

<h3>Schlüsselpartner</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Wer sind unsere Schlüsselpartner? - Welche Schlüsselressourcen stellen sie zur Verfügung, oder welche Schlüsselaktivitäten führen sie aus? - Was bieten sie, das für unser Modell unverzichtbar ist? - Wie Schlüsselpartner Nutzen schaffen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimieren oder wirtschaftlicher machen ▪ Risiken oder Unsicherheiten verringern ▪ Ressourcen oder Aktivitäten zur Verfügung stellen, die ansonsten nicht erhältlich sind 	<h3>Schlüsselaktivitäten</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertangebote, unsere Kanäle, unsere Kundenbeziehungen und unsere Einnahmequellen? - Arten von Schlüsselaktivitäten: <ul style="list-style-type: none"> <u>Machen</u>: gestalten, entwickeln, produzieren, lösen, liefern <u>Verkaufen</u>: bilden, befürworten, vorführen, fördern, bewerben <u>Betreuen</u>: führen, warten, kontrollieren, anderweitig den Personen zur Seite stehen, die herstellen oder verkaufen 	<h3>Wertangebote</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Vorteile bieten wir unseren Kunden? Zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> <u>Funktional</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verringeres Risiko ▪ Geringere Kosten ▪ Mehr Bequemlichkeit oder leichtere Bedienbarkeit ▪ Verbesserte Leistung ▪ Erledigung bestimmter Aufgaben <u>Emotional</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Genuss oder Vergnügen ▪ Akzeptanz ▪ Zugehörigkeit ▪ Wertschätzung ▪ Sicherheit <u>Sozial</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserter Status ▪ Bestätigung von Geschmack und Stil ▪ Verbundenheit 	<h3>Kundenbeziehungen</h3> <ul style="list-style-type: none"> - In welcher Form bieten wir Nachkaufunterstützung an? (Marketingphase 5) - Welche Art von Beziehungen pflegen wir zurzeit? Zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönliche oder telefonische Hilfe ▪ Automatisierte E-Mails oder Online-Formulare ▪ Persönlicher Service via E-Mail, Chat, Skype etc. ▪ Nutzer-Community oder Wiki ▪ Mitgestaltung der Kunden - Welche anderen Beziehungen könnten die Kunden von uns aufzunehmen und zu pflegen erwarten? 	<h3>Kundensegmente</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Wem bieten wir einen Nutzen? - Mit welchen Kunden erzielen wir den größten Teil unserer Einnahmen? - Wer ist strategisch gesehen unser wichtigster Kunde? - Wer sind die Kunden unserer Kunden? 
<h3>Kostenstruktur</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Was sind unsere größten Kosten? - Welche Schlüsselressourcen und Schlüsselaktivitäten sind am teuersten? - Welche negativen äußeren Effekte bewirken wir? - Kostenarten: <ul style="list-style-type: none"> <u>Fixkosten</u>: Gehälter, Mieten <u>Variable Kosten</u>: Kosten für Waren und Dienstleistungen, Zeitarbeit <u>Unbare Aufwendungen</u>: Abschreibung, Firmenwert, externe Effekte 	<h3>Einnahmequellen</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Für welchen Nutzen sind unsere Kunden wirklich zu zahlen bereit? - Wie bezahlen sie jetzt? - Welche Zahlungsweise könnten sie bevorzugen? - Wie viel Umsatz erzeugt jeder Kunde? - Welche positiven externen Effekte rufen wir hervor? - Welche Formen der Bezahlung gibt es? <p>Zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkauf von Wirtschaftsgütern ▪ Leasing oder Miete ▪ Abonnement ▪ Franchising ▪ Courtage ▪ Werbekosten ▪ Auktionsbasierte dynamische Preisgestaltung 			