sind für Ihr Wertangebot erforderlich?
- Denken Sie an verschiedene Aspekte Ihres Unternehmens
 - Kundenbeziehungen
 - Produktion
 - Forschung und Entwicklung

Thema 4: Wichtige Ressourcen

Schlüsselressourcen sind diejenigen, die notwendig sind, um einen Bedarf zu decken oder einen Wert zu schaffen für Ihre Kunden.

Ressourcen können sein

- Ihre Mitarbeiter, z. B. Experten für Ihr Fachgebiet, Vertriebsmitarbeiter usw.
- Ihr Kapital, wie Geld, Gebäude, Maschinen
- Ihr geistiges Eigentum, wie Ideen, Patente
- Die benötigten Materialien, wie Farben, Toner, Perlen usw.

Thema 4: Wichtige Ressourcen

Die folgenden Fragen werden Ihnen helfen, Ihre wichtigsten Ressourcen zu ermitteln

- Welchen Personen können Sie bei der Leitung Ihres Unternehmens vertrauen?
- Welche wichtigen Ressourcen erwerben Sie von Partnern?
- Was besitzen Sie, das Sie im Falle eines Verlustes möglicherweise schließen müssen?

Thema 5: Kostenstruktur

In der Kostenstruktur listen Sie Ihre größten Ausgaben auf, wobei Sie berücksichtigen, wie viel Sie ausgeben, wie oft Sie ausgeben und wie sich dies auf Ihren Umsatz und Ihre Einnahmen auswirkt.

Das könnten sein:

- Rohmaterialien
- Löhne
- Marketing
- Miete

Thema 5: Kostenstruktur

Die folgenden Fragen helfen Ihnen beim Aufbau Ihrer Kostenstruktur

- Welches sind die wichtigsten Kosten in Ihrem Unternehmen?
- Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?
- Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?
- Was könnten Sie anschaffen, um die Kosten deutlich zu senken?

Thema 6: Kundensegmente

Kundensegmente sind die Gruppen von Menschen, die Sie glauben, bedienen zu können. Diese

deren Bedürfnisse Sie befriedigen können oder für die Sie

einen Wert schaffen können. Die beiden Extreme sind:

- Massenmarkt: keine spezifische Segmentierung, hat eine sehr breite Sicht auf die potenziellen Kunden
- Nischenmarkt: Identifizierung einer bestimmten Gruppe von Menschen mit spezifischen Merkmalen und Bedürfnisse und schuf spezielle Lösungen

Thema 6: Kundensegmente

Kundensegmente sind die Gruppen von Menschen, die Sie glauben, bedienen zu können. Diese deren Bedürfnisse Sie befriedigen können oder für die Sie einen Wert schaffen können.

Andere wichtige Kundensegmente sind:

- Segmentierung: Identifizierung einer Gruppe von Kunden mit bestimmten Merkmalen und weitere Segmentierung auf der Grundlage anderer Merkmale wie Alter, Geschlecht, Wohnort usw.
- Vielfältig: Ihr Unternehmen könnte mehrere Personengruppen bedienen, jede mit unterschiedliche Bedürfnisse und Merkmale

Sie können in eines der beiden Extreme fallen oder auch dazwischen. Sie müssen nur sicher sein, dass Sie die von Ihnen gewählten Kundensegmente bedienen können.

Thema 6: Kundensegmente

Die folgenden Fragen helfen Ihnen bei der Identifizierung Ihrer Kundensegmente

- Wessen Bedürfnisse können Sie befriedigen?
- Für wen schaffen Sie Mehrwert?
- Wer könnte Ihre Produkte/Dienstleistungen kaufen?

Thema 7: Kundenkanäle

Kundenkanäle sind die Art und Weise, wie Sie Ihre Kunden erreichen und wie Sie Ihre Produkte anbieten.

Wertvorstellungen.

Sie können Kunden über verschiedene Kanäle erreichen. Achten Sie bei der Gestaltung und Auswahl der Kanäle darauf, dass Sie damit Ihre Kunden schnell und mit einem ausgewogenen Kosten-Nutzen-Verhältnis erreichen können.

Kundenkanäle können sein:

- Ihr physisches Geschäft und/oder Ihr Online-Markt
- Wiederverkaufsstellen und Vertriebshändler

- Marketing und Werbung

Thema 7: Kundenkanäle

Die folgenden Fragen helfen Ihnen bei der Auswahl der Kundenkanäle, die Sie benötigen

- Über welche Kanäle wollen Ihre Kundensegmente erreicht werden?
- Wie erreichen Sie sie jetzt?
- Welche funktionieren am besten?
- Welche sind am kosteneffizientesten?
- Wie integrieren Sie sie in die Kundenroutinen?

Thema 8: Kundenbeziehungen

Kundenbeziehungen sind die Beziehungen, die Sie mit Ihren Kunden haben möchten.

Kunden und speziell mit den von Ihnen ausgewählten Kundensegmenten. Sie müssen sich auf drei wichtige Punkte konzentrieren

- Wie werden Sie neue Kunden gewinnen?
- Wie werden Sie Kunden, die ein Produkt/eine Dienstleistung von Ihnen gekauft haben, halten?
- Wie werden Sie Ihre Einnahmen mit Ihren derzeitigen Kunden steigern?

