



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

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

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)

Vermögensaufbau

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 Produkte, 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 werden Ressourcen

Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität

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

Kunden

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

Produkte mit Kundennutzen

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

Betrieb &

Vertrieb
Produktmanagement
Produktion (Wertschöpfungskette)
Lieferung und Leistung

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.)

Dienstleister statt

internen Funktionen oder Produktionsbereichen
Expertise
Sachverstand
Angemessenheit

Wertgenerierung

Erzeugung von Umsatz

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

Wertversprechen

Vertrieb & Kanäle

Lead Conversion, Verteilung
direkte / indirekte / online-Kanäle, Verhandlung

Wertursprung

& Preisen

Wert- / kostenbasiert
Algorithmisch / marktbasierend
Abonnement / Freemium

Funktionen

Ressourcenmanagement-Funktionen
Interne Servicefunktionen
Kontrollfunktionen

Wertbeitrag

Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit
Qualitätsstandards

↑ “Start”



Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

“Ziel”

Unternehmenswert

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

Märkte

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

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, 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)

Vermögensaufbau

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 Produkte, 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 werden Ressourcen

Betriebsergebnis, Gewinn & Liquidität

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

Kunden

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

Produkte & Kundennutzen

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

Betrieb & Funktionen

Vertrieb
Produktmanagement
Produktion (Wertschöpfungskette)
Lieferung und Leistung

Ressourcen

F&E, Mensch. 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.)

Dienstleister statt

internen Funktionen oder Produktionsbereichen
Expertise
Sachverstand
Angemessenheit

Wertgenerierung

Erzeugung von Umsatz

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

Wertversprechen

Vertrieb & Preise

Lead Conversion, Verteilung direkte / indirekte / online-Kanäle, Verhandlung

Wertsprung

& Preisen

Wert- / kostenbasiert
Algorithmisch / marktbasiert
Abonnement / Freemium

Wertbeitrag

Lieferanten & Lieferungen von

Komponenten, Teilen, Material
Lieferfähigkeit, Zuverlässigkeit
Qualitätsstandards

↑ “Start”



Business Model Components Map

Wie ein Unternehmen beabsichtigt, Wert zu schaffen.

