

Die Eco Business Model Canvas

Designed für:

Designed von:

Tag

Monat

Jahr

Nr.

Version:



SCHLÜSSELPARTNER

Wer sind unsere Schlüsselpartner?
Wer sind unsere wichtigsten Lieferanten?
Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von unseren Partnern?
Welche Schlüsselaktivitäten führen die Partner durch?

BEGRÜNDUNG FÜR PARTNERSCHAFTEN:

Optimierung und Wirtschaftlichkeit
Verringerung von Risiko und Ungewissheit
Akquisition von bestimmten Ressourcen und Aktivitäten



SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN

Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote?
Unsere Vertriebskanäle?
Kundenbeziehungen?
Einzahlungsströme?

KATEGORIEN:

Produktion
Problemlösung
Plattform/Netzwerk

SCHLÜSSELRESSOURCEN



Welche Schlüsselressourcen sind für unsere Wertangebote erforderlich?
Unsere Vertriebskanäle?
Kundenbeziehungen?
Einzahlungsströme?

ARTEN VON RESSOURCEN:

Physisch/Intellektuell
Menschlich
Finanziell

WERTANGEBOTE



Welchen Wert liefern wir für den Kunden?
Welche Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen?
Welche Produkt- und Dienstleistungsbündel bieten wir den einzelnen Kundensegmenten an?
Welche Kundenbedürfnisse befriedigen wir?

MERKMALE:

Neuheit
Leistung
Anpassungsfähigkeit
„Den Job erledigt bekommen“
Gestaltung
Marke/Status
Preis
Kostenreduzierung
Risiko-Reduzierung
Zugänglichkeit
Bequemlichkeit/Benutzbarkeit

KUNDENBEZIEHUNGEN



Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns?
Wie sind sie in den Rest unseres Geschäftsmodells integriert?
Wie kostspielig sind sie?

BEISPIELE:

Persönliche Unterstützung
Spezielle persönliche Beratung
Selbstbedienung

KANÄLE



Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?
Wie erreichen wir sie jetzt?
Wie sind unsere Kanäle integriert?
Welche funktionieren am besten?
Welche sind am kosteneffizientesten?
Wie binden wir sie in die Kundenroutinen ein?

KANAL-PHASEN:

Sensibilisierung
Bewertung
Kauf

KUNDENSEGMENTE



Für wen schaffen wir Werte?
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

MÖGLICHKEITEN:

Massenmarkt
Nischenmarkt
Segmentiert
Vielfältig
Mehrseitige Plattform

KOSTENSTRUKTUR



IST IHR GESCHÄFT MEHR:

Cost Driven (schlankste Kostenstruktur, niedriges Preis-Leistungs-Verhältnis, maximale Automatisierung, umfassendes Outsourcing)
Value Driven (fokussiert auf Wertschöpfung, hochwertiges Wertangebot)

MUSTERMERKMALE:

Fixkosten (Gehälter, Mieten usw.)
Variable Kosten
Größenvorteile
Verbundvorteile

Welches sind die wichtigsten Kosten, die mit unserem Geschäftsmodell verbunden sind?
Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?
Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?

Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich bereit zu zahlen?
Wofür zahlen sie derzeit?
Wie würden sie am liebsten zahlen?
Wie viel tragen die einzelnen Einnahmequellen zu den Gesamteinnahmen bei?

TYPEN:

Abgang durch Verkauf
Nutzungsgebühr
Abonnementgebühren

Lizenzvergabe
Verleih/Vermietung/Leasing
Maklerlöhne

FESTPREIS:

Listenpreis
Produktmerkmal abhängig
Kundensegmentabhängig
Volumensabhängig

EINNAHMEQUELLEN



Die Eco Business Model Canvas

Designed für:

Designed von:

Tag

Monat

Jahr

Nr.

Version:

ÖKOSOZIALE KOSTEN



Welche ökologischen oder sozialen Kosten verursacht unser Geschäftsmodell?
Welche Schlüsselressourcen sind nicht erneuerbar?
Welche Schlüsselaktivitäten verbrauchen viele Ressourcen?

ÖKOSOZIALE VORTEILE



Welche ökologischen oder sozialen Vorteile erzeugt unser Geschäftsmodell?
Wer sind die Nutznießer? Handelt es sich dabei um potenzielle Kund:innen?
Können wir diese Vorteile in ein Nutzenversprechen (Value Proposition) umwandeln? Wenn ja, für wen?



NEUES EUROPÄISCHES BAUHAUS



NACHHALTIGKEIT:

Wie können wir die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft integrieren und die Umweltauswirkungen unserer Tätigkeit minimieren?
Wie können unsere Produkte/Dienstleistungen zu den Zielen des Europäischen Green Deal beitragen?
Wie stellen wir sicher, dass unsere Produktions- und Vertriebsprozesse mit den europäischen Nachhaltigkeitsstandards übereinstimmen?

ÄSTHETIK:

Wie können wir Lösungen entwerfen, die Funktionalität mit Schönheit und Inspiration verbinden?
Auf welche Weise können Ästhetik und Kreativität das Nutzererlebnis unserer Produkte oder Dienstleistungen verbessern?
Wie können wir mit europäischen Künstlern und Designern zusammenarbeiten, um innovative und visuell ansprechende Ansätze zu entwickeln?

INKLUSION:

Wie können wir sicherstellen, dass unser Projekt für verschiedene Gemeinschaften und soziale Gruppen zugänglich und vorteilhaft ist?
Welche Strategien können wir nutzen, um Bürgerbeteiligung und Co-Creation in unser Geschäftsmodell einzubinden?
Wie stellen wir sicher, dass unser Angebot gerecht ist und die Bedürfnisse einer vielfältigen Gesellschaft erfüllt?

Die Eco Business Model Canvas

Designed für:

Designed von:

Tag

Monat

Jahr

Nr.

Version:

SCHLÜSSELPARTNER



SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN



WERTANGEBOTE



KUNDENBEZIEHUNGEN



KUNDENSEGMENTE



SCHLÜSSELRESSOURCEN



KANÄLE



KOSTENSTRUKTUR



EINNAHMEQUELLEN



The Eco Business Model Canvas

Designed für:

Designed von:

Tag

Monat

Jahr

Nr.

Version:

ÖKOSOZIALE KOSTEN



ÖKOSOZIALE VORTEILE



NEUES EUROPÄISCHES BAUHAUS