Thema 8: Kundenbeziehungen

Die folgenden Fragen helfen Ihnen bei der Auswahl der Kundenbeziehungen, die Sie benötigen

- Welche Art von Beziehung erwartet das jeweilige Kundensegment von Ihrem Unternehmen? - Wie bauen Sie sie auf und pflegen sie?
- Wie integrieren Sie den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen in Ihre Aktivitäten?
- Wie kostspielig ist es, jede Art von Beziehung aufrechtzuerhalten?

Thema 9: Einnahmeströme

Unter Einnahmequellen versteht man alles, was dem Unternehmen Einnahmen verschafft. Bei der Identifizierung

Sie sollten auch die Höhe und Häufigkeit der Einkünfte berücksichtigen.

Wenn Sie Ihre Einkommensströme auflisten, versuchen Sie auch, sie mit folgenden Faktoren zu vergleichen

- Die Ausgaben, mit denen sie verbunden sind
- Das Kundensegment, dem sie zugeordnet sind
 - Identifizierung von einmaligen Käufern und wiederkehrenden Kunden sowie von Kunden, die viel

Geld ausgeben

- Identifizieren Sie die Produkte/Dienstleistungen, die sich schnell verkaufen, und die, die sich nicht verkaufen

Thema 9: Einnahmeströme

Die folgenden Fragen werden Ihnen helfen, Ihre Einnahmequellen aufzubauen

- Welches sind die wichtigsten Kosten in Ihrem Unternehmen?
- Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?
- Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?
- Was könnten Sie anschaffen, um die Kosten deutlich zu senken?

Lernaktivität 1: Erstellen eines Geschäftsmodells (Business Model Canvas)

Bildung Ziel	Art der Tätigkeit	Inhalt	Zusätzliche Materialien
Kenntnisse und Fähigkeiten im Zusammenhang mit der Erstellung von Business Model Canvas	Individuelle Übung	Laden Sie den Business Model Canvas aus den Kursunterlagen herunter. Versuchen Sie, die Kästchen mit Hilfe der Fragen zu vervollständigen, die in jedem Thema von diesem Modul.	https://www.strategyzer.com/canvas/business-Modell-Leinwand

Bewertung

Frage 1:

Was sind die ersten Schritte, um mit der Definition Ihrer Wertangebote zu beginnen?

- a) Identifizierung potenzieller Wettbewerber auf dem Markt
- b) Durchführung einer detaillierten Finanzanalyse
- c) Definieren von Kundenprofilen und Analysieren von Kundensegmenten
- d) Sofortige Einführung des Produkts oder der Dienstleistung

Richtige Antwort: c) Definition von Kundenprofilen und Analyse von Kundensegmenten

Frage 2:

Wer sind die wichtigsten Partner in einem Unternehmen, und welche Rolle spielen sie?

- a) Wichtige Partner sind Kunden, die Ihre Produkte oder Dienstleistungen kaufen.
- b) Wichtige Partner sind Wettbewerber, die Ihr Unternehmen herausfordern, sich zu verbessern.
- c) Schlüsselpartner sind Personen, die für das Finanzmanagement verantwortlich sind.
- d) Wichtige Partner sind andere Personen oder Unternehmen, die Materialien oder Dienstleistungen bereitstellen und Ihnen helfen, sich auf Ihre Haupttätigkeit zu konzentrieren.
- e) Wichtige Partner sind Investoren, die das Wachstum Ihres Unternehmens finanzieren.

Richtige Antwort: d) Wichtige Partner sind andere Personen oder Unternehmen, die Materialien oder Dienstleistungen bereitstellen und Ihnen helfen, sich auf Ihre Haupttätigkeit zu konzentrieren.

Frage 3:

Worauf beziehen sich die wichtigsten Aktivitäten in einem Unternehmen?

- a) Aktivitäten, die nichts mit den Kundenbedürfnissen zu tun haben
- b) Aktivitäten, die sich ausschließlich auf Marketingmaßnahmen konzentrieren
- c) Aktivitäten, die erforderlich sind, um Kundenbedürfnisse zu bedienen oder zu befriedigen
- d) Tätigkeiten, die für den Geschäftsbetrieb nicht wesentlich sind
- e) Tätigkeiten, die nur die Finanzverwaltung betreffen

Richtige Antwort: c) Aktivitäten, die erforderlich sind, um die Kundenbedürfnisse zu bedienen oder zu befriedigen

Frage 4:

Wie sieht die **Kostenstruktur** eines Unternehmens aus?

- a) Auflistung aller möglichen Ausgaben, unabhängig von ihrer Relevanz für Umsatz und Ertrag.
- b) Identifizierung der kleinsten Ausgaben im Unternehmen.
- c) Sie konzentrieren sich nur auf einmalige Ausgaben.
- d) Auflistung der wichtigsten Ausgaben unter Berücksichtigung ihrer Höhe, Häufigkeit und Auswirkung auf Umsatz und Ertrag.

