



Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

Wertgenerierung

Unternehmenswert

Marktwert · Erwartungen
Ertragswert · Free Cash Flows
Vermögenswerte
Kundenbestand
Moat (Verteidigbarkeit) des Business Models

Vermögenswerte

Kundenstamm · kollaborierende Teams und Arbeitskraft · operative Kompetenz und tiefes Wissen, Erfahrung · Markenname, Kultur · Patente (im-)materielle Vermögenswerte, Barmittel, finanzielle Vermögensw., Reserven, Daten

Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität

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

Erzeugung von Umsatz

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

Kundenbeziehung (Wertversprechen)

Märkte

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

Branding & Marketing

Differenzierung
USP / Wertversprechen
Werte & Nachhaltigkeit

Kunden

Potentielle Kunden
Neu- / Bestandskunden
Bekannte / unbek. Kunden
Conversions, Treue, Lock-In
Netzwerkeffekte, Communities

Kanäle & Preise

Wert- / kostenbasiert
Algorithmisch / marktbasiert
Abonnement / Freemium

Unternehmen intern (Wertsprung)

Eigent. & Kapital

Verhalten der Eigentümer
Kapitaleinsatz und Investitionen
Gewinn- und andere Ziele
Anlagehorizont · Liquidität
Schutz der Reputation

Unternehmensmtg. & Organisation

Vision, Unternehmenskultur, Masterplan, strategische Support
Verlustfreien Organisation der Kollaboration von Ressourcen
Entscheidungen, Leadership, Agilität, digitale Fähigkeit, Nachhaltigkeit
Komplexitätsmanagement, Ownership, Modularisierung, Klarheit
Neue Produkte, Zukunftsfähigkeit des Unternehmens

Produkte & Kundennutzen

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

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

Betrieb &

Vertrieb
Produktmanagement
Produktion (Wertschöpfungskette)
Lieferung und Leistung

Funktionen

Ressourcenmanagement- Funktionen
Interne Servicefunktionen
Kontrollfunktionen

Kostenmgt. von

Betrieb, Produktion und Funktionen · Ressourcen · Finanzierung · Administration · Vertrieb, Lieferung, Logistik
Branding & Marketing

Ressourcen

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
(inkl. Vermögensw.)

Unternehmen extern (Wertbeitrag)

Wettbewerb

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

Partner für die

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

Dienstleister statt

internen Funktionen oder Produktionsbereichen
Expertise
Sachverstand
Angemessenheit

Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit
Qualitätsstandards



Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