Richtige Antwort: d) Auflistung der wichtigsten Ausgaben unter Berücksichtigung ihrer Höhe, Häufigkeit und Auswirkung auf Umsatz und Ertrag.

Frage 5:

Was bedeuten Kundensegmente für ein Unternehmen?

- a) Zufällige Gruppen von Personen ohne besondere Merkmale.
- b) Personen, die das höchste Einkommen haben.
- c) Gruppen von Menschen, deren Bedürfnisse ignoriert werden können.
- d) Gruppen von Menschen, deren Bedürfnisse ein Unternehmen befriedigen kann oder für die es einen Wert schaffen kann.

Richtige Antwort: d) Gruppen von Menschen, deren Bedürfnisse ein Unternehmen befriedigen kann oder für die es einen Wert schaffen kann.

Frage 6:

Welche Rolle spielen die Kundenkanäle in einem Unternehmen?

- a) Sie sind unnötige Aspekte, die bei der Unternehmensplanung vernachlässigt werden können.
- b) Sie legen die Preisstrategie für Produkte oder Dienstleistungen fest.
- c) Sie beziehen sich ausschließlich auf die physischen Standorte der Geschäfte.
- d) Sie werden eingesetzt, um Kunden zu erreichen und ihnen einen Mehrwert zu bieten.

Richtige Antwort: d) Sie werden eingesetzt, um Kunden zu erreichen und Wertangebote zu unterbreiten.

Frage 7:

Welche Aspekte sind bei der Entwicklung von Kundenbeziehungen in einem Unternehmen zu beachten?

- a) Die Anzahl der physischen Filialen
- b) Nur auf die Gewinnung neuer Kunden ausgerichtet
- c) Wie lassen sich die Kosten für die Kunden senken?
- d) Wie man neue Kunden pflegt und gewinnt, bestehende Kunden bindet und den Umsatz mit bestehenden Kunden steigert

Richtige Antwort: d) Wie man neue Kunden pflegt und gewinnt, bestehende Kunden bindet und den Umsatz mit bestehenden Kunden erhöht

Frage 8:

Was umfassen die Einnahmequellen eines Unternehmens?

- a) Nur die Kosten, die dem Unternehmen entstehen.
- b) Einkommensquellen ohne Berücksichtigung von Höhe und Häufigkeit.
- c) Alles, was dem Unternehmen Einnahmen bringt, unter Berücksichtigung der Höhe, Häufigkeit und der damit verbundenen Ausgaben und Kundensegmente.
- d) Ausgaben, die nicht mit den Kundensegmenten in Verbindung stehen.

Richtige Antwort: c) Alles, was dem Unternehmen Einnahmen bringt, unter Berücksichtigung von Höhe, Häufigkeit und damit verbundenen Ausgaben und Kunden Segmente.

Referenzen

Beispiele für die APA-Referenzierung (7. Auflage):

Für Artikel:

Nachname, A. A. (Jahr). Titel der Arbeit. *Titel der Veröffentlichung in Kursivschrift, Band in Kursivschrift* (Ausgabe), Seiten. doi oder Link

Oliver, K. L., & Lalik, R. (2004). Kritische Untersuchung des Körpers im Sportunterricht von Mädchen: Eine kritische poststrukturelle Perspektive. *Journal of Teaching in Physical Education*, 23(1), 162 -195. <https://doi.org/10.1123/jtpe.23.2.162>

Für Bücher:

Nachname, A. A. (Jahr). *Titel in Kursivschrift*. Herausgeber.

Spiegel, D. (1981). *Lesen zum Vergnügen: Leitlinien*. International Reading Association.

Für Buchkapitel:

Nachname, A. A., & Nachname, A. A. (Jahr). Titel des Kapitels. In A. Nachname & A. A. Nachname (Eds.), *Titel des Buches in Kursivschrift* (pp. xx-xx). Herausgeber.

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary Arts: Talente und ihre Entwicklung. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Die Entwicklung des menschlichen Potenzials zu bereichsspezifischem Talent* (S. 345-359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

Zitate im Text

Beispiele für APA 7th Edition Zitate:

Bei **1 oder 2 Autoren** müssen bei der ersten und jeder weiteren Nennung alle Autoren genannt werden.

Bei **3 oder mehr Autoren** den Nachnamen des Erstautors und "et al." ab der ersten Erwähnung (bei Referenzen werden ALLE AUTOREN zitiert).

PARAPHRASING

Während Verbesserungen der aeroben Kapazität nach 8 bis 12 Wochen Training nachgewiesen wurden (Eather et al., 2016; Goins, 2014; Heinrich et al., 2014; Murawska-Cialowicz et al., 2015; Smith et al., 2013), erzielte nur Goins (2014) signifikante Verbesserungen der anaeroben Kapazität nach 6 Wochen CrossFit-Programm.

ZITATE

Díaz und Hernández (2010) sind der Ansicht, dass kooperatives Lernen "der pädagogische Einsatz einer kleinen Gemeinschaft ist, in der die Schüler zusammenarbeiten, um ihre Ausbildung und die der anderen Mitglieder zu verbessern" (S. 87).